

EL PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN EN LAS EMPRESAS DE ECONOMÍA SOCIAL DE ANDALUCÍA

TESIS DOCTORAL

PROGRAMA DE DOCTORADO:

METODOLOGÍA, TÉCNICAS Y ANÁLISIS DEL DESARROLLO REGIONAL

Departamento de Economía Aplicada III

Autora: Macarena Pérez Suárez

Directores: Dr. ARTURO GUTIÉRREZ FERNÁNDEZ
Dr. JUAN CARLOS MORÁN ÁLVAREZ



EL PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN EN LAS EMPRESAS DE
ECONOMÍA SOCIAL DE ANDALUCÍA

El Proceso de Internacionalización en las empresas de Economía Social de Andalucía

Tesis Doctoral redactada para optar al grado de Doctor de la Universidad de Sevilla, por:

Macarena Pérez Suárez

PROGRAMA DE DOCTORADO:

Metodología, Técnicas y Análisis del Desarrollo Regional.

Departamento de Economía Aplicada III.

Grupo de Investigación: Planificación y Análisis Económico.

Directores de la Tesis:

Dr. ARTURO GUTIÉRREZ FERNÁNDEZ. Catedrático del Departamento de Economía Aplicada III. Universidad de Sevilla.

Dr. JUAN CARLOS MORÁN ÁLVAREZ. Profesor Titular del Departamento de Economía Aplicada III. Universidad de Sevilla.

Sevilla, Octubre de 2015

Esta tesis doctoral forma parte del Programa de Doctorado: Metodología, Técnicas y Análisis del Desarrollo Regional regulado por RD 778/1998 (DEA).

Sin que lo exigiera el programa de doctorado en el que se inscribe esta Tesis, se decidió realizarla como un compendio de publicaciones, en base al artículo 9 de la vigente normativa reguladora del régimen de tesis doctoral (Acuerdo 9.1 de Consejo de Gobierno de fecha 19 de abril de 2012) de la Universidad de Sevilla, al considerar que le daba mayor idoneidad e implicación científica. Como tal se presenta, de acuerdo con el informe correspondiente autorizado por los Directores de la Tesis y de la Comisión de Doctorado.

Si bien en el momento del Depósito de la Tesis ha sido aceptado un artículo (Capítulo IV) y el resto está pendiente de su aceptación y/o publicación, sobre lo que cabe indicar que al pertenecer a un programa de doctorado que no exige realizar la tesis como compendio de publicaciones, se ha decidido mantener la *estructura de artículos* que da sentido a la misma y le otorga el carácter científico que se pretende con los nuevos programas de doctorado.

Los trabajos *resultados* a objeto de publicación que se aportan como parte de esta tesis doctoral son los siguientes:

- 1 | Belda, J. I. A. & Pérez-Suárez, M. (2015). La competitividad internacional de la economía andaluza y sus sectores exportadores. *Journal of Regional Research*.
Publicación: Journal of Regional Research.
ISSN: 1695-7253 - E-ISSN: 2340-2717.
Subject Area: Urban and Regional Studies.
Country: Spain. Repositorio Español de Ciencia y Tecnología.
Disponible en: www.investigacionesregionales.org

- 2 Pérez-Suárez, M. & Gutiérrez. A. (2015). La Economía Social Exportadora de Sevilla: Un análisis exploratorio. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 84.
Publicación: CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa.
ISSN: 02138093 - EISSN: 19896816.
Subject Area: Economics.
Country: Spain.
Research Paper Indexed by Citefactor.
Recuperado de: www.citefactor.org
-
- 3 Pérez-Suárez, M. & Belda. J. I. A. (2015). The Export Competitiveness of Enterprises in the Social Economy. *Annals of Public and Cooperative Economics*.
Publicación: CIRIEC-International. Annals of Public and Cooperative Economics (SJR).
Impact Factor (2014): 0.399.
Country: United States.
Subject Area: Economics, Econometrics and Finance, Social Sciences. Subject Category: Q2. Recuperado de: www.scimagojr.com
-
- 4 Gutiérrez, A. & Pérez-Suárez, M. (2015). The exporting competitiveness of enterprises compared to exporting SMEs: Using Rasch's Analysis. *Small Business Economics*.
Publicación: Small Business Economics (JCR).
Impact Factor (2014): 1.795.
Country: Netherlands.
Subject Area: Business, Management and Accounting. Economics. Subject Category: Q1. Recuperado de: www.springer.com

A mi abuela, Isabel

Agradecimientos

Hace poco había una campaña publicitaria que ensalzaba el valor del resultado final en base a la aportación de *lo mejor* de cada uno de los componentes que intervenían. No sé si es un buen símil, pero esto es el resultado de lo mejor de muchas personas. A todos vosotros, os amo.

Arturo, gracias por creer en mí;

Papá, gracias por tu pasión y dedicación a esta profesión;

Mamá, gracias por tu fortaleza y la infinidad de tu amor;

Elena y Juan Alberto, gracias por vuestra complicidad incondicional y por jugar a los juegos que de pequeña inventaba;

Rosa y amigas, gracias por ser las mejores aliadas;

Macarena, gracias por no dejar de soñar y por nunca permitir que me rinda;

Isadora, gracias por tu inmensa generosidad;

David y Ángel, gracias por estar siempre ahí;

Paco, gracias por tu autenticidad;

Juan Carlos e Iñaki, gracias por vuestra entrega;

Mario, gracias por cada sobre de azúcar;

Daniel, gracias por ser lo mejor de este 2015;

Y a mí, por qué no, pues espero no olvidar que “*superarse a uno mismo es un beso con lengua al amor propio*” (Sastre, 2014).

Definitivamente, no soy nadie sin el resto.

Reiterar en estas simples palabras la labor de mi director, pues sinceramente sin él ya no es que esto no fuera posible, es que yo misma no sería como soy. Quisiera precisar más aún mi agradecimiento, pero no creo que mis palabras le otorguen el reconocimiento que merece. Eso sí, voy a volver a un instante de 2008, en el que asistiendo a nuestro primer congreso juntos, me miró y me dijo firmemente, “algún día estarás tú ahí en la mesa”. Esa frase marcó nuestro destino y sé que durante estos siete años, no ha dejado de creer en ello ni un solo instante. Gracias, Artu.

Índice General

Resumen.....	13
Capítulo I: Introducción, Objetivos y Metodología.....	15
1.1 Justificación de la investigación.....	15
1.2 Objetivos	39
1.3 Metodología	42
1.3.1 Descripción de la población.....	45
1.3.2 Tratamiento del cuestionario.....	46
1.3.3 Indicadores y técnicas	47
1.3.3.1. <i>Análisis de la competitividad exportadora andaluza y de sus sectores exportadores.</i>	48
1.3.3.2. <i>Análisis de la competitividad exportadora en las empresas de Economía Social de Sevilla.</i>	54
1.3.3.3. <i>Medición de la competitividad exportadora mediante el Análisis de Rasch.</i> ..	56
1.3.3.4. <i>Construcción de la Matriz DAFO de Fortalezas y Debilidades.</i>	62
1.3.4 Revisión de la literatura	63
1.3.5 Fuentes.....	64
Capítulo II: Marco teórico	66
2.1 De las Teorías Explicativas del Comercio Internacional a la Competitividad.....	67
2.1.1 Teorías Tradicionales.....	67
2.1.2 Nuevas teorías del comercio internacional (NTCI)	70
2.1.3 Novísimas teorías del comercio internacional	72
2.2 Conceptualización de la Competitividad	74
2.3 La ventaja competitiva y su medición.....	85
2.3.1 Medida de la competitividad internacional	89
2.3.2 Medida de la competitividad regional y de la competitividad empresarial	93
2.3.2.1. <i>Determinación teórica sobre internacionalización y Economía Social.</i>	94
Capítulo III: La competitividad internacional de la economía andaluza y sus sectores exportadores	98
3.1 Resumen.....	98
3.2 Introducción	99

3.3	Metodología	99
3.3.1	Otras decisiones metodológicas	100
3.3.2	Indicadores y técnicas	101
3.4	Resultados y discusión	104
3.4.1	Papel del sector exportador en la economía. Principales teorías explicativas del comercio internacional	104
3.4.2	Competitividad.....	106
3.4.3	Las exportaciones como motor de la economía andaluza en tiempos de crisis	109
3.4.3.1.	<i>Andalucía la tercera comunidad autónoma exportadora.....</i>	110
3.4.3.2.	<i>Papel de las empresas exportadoras de Andalucía. La evolución de las exportaciones.</i>	110
3.4.4	Competitividad de las exportaciones andaluzas totales y sectoriales	115
3.4.4.1.	<i>Exportaciones, cuota de mercado y penetración real.</i>	115
3.4.4.2.	<i>Especialización, competitividad y dinamismo por sectores.</i>	118
3.5	Conclusiones	122
Capítulo IV: La Economía Social exportadora de Sevilla: un análisis exploratorio		127
4.1	Resumen	128
4.2	Introducción	129
4.3	Revisión de la literatura y diseño del modelo conceptual	135
4.4	Metodología	147
4.4.1	Descripción de la población y muestra	149
4.4.2	Selección de los métodos estadísticos.....	151
4.5	Resultados	151
4.5.1	El comercio mundial y la dinámica exportadora andaluza, sevillana y de la economía social	152
4.5.2	La dinámica exportadora de la economía social: Sevilla.....	158
4.5.2.1.	<i>El sector exportador y las empresas de la economía social.....</i>	158
4.5.2.2.	<i>Tamaño empresarial y Desempeño Exportador.</i>	159
4.5.2.3.	<i>Innovación y Desempeño Exportador.</i>	160
4.5.2.4.	<i>Crecen con el tiempo las empresas internacionalizadas, las Ventas en el Exterior y el Uso de Internet.....</i>	160

4.5.2.5. <i>Relación entre en el Nivel de Internacionalización y el Desempeño Exportador</i>	162
4.6 Conclusiones	162
Capítulo V: The export competitiveness of enterprises in the social economy	173
5.1 Abstract	173
5.2 Introduction	173
5.3 Methodology	175
5.3.1 Description of the population, sample and research design.....	175
5.3.2 Selection Method	176
5.3.2.1. <i>Strengths and weaknesses according to the SWOT methodology.</i>	176
5.3.2.2. <i>Rasch´s Method.</i>	176
5.4 Results and discussion.....	179
5.4.1 Characterization of the Internationalized Social Economy Company	179
5.4.2 Strengths and Weaknesses of the Social Economy export sector.....	180
5.4.3 Export competitiveness Measure of Social Economy Enterprises	183
5.4.3.1. <i>The latent variable export competitiveness.</i>	183
5.4.3.2. <i>Measurement of Social Economy Enterprise</i>	184
5.4.3.3. <i>Imbalances.</i>	185
5.4.3.4. <i>Indicators Measurement.</i>	186
5.4.3.5. <i>Classification of export competitiveness.</i>	187
5.5 Conclusions	189
Capítulo VI: The exporting competitiveness of enterprises compared to exporting SMEs: Using Rasch´s Analysis.....	195
6.1 Abstract	195
6.2 Introduction	195
6.3 Methodology	197
6.3.1 Description of the Universe, sample and research design	197
6.3.2 Selection Method	198
6.3.2.1. <i>Strengths and weaknesses according to the SWOT methodology.</i>	198
6.3.2.2. <i>Rasch´s Method.</i>	198
6.4 Results and discussion.....	200

6.4.1	Comparative characterization of internationalized SMEs versus the Social Economy Enterprises	200
6.4.2	Strengths and Weaknesses of the Social Economy exporting sector.....	203
6.4.3	Exporting competitiveness Measure of Social Economy Enterprises	205
6.4.3.1.	<i>The latent variable exporting competitiveness.</i>	205
6.4.3.2.	<i>Measurement of Social Economy Enterprises.</i>	206
6.4.3.3.	<i>Imbalances</i>	207
6.4.3.4.	<i>Indicators Measurement.</i>	208
6.4.3.5.	<i>Comparison of exporting competitiveness based on Rash's Measurement among all exporting SMEs and enterprises in the Social Economy.</i>	209
6.5	Conclusions	213
Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones		218
7.1	Conclusiones de la investigación	218
7.1.1	Implicaciones y Futuras líneas de investigación.....	222
7.1.1.1.	<i>Implicaciones Teóricas.</i>	222
7.1.1.2.	<i>Implicaciones Empíricas.</i>	222
7.1.1.3.	<i>Futuras líneas de investigación.</i>	223
7.2	Recomendaciones de la investigación.....	224
Referencias Bibliográficas		226

Índice de Tablas

Tabla 1 Categorización de las principales variables (ítems) de la investigación.....	47
Tabla 2 Interpretación estadística de la medición de Rasch en la investigación	60
Tabla 3 Categorización de la Competitividad Exportadora (CE)	61
Tabla 4 Ratificación en la literatura de las técnicas utilizadas en la investigación	63
Tabla 5 Fuentes de la investigación	65
Tabla 6 Teorías Clásicas del Comercio Internacional: de la ventaja absoluta a la ventaja relativa.....	68
Tabla 7 Principal teoría explicativa de la creación de ventajas competitivas.....	87
Tabla 8 Otras teorías explicativas de la creación de ventajas competitivas	88
Tabla 9 Manifestaciones empíricas sobre la ventaja competitiva.....	90
Tabla 10 Revisión bibliográfica.....	93
Tabla 11 Enfoques relevantes de la competitividad incluidos en el marco teórico	97
Tabla 12 Empresas exportadoras de Andalucía	112
Tabla 13 Empresas exportadoras de Andalucía que inician o reinician su actividad	112
Tabla 14 Empresas que interrumpen su actividad y empresas regulares.....	113
Tabla 15 Concentración de empresas exportadoras por volumen de exportación.....	114
Tabla 16 Penetración real 2006-2013	115
Tabla 17 Ranking de los sectores 2006 y 2013 (Mill. de €).	117
Tabla 18 Exportaciones de Andalucía por intensidad tecnológica (Mill. € y %).	118
Tabla 19 Distribución por sectores tipo en los que estamos especializados.....	119
Tabla 20 Sectores tipo 1.....	121
Tabla 21 Conclusiones: fortalezas y debilidades del sector exportador andaluz.....	122
Tabla 22 Marco Macroeconómico de Andalucía 2002 y 2013.....	139
Tabla 23 Variables e Indicadores de la investigación.....	148
Tabla 24 Ficha Técnica.....	150

Table 25 Data Sheet	175
Table 26 Categorization of the items	178
Table 27 Company profile of Social Economy with abroad activity 2013.....	180
Table 28 Measurement of Export Competitiveness for Social Economy Enterprises	185
Table 29 Evidence of latency export competitiveness through their items	186
Table 30 Categorization of Export Competitiveness (EC)	187
Table 31 Strengths and Weaknesses of the <i>export competitiveness</i> of the Social Economy.....	189
Table 32 Data Sheet	197
Table 33 Categorization of the items	199
Table 34 Exporting Enterprise Profile with abroad activity in compared to Social Economy Enterprises 2013.....	202
Table 35 Measurement of <i>Exporting Competitiveness (EC)</i>	207
Table 36 Evidence of latency exporting competitiveness through their items	208
Table 37 Function Categories of Rash's Measurement	209
Table 38 Categorization of Exporting Competitiveness (EC)	209
Table 39 Characterization of competitive enterprises in the Social Economy facing all enterprises in 2013	211
Table 40 Strengths and Weaknesses of Social Economy Enterprises on all exporting Enterprises	212
Tabla 41 Recomendaciones de la investigación	225

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 Marco Teórico de la investigación.....	66
Ilustración 2 Modelo Conceptual de la Investigación.....	147
Ilustración 3 Tasa de Variación de las Exportaciones Totales 2009-2013	154
Ilustración 4 Tasa de Variación del Número de Empresas Regulares	155
Ilustración 5 Evolución del Número de Empresas Exportadoras Españolas	156
Ilustración 6 Tasa de Variación de Exportación 2008-2013.....	156
Ilustración 7 Evolución del Número de Empresas Exportadoras de Sevilla	157
Ilustración 8 Sectores Económicos de las Empresas Exportadoras de Economía Social de Sevilla.....	158
Ilustración 9 Tamaño de las Empresas Exportadoras de Economía Social de Sevilla	159
Ilustración 10 Inversión en Innovación (I+D) de las Empresas Exportadoras de Economía Social de Sevilla ..	160
Ilustración 11 % Ventas en el Exterior de las Empresas Exportadoras de Economía Social de Sevilla	161
Ilustración 12 Probability Curves	187

Resumen

Esta investigación partió de la formulación de un problema científico, como fue el desconocimiento de la medida de la competitividad exportadora andaluza y la de sus empresas de Economía Social, así como, la ignorancia de los factores que determinan la competitividad exportadora del citado sector. Un problema al que dándole un giro de 180° permitió establecer el objetivo general, que no es otro que, *conocer la medida de la competitividad exportadora andaluza* y la de sus empresas de Economía Social —cooperativas y sociedades laborales— determinada por las características internas de estas empresas.

Cuando se aclaró el propósito, se decidió comenzar por el alcance *macroeconómico* para proseguir y finalizar con el *microeconómico*, es decir, se prosiguió de lo regional a lo sectorial y empresarial. Para alcanzar el objetivo general desdoblado en varios objetivos específicos se siguió una *metodología científica inductiva-deductiva*, desarrollada con la ayuda de *tres técnicas*: Análisis Shift–Share, Matriz DAFO (factores internos) y Probabilidad de Rasch. Técnicas cuya utilización es reiterada a lo largo de los *cuatro estudios* desarrollados, y en los que la máxima aportación radica en la *doble combinación* de la Matriz DAFO con la Probabilidad de Rasch.

Una vez realizados los análisis, se han obtenido una serie de resultados acotados en *cuatro estudios* que responden, a su vez, a cuatro objetivos específicos y aparecen como artículos cuyo destino ha sido cuatro publicaciones científicas, de los que contamos con alguna aceptación. El primer estudio confirma el *buen comportamiento exportador* de Andalucía. Del mismo modo, los resultados del segundo estudio ratifican este comportamiento real a partir de las empresas exportadoras sevillanas de Economía Social, consiguiendo probar *cambios tangibles*. Hasta llegar al tercer estudio, que expone el perfil de las *empresas exportadoras* de la Economía Social en 2013, mide la *competitividad exportadora* del conjunto empresarial y cuantifica su *capacidad competitiva* de forma individual y agregada según una *categorización* proporcionada. Ésta quedó definida como la *variable latente, competitividad exportadora*, mediante *seis ítems multidimensionales*, cuya definición lleva consigo una *categorización propia* a partir de establecer tres categorías (*excelente, mejorable y débil*). En el último estudio, se exhiben cada uno de los *tres preceptos* del tercer análisis desde el panorama de las empresas exportadoras de Economía Social frente al total de pymes exportadoras de Andalucía en 2013.

Abstract

This research derives from the formulation of a scientific problem: ignorance of the extent of the Andalusian export competitiveness and its social economy enterprises, as well as the ignorance of the factors that determine export competitiveness of that sector. Giving a turn of 180 degrees, the problem allowed to set the overall aim, which is to know the scope of the Andalusian export competitiveness and its companies of Social Economy –cooperatives and labour societies– which is determined by factors regarding inner resources.

When the purpose was clarified, it was decided to start with the macroeconomic effect and finish with the microeconomic one. Therefore, it has been followed a top-down approach: from the regional object to the one of the sector. To achieve the overall objective split into several specific objectives, an inductive-deductive scientific methodology has been performed, developed with the help of three techniques: Shift-Share Analysis, SWOT matrix (internal factors) and Probability of Rasch. The usage of these techniques is repeated throughout the four studies performed and their maximum contribution resides in the double combination of the SWOT matrix with the Probability of Rasch.

The analysis of the cases shows a series of results bounded within four studies that in turn respond to four specific objectives and appear as articles for various scientific publications, which currently have some acceptance. The first study confirms the strong export performance of Andalusia. Similarly, the results of the second study ratify this behaviour based on the Social Economy exporting companies from Seville, demonstrating tangible changes. The third one presents the profile of exporting companies in the Social Economy in 2013, measures the export competitiveness of the corporate group and quantifies their competitive capacity individually and as a whole, according to a categorisation provided. Mainly, the latent variable was defined: export competitiveness, obtained by means of six multidimensional items. This definition in itself performs a categorisation by establishing three different levels (excellent, improvable and weak). In the latest study, each of the three precepts achieved in the third analysis are exhibited from the outlook of the exporting companies of the Social Economy in relation to the total exporting SME in Andalusia in 2013.

Capítulo I: Introducción, Objetivos y Metodología

1.1 Justificación de la investigación

Para las economías y las empresas, desenvolverse en una economía globalizada es un reto permanente¹, que les lleva a generar mayor valor añadido, producir y vender más bienes y servicios. Ante este fenómeno, hay que ser competitivos, exigencia que no es ajena ni a los territorios ni a sus empresas, pues los territorios quieren estar globalizados y las empresas competir a nivel global. Ni que decir tiene, que este comportamiento económico presenta un impacto mundial, es decir, hoy día, el fenómeno de la globalización incide directamente en el desarrollo de un territorio. Especialmente, incide en el comercio² (Beck et al., 1998), y es en él, donde se han de generar *ventajas competitivas* para afrontar sus continuos retos (Govea et al., 2012). En nuestro caso, ese desafío relevante se tradujo en la inquietud científica de conocer cómo evoluciona la *internacionalización* y la *competitividad*. Y si además, nos inquieta conocer cómo evoluciona el proceso de internacionalización y la competitividad para un tejido empresarial concreto, el reto es mayor, pues obliga a un estudio pormenorizado de sus empresas.

En otras palabras, esta investigación mide la competitividad regional y sectorial andaluza en términos relativos, y define la *competitividad exportadora* latente en las empresas de Economía Social revelada por *seis ítems*. Bien es cierto, que en el devenir exportador de Andalucía, está influyendo la reactivación de la actividad exterior de la región, especialmente, el récord en el crecimiento de exportaciones que mantiene respecto a España, más aún, se viene produciendo un crecimiento económico vinculado al incremento de las exportaciones, pues, en los últimos años las ventas al exterior casi han duplicado su peso en el conjunto de la economía andaluza. Razón entre otras, de que su *V Plan de Internacionalización* disponga entre sus objetivos, “situar las exportaciones en torno al 20 por ciento del PIB andaluz en el año 2020³” (Extenda, 2014). Y por otra parte, influyen las *características tipo* del tejido empresarial protagonista, pues:

¹ Una economía de alta productividad sobrevive en un mercado globalizado y genera sectores vencedores (venden sin problema).

² Si un país quiere que sus productos puedan competir en el mercado, se tiene que relacionar con otros países y también con los factores internos que determinan la preferencia de los consumidores (proceso de comercialización).

³ Cuya vinculación directa reside con los objetivos andaluces de destino del FEDER en el periodo 2014-2020, entre los que cabe remarcar: la reindustrialización, aumentar el tamaño del tejido empresarial e internacionalizar la economía regional.

La internacionalización de las pymes se observa como una secuencia donde, de forma incremental, se van comprometiendo recursos y adquiriendo conocimientos, debido sobre todo al riesgo y desconocimiento de las características de la actividad que emprenden. Este hecho conlleva que la exportación se convierta en el método clave para poder llevar a cabo la entrada en mercados extranjeros, debido sobre todo a que no supone un elevado riesgo inicial y no limita la posibilidad de expansión dentro de estos nuevos mercados (Acedo, 2003:51).

Al mismo tiempo, esta investigación viene determinada por varios términos con carácter propio, entre los que destacan: Internacionalización, Competitividad y Economía Social. Términos, sin duda, protagonistas de este primer capítulo. Precisamente, entendemos por *internacionalización*, el proceso de implicación creciente en operaciones internacionales desde una visión amplia. Por su parte, la Economía Social⁴ es el “conjunto de las actividades económicas y empresariales, que en el ámbito privado llevan a cabo aquellas entidades que, de conformidad con los principios recogidos en el artículo cuatro⁵ de la Ley 5/2011, persiguen bien el interés colectivo de sus integrantes, bien el interés general económico o social, o ambos” según establece el Artículo 2 de la Ley 5/2011, de 29 de marzo. Es decir, bajo esta denominación aludimos a una serie de organizaciones que se incluyen en el subsector del mercado como son las cooperativas, las mutualidades, las fundaciones y las asociaciones que lleven a cabo actividad económica, las sociedades laborales, las empresas de inserción, los centros especiales de empleo, las cofradías de pescadores, las sociedades agrarias de transformación y las entidades singulares creadas por normas específicas, los principios establecidos⁶. Lo cual nos lleva a puntualizar que en esta investigación incluimos dentro del término Economía Social a las cooperativas y

⁴ Una forma alternativa de ‘hacer economía’ (Chaves, 1999:115).

⁵ Artículo 4 de la *Ley 5/2011, de 29 de marzo, de Economía Social*. “Las entidades de la economía social actúan en base a los siguientes principios orientadores: a) Primacía de las personas y del fin social sobre el capital, que se concreta en gestión autónoma y transparente, democrática y participativa, que lleva a priorizar la toma de decisiones más en función de las personas y sus aportaciones de trabajo y servicios prestados a la entidad o en función del fin social, que en relación a sus aportaciones al capital social. b) Aplicación de los resultados obtenidos de la actividad económica principalmente en función del trabajo aportado y servicio o actividad realizada por las socias y socios o por sus miembros y, en su caso, al fin social objeto de la entidad. c) Promoción de la solidaridad interna y con la sociedad que favorezca el compromiso con el desarrollo local, la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, la cohesión social, la inserción de personas en riesgo de exclusión social, la generación de empleo estable y de calidad, la conciliación de la vida personal, familiar y laboral y la sostenibilidad. d) Independencia respecto a los poderes públicos”.

⁶ Artículo 5 de la *Ley 5/2011, de 29 de marzo, de Economía Social*.

sociedades laborales, tipo de entidades que han sido el objeto de estudio. Una definición integrada por empresas con organización democrática y con distribución de beneficios no vinculada al capital aportado por el socio, al mismo tiempo, que avalada por la literatura (Barea y Monzón, 2006; Chaves y Monzón, 2006; Monzón, 2006; Barea, 1990). Igualmente, es importante señalar que la Economía Social es una *disciplina científica*, más que reconocida, a partir de tres planos cognitivos: el de su atención a una realidad social, ser área de conocimiento que estudia la anterior realidad y el de su consideración como enfoque metodológico en las ciencias sociales (Chaves, 1999:115).

Mientras que, entre las numerosas definiciones de *competitividad*, aludimos a aquella que la define como la “capacidad que tienen las empresas, industrias, regiones y naciones para generar ingresos y niveles de empleo altos de una manera sostenible, estando presente la competencia internacional” (OCDE, 1997). Junto a la definición declarada por el IMD⁷ (2003) cuando recoge que la *competitividad* “es un campo del conocimiento económico que analiza los hechos y políticas que determinan la capacidad de una nación para crear y mantener un entorno que sustente la generación de mayor valor para sus empresas y más prosperidad para sus habitantes. La competitividad de las naciones se relaciona con la forma en que ellas crean y mantienen un entorno que sustente la competitividad de sus empresas”.

Delimitados los *términos claves*, en el presente apartado se trata la *competitividad internacional* como una demostración económica desde la perspectiva macroeconómica del territorio a la perspectiva microeconómica de la empresa, a partir de una revisión sintética de los distintos enfoques que han abordado este fenómeno exclusivo. Una correlación que, sin duda, intenta plasmar de forma concisa la holgura de su abanico teórico.

Ante todo, y como ya se ha adelantado, no hay mayor escuadre que la globalización⁸, pues es el proceso más apreciable e imperante a nivel mundial desde del siglo XX, por su intensificación y diversificación de las relaciones en los mercados de bienes, servicios y factores productivos y, conjuntamente, por limitar directamente las operaciones y estrategias de los

⁷ IMD World Competitiveness Center.

⁸ El término globalización aparece por primera vez (Levitt, 1983) en la década de 1980 para aludir a la expansión de la producción fuera de las fronteras nacionales (Lucanera y González, 2011:137). Sucesivamente, ha sido acuñado por muchos autores, como Porter (1991), y hoy, es más que un término notorio.

agentes económicos. O lo que equivale, a una convivencia de mercados liberalizados y la aparición de nuevos espacios económicos, pues se expanden los mercados hacia formas de competencia global y se exige a las empresas crecer y posicionarse en un contexto internacional más allá de su mercado doméstico (García-Canal, López, Rialp, y Valdés, 1998:1).

De esta forma, puntualizar a nivel microeconómico que:

El desarrollo endógeno es una interpretación para la acción, y la política de desarrollo local incide sobre estos procesos, lo que permite a las ciudades y regiones responder a los desafíos de la globalización (...). Se puede aceptar que el proceso de globalización significa un aumento de la competencia en los mercados y, por lo tanto, nuevas necesidades y demandas de servicios de las empresas y economías locales para poder ajustarse al escenario de competencia global creciente (Vázquez-Barquero, 2000).

En el caso particular de las empresas:

La integración global ha supuesto la proliferación de competidores, la adquisición óptima de conocimientos y tecnología, y el aprovechamiento de economías de escala y de alcance (...) por ello, la consideración del factor exterior en la realidad empresarial es, cuanto menos, recomendable, si bien en la mayoría de los negocios adquiere el rango de imprescindible para la propia supervivencia de la empresa (Fuentes, 2010:113).

Un proceso en el que según Casillas (1998), no existe una diferenciación clara entre lo que se denomina empresa internacional y aquella empresa que no es. A lo que Acedo (2003:52-53) respondió que es el *origen de la decisión* lo que determina citada diferenciación, pues hay modelos teóricos que discurren sobre “el inicio del proceso de internacionalización incluso antes de tan siquiera vender regularmente fuera de los mercados locales, llegando, inclusive, a ubicar dicho comienzo en el deseo de iniciar este proceso”.

Específicamente, para Romero y Rodríguez-Gutiérrez (2014:93), la empresa española, a lo largo de las últimas décadas, ha abordado un acelerado *proceso de internacionalización* bajo el impulso de la integración económica europea, la creciente liberalización de los mercados internacionales, la mejora de las redes de transporte y el desarrollo de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC). Acogiéndonos a ello, debemos precisar que en un

enfoque estratégico la internacionalización de empresas es el resultado de la adopción de una serie de estrategias en las que convergen tanto los recursos y capacidades de la empresa como las oportunidades y amenazas del entorno, consistiendo en “el proceso por el cual la empresa participa de la realidad de la globalización, es decir, la forma en que la empresa proyecta sus actividades, total o parcialmente, a un entorno internacional y genera flujos de diversos tipos (comerciales, financieros y de conocimiento) entre distintos países” en palabras de Leandro (2013:18).

Conforme a la internacionalización de la economía nacional, el Ministerio de Economía y Competitividad aprobó la Ley 14/2013, de 27 de septiembre—de apoyo a los emprendedores y su internacionalización—que incorpora la elaboración de un *Plan Estratégico de Internacionalización de la Economía Española*⁹, que se diseña con carácter bienal, y cuyo objetivo, que recoge su artículo 51, es la mejora de la competitividad y la maximización de la contribución del sector exterior al crecimiento y a la creación de empleo. No en balde, en 2013¹⁰ el gobierno nacional admitía que era necesario contar con una estrategia a medio y largo plazo que permitiera la adecuada articulación y modernización de los mecanismos impulsores de la internacionalización de la economía española, imponiéndose así, la concepción de *internacionalización territorial* en nuestro país. Bien es cierto, que tanto la ley como el plan contemplan un concepto amplio de internacionalización, al instaurar tal como cita el artículo 50.1, “como políticas de fomento de la internacionalización de la economía y la empresa española, un conjunto de actuaciones que desarrolla el sector público, junto con el sector privado para facilitar y reforzar la dimensión internacional de la economía española y fomentar la presencia exterior como factores de estabilidad, crecimiento y generación de empleo” (Ministerio de Economía y Competitividad, 2014:3).

⁹ Formula unos *objetivos específicos*, entre los que destacan: el aumento de la propensión a exportar y de la base exportadora de la economía española, diversificar los mercados de destino de exportación, mejorar el atractivo de España como destino de inversiones e incrementar la competitividad de la economía española con unos indicadores de evaluación asociados que permitan valorar su grado de consecución. Se articula en torno a *seis grandes ejes* en los que se encuadran 41 *actuaciones* concretas, identificando a su vez instrumentos adecuados para su ejecución.

¹⁰ El papel de las exportaciones en la internacionalización nacional es significativo, tanto que, FOCUS (2014:29) reconoció que “las exportaciones españolas fueron el principal pilar de la recuperación económica. No obstante, los datos de contabilidad nacional de 3T 2013 se frenaron substancialmente, pues, crecen, pero a menor ritmo”.

Dentro de la internacionalización empresarial, se pretende convertir en un eje de la investigación conocer el *papel de las pymes*¹¹ y, en especial, las que identificamos como el sector de Economía Social, pues creemos como Díez (2013:18) que las pymes “son un elemento determinante del éxito de cualquier economía moderna, ya que desempeñan un papel esencial en la innovación y el dinamismo creador propio de una economía de mercado”; o como afirmaron Romero y Rodríguez-Gutiérrez (2014:94) sobre la importancia de las pymes¹² en el tejido empresarial español, pues invita a “mantener un compromiso firme con la participación de estas empresas en el sector exterior, ya que su actividad internacional refuerza su crecimiento, impulsa su nivel de competitividad e innovación y favorece la sostenibilidad de la compañía a largo plazo”. Una creencia afrontada ya por muchas demostraciones empíricas nacionales, las cuales aseveran, que mirar al extranjero otorga una gran salida para el crecimiento de las pymes (De Vicuña, 2015; Rubio, 2013; Sánchez et al., 2013; Sánchez, 2013; Valdivia et al., 2013; Saiz, 2012). Además de las demostraciones comunitarias, pues como defiende Tabares (2012:70), “las empresas asimilan la internacionalización a sus procesos administrativos como una estrategia de incursión en mercados extranjeros, convirtiéndose ésta en materia de estudio indispensable para el área de los negocios internacionales”.

Llegado este punto, es conveniente conocer cómo evoluciona el *comercio internacional actual* de España (Sánchez, 2013), y es oportuno, resaltar el esfuerzo exportador modélico de las empresas nacionales. Y en él, la figura activa del sector de la Economía Social, pues ya son varios los estudios publicados¹³ recientemente, como el de Gutiérrez et al. (2014) o Pérez-Suárez y Espasandín (2014), que afirman que las cooperativas¹⁴ y sociedades laborales dedicadas a la exportación *han ampliado significativamente* su presencia en los mercados internacionales.

¹¹ Objeto de apoyo que las políticas públicas deben promover la internacionalización muy en particular y favorecer su adaptación a los retos de la globalización (Zornoza y De Lucio, 2010:37).

¹² En el valor de las pymes en el tejido empresarial nacional destacar la apreciación de Cubero (1993:279) cuando señaló que “las pymes son la mayor parte de las empresas españolas y son las que han de competir en el mercado único (...) además son también las pymes las empresas capaces de generar empleo, por ello deben tener una mejor consideración dentro de la *Política Económica* española”.

¹³ Ley 3/2014, de 13 de noviembre, del *Plan Vasco de Estadística 2014-2017*; Congreso de Economía Social del Proyecto transfronterizo TESS de la Asociación Navarra de Empresas Laborales, ANEL; etc.

¹⁴ Ya Guillén (2004:211) adelantaba el papel significativo de las cooperativas en España cuando “explica el crecimiento de la inversión extranjera directa española desde 1980 y clasifica las multinacionales españolas en tres categorías: grandes compañías oligopolísticas, pequeñas y medianas empresas, y cooperativas”.

Durante casi una década, de 1999 a 2007¹⁵, España tendió a minusvalorar la acumulación de elevados saldos negativos de la balanza por cuenta corriente y de la balanza de capital, no teniendo en cuenta la necesidad que había de corregir en el medio plazo este desequilibrio. Hasta que llegada la última crisis económica, se ha producido una fuerte corrección del déficit exterior asociada a la caída de las importaciones—efecto de la débil demanda interna por el menor consumo e inversión—y, un aumento de las exportaciones. Situación no estable, pues a comienzos de 2014, la demanda interna volvió a tener un comportamiento dinámico frente a la externa, produciéndose un empeoramiento del saldo exterior neto (CES, 2015:71). Lo cierto es, que tenemos una economía abierta cuya apertura externa está afianzada, pero necesita corregir el déficit corriente.

En la actualidad, asistimos a un contexto global de *desaceleración del comercio mundial*¹⁶ (Organización Mundial del Comercio: 2014), y es en esta coyuntura donde vamos a delimitar las principales características de nuestro comercio exterior.

Cuando analizamos la grave crisis económica por la que está atravesando la economía española y andaluza desde 2008, en el marco de una crisis internacional y en una economía globalizada, nos encontramos con un elemento común en ambos ámbitos geográficos, a saber, el excelente comportamiento que ha tenido el sector exterior, reflejado éste en la evolución positiva de las macromagnitudes y en el número de empresas que han salido al exterior, a excepción del año 2009.

Una economía que atraviesa un periodo de recesión, donde se produce un retraimiento del mercado más cercano reflejado en la evolución de las ventas intra-regionales¹⁷ que descendieron un 31,33% entre 2006 y 2013 para la economía andaluza, mientras que en el conjunto de España este descenso fue del 24,7%. En la que las ventas al resto de regiones, o ventas interregionales,

¹⁵ El crecimiento económico de la década 1998-2007 para Correa-López y Doménech (2012:4) se enuncia en “la creación de empleo en sectores de baja productividad relativa y, fundamentalmente, en la producción de bienes y servicios no comercializables con el resto del mundo”.

¹⁶ Con fecha del segundo semestre de 2015, la Organización Mundial del Comercio revisa a la baja el crecimiento de comercio global, siendo el tercer año consecutivo en que *crece por debajo del PIB global*. Esta señal negativa es efecto de: la gran cantidad de las variables que dictan que el PIB global depende de la revalorización de inventarios; la ralentización de las grandes economías importadoras (China); y el aumento del proteccionismo.

¹⁷ Intra-regionales se definen como las ventas de Andalucía en Andalucía, mientras que las Inter-Regionales lo hacen como las ventas de Andalucía en al resto de España. La suma de las tres magnitudes es igual a la producción efectiva de Andalucía.

apenas si crecieron un 3,4% en Andalucía y descendieron un 22,6% en España; y cuando en el mercado interior, la suma de las ventas intra e interregionales, cayeron un 11,1% y un 23,4% respectivamente. De hecho, si pretende atenuar los efectos de la crisis y sentar algunos de los pilares en los que se basara la futura recuperación, el sector exterior debe tener un papel protagonista, como así ha sucedido.

En las siguientes líneas esbozaremos de forma breve la *positiva evolución del sector exterior* tanto en España como en Andalucía durante la crisis. Esta forma de enfrentarla ha sido un tanto novedosa en la economía regional, especialmente, convirtiéndose en una de las razones por las que hemos realizado la presente investigación¹⁸.

El PIB¹⁹ creció en Andalucía un 2% entre 2006 y 2013 mientras que en España lo hizo en un 4,1%; a su vez, las exportaciones aumentaron en un 64,7% y un 38,8% respectivamente. Vemos pues, que mientras el conjunto de la economía se estanca, con apenas crecimiento para un periodo de siete años, las exportaciones, principal indicador del sector exterior, presenta un *excelente comportamiento*. En consecuencia, el sector exterior ha aumentado su aportación al crecimiento de la economía; con lo que el peso de las exportaciones andaluzas sobre el PIB ha crecido de forma continuada, salvo en 2009, pasando de un 11% a un 17,8%, mientras que para el conjunto de España su evolución fue de un 16,7% en 2006 a un 22,2% en 2013.

Las previsiones para el 2015 ofrecen una revisión al alza de las perspectivas de crecimiento para la economía andaluza, esperándose que el PIB acelere hasta el 2,8%, mientras que para España podría alcanzar un ritmo de expansión del 1,1% (BBVA, 2015:9). En realidad, en un contexto de recuperación del PIB, descubrimos una desaceleración en el crecimiento de las exportaciones desde 2010, que el caso andaluz, pasan de unas tasa de crecimiento del 29,7% en 2010 a un 3,5 en 2013 y una previsión del 1,5% para 2014. En cuanto al conjunto nacional, la desaceleración nos llevó de crecimientos del 16,8 en 2010, a un 4,3% en 2013 y una previsión del 1,8% en 2014.

¹⁸ Los datos de comercio intrarregional e interregional se han obtenido a partir de la Base de Datos Trimestral del comercio interregional de bienes C-Intereg., en Junio de 2015 y no incluyen los datos de producción y distribución de energía eléctrica, gas y agua.

¹⁹ PIB a precios de mercado. Fuente: Contabilidad Nacional de España. Base 2010, Serie 1995/2014. Para el caso de Andalucía Contabilidad Regional de Andalucía. Base 2010, Serie 1995/2014.

Las principales consecuencias de la evolución de las exportaciones entre 2006 y 2013 quedan reflejadas en²⁰:

- a. La mejora del saldo comercial exterior.
- b. Mayor apertura de la economía española y andaluza.
- c. Aumento de la cuota de mercado.

Por lo que respecta al *saldo comercial*, entre 2006 y 2013 en el caso de la economía española se redujo en casi 75.000 millones de euros, pasando de 92.248 millones de déficit en 2006 a 16.533 en 2013. Las previsiones para 2014 indicaban que tras siete años consecutivos de reducción del *déficit comercial*, el mismo *aumentaría* hasta rondar los 24.000 millones de euros. Con datos de la *balanza de pagos*, el déficit en 2006 suponía el 8,5 del PIB, reduciéndose en 2013 al 1,1%.

Por lo que respecta al déficit comercial andaluz, se ha reducido, durante el periodo estudiado en 1.672 millones de euros, pasando de 6.247 millones a los 4.575. Al contrario de España, la reducción de los números rojos continúa en 2014 con una previsión de alcanzar los 4.315 millones de euros.

Si la variable que estudiamos es el *grado de apertura*, la economía andaluza ha acortado la distancias en cuanto a su grado de integración exterior respecto al conjunto de la economía española, ya que mientras esta aumentaba su grado de apertura en 4,4 puntos porcentuales para terminar 2013 con un 47,3% y una previsión para el 2014 del 48,5%; la andaluza lo hacía en 12,8 puntos para terminar 2013 con un 39,2% y 2014 con el 39,3%. Esto supone una *mayor integración de ambas economías* con el resto del mundo que lógicamente debe tener su reflejo en el comportamiento de las empresas, tal y como señalamos más adelante. La desaceleración en el ritmo de crecimiento de las exportaciones, tiene, también, su reflejo en la evolución del grado de apertura, en ambos espacios geográficos, donde tras siete años de crecimiento continuado, este

²⁰ Los datos de comercio internacional de España, Andalucía y la Unión Europea utilizados para el cálculo de los indicadores señalados tienen su origen en las bases de datos ofrecidas por el ICEX España, Exportación e Inversión, a través de la herramienta ESTACOM y EUROESTACOM, y la base de datos de comercio internacional de Eurostat.

ha disminuido su impulso y los incrementos en la apertura apenas si alcanzan un punto porcentual.

En último lugar, la evolución favorable de las exportaciones ha permitido a la economía española mantener su *cuota de mercado* del año 2006 en un 1,7%.

Si lo ponemos en referencia al conjunto del comercio de la Unión Europea, tanto España como Andalucía han ganado protagonismo. En el primer caso, hemos pasado de suponer el 4,65% del comercio internacional de la Unión Europea en 2006 al 5,07% en 2013 y del 5,11%, con datos provisionales, para el 2014. Por lo que respecta a Andalucía, el peso dentro del comercio de la UE ha pasado del 0,43% en 2006 al 0,56% en 2013 y 2014. Aunque nos parezca escaso en puntos porcentuales el *aumento de la presencia andaluza en el comercio exterior comunitario*, en términos porcentuales el incremento ha sido del 31,19%.

La importancia que ha adquirido el sector exportador andaluz cobra más relevancia si consideramos que ha conseguido aumentar el peso de las ventas al exterior sobre el total de ventas (intra-regionales, más inter-regionales, más las exportaciones) desde un 24,8% a un 38,1%, en un contexto donde el mercado interior andaluz se desploma un 31,3% y las ventas al resto de España crecía solo un 3,4%. Para el conjunto de la economía nacional, el peso de las ventas al exterior pasa del 28,6% en 2006 al 41,9% en 2013, y un 42,6% previsto para 2014 en un entorno en el que las ventas intrarregionales caen entre 2006 y 2013 un 24,1%, y las interregionales un 22,6%.

Las previsiones para el 2014 situaban la recuperación del mercado intrarregional de Andalucía en un 3,8% frente al descenso de algo más del 12% en 2013; por el contrario, las ventas al resto de España siguen descendiendo y se colocan en valores parecidos a 2013 con una caída del 2,3%. Puede ser un indicador de estar ante un cambio de tendencia, donde el mercado cercano sustituya de nuevo a los mercados exteriores, pero aún no tenemos datos suficientes que confirmen o no este cambio de tendencia.

Por lo que respecta a *España la evolución del mercado interregional e intrarregional es positiva*. En el primer caso se ha pasado de una caída del 2,1% en 2013 a una previsión de

crecimiento de del 1,6%; mientras que las ventas interregionales aunque siguen disminuyendo, frenan su caída, desde el 4,5% de descenso en 2013 al 1,4 en 2014.

Tal como hemos señalado, durante la crisis uno de los pilares de nuestra economía ha sido la favorable evolución de las exportaciones, que ha tenido su reflejo en el número de empresas que han salido al exterior durante estos años de crisis, pero sobre todo, y lo que es más importante, de la *estabilidad* que ha tenido dicha salida, pues no solo es importante iniciar la aventura fuera de nuestras fronteras, sino que la misma tenga continuidad.

En este contexto de crisis económica, donde el número de empresas descendió entre 2006 y 2013 un 3,2% en Andalucía y un 0,9% en España, nos encontramos que el número de empresas que salen al exterior crecen, 21,9% en el primer caso, de 14.379 a 18.850, cifra que se incrementó hasta las 19.061 en 2014; mientras que en el segundo pasaron de 100.177 a 151.160, lo que supone un incremento del 34,5%. No obstante, en 2014 la cifra descendió hasta las 147.731. Estos datos confirman la importancia que el sector exterior está teniendo en ambas economías, convirtiéndose en una alternativa para muchas empresas en plena crisis ya que este incremento se produjo, salvo algunas excepciones, en todos los años analizados.

Esta evolución supone que el peso de las empresas exportadoras andaluzas, sobre el total de empresas pase de un 3% a un 4,1%, mientras que para España, pasa del 3,2% al 4,7%.

Pero si es importante salir, también lo es mantenerse en los mercados exteriores que se han abierto. Para ello analizamos la variable *empresas exportadoras regulares*, es decir, empresas que han exportado en los últimos 4 años. Tanto para Andalucía, con un incremento del 6% entre 2006 y 2013, como para España (5,3%) se consolida un núcleo de empresas que mantienen su actividad exportadora, y que son la base de nuestras ventas hacia el extranjero, un 81,7% en Andalucía para 2013 y un 92% en el caso nacional. Además, el número de estas empresas constituye alrededor de la cuarta parte de las exportadoras andaluzas y entorno al 30% en el caso español, y no han dejado de aumentar su número en los años analizados.²¹

²¹ Los datos sobre empresas exportadoras y empresas regulares provienen del ICEX. Perfil de las empresas exportadoras andaluzas y españolas 2009, 2013 y 2015. Para los datos del número de empresas totales la fuente ha sido el Instituto Nacional de Estadística, Directorio General de Empresas (Grupo CNAE93) y estrato de asalariados,

No podemos cerrar este repaso al sector exterior español y andaluz sin interpretar cual ha sido la *evolución de las importaciones* aunque no es objeto de esta investigación. El comercio exterior de mercancías, tal como hemos comentado, presenta un déficit de carácter estructural. Durante la década anterior a la crisis, dicho saldo negativo se vio ampliado de forma significativa ante un incremento de las importaciones muy por encima de lo que lo hacían las exportaciones. Hemos señalado también que durante la crisis se ha corregido de forma importante dicho déficit, pero que las previsiones para 2015 apuntan a su incremento en España, y un leve descenso en Andalucía. La reducción del mismo ha venido propiciada por la evolución de las exportaciones, tal como hemos reseñado, pero muy importante también por una reducción de las importaciones. Así, entre 2006 y 2013, las importaciones andaluzas cayeron un 39,1% (frente al incremento de las exportaciones del 65,6%). Las previsiones para 2014 apuntaban a un ligero incremento de las mismas del 0,7% para el conjunto de la economía española, el descenso ha sido menor, 3,9% (frente a un incremento de las exportaciones del 38,4%). A diferencia de Andalucía, las previsiones indicaban que las importaciones crecerían un 4,8% en 2014.

En resumen, tanto España como Andalucía han afrontado la crisis económica reflejada en una caída de los mercados interiores, con un aumento muy importante de las exportaciones, sustituyen el mercado nacional por el extranjero y una reducción de las importaciones.

Lógicamente, esto ha supuesto un aumento de las empresas exportadoras y exportadoras regulares, habiéndose creado un núcleo de estas últimas que son responsables en ambos ámbitos de más de las tres cuartas partes de las ventas exteriores. Como consecuencia hemos reducido el déficit comercial de manera muy importante, y el sector exterior ha cobrado protagonismo en ambas economías, las cuales han aumentado, a su vez, el nivel de internacionalización e integración en los mercados exteriores.

Tal como señalábamos al principio y ante las circunstancias de una moneda única, hemos afrontado la crisis mirando al exterior, lo que ha llevado a nuestras empresas a mirar la internacionalización como una forma no solo de superar la crisis, sino también de afrontar la recuperación económica, y en definitiva, el futuro.

para los datos de 2006 y 2007; y Directorio General de Empresas por CC.AA, actividad principal (Grupo CNAE 2009) y estrato de asalariados, para los datos de 2008 a 2014.

Pese a las características positivas descritas, España no queda eximida de seguir aumentando en número y diluyendo la concentración de empresas exportadoras. Por otra parte, señalar respecto al primer indicador, que la capacidad de resistencia de las exportaciones se ha puesto de manifiesto durante los últimos años, y en especial, tras la fuerte contracción del comercio mundial ocurrida en 2009. Es decir, las exportaciones de bienes aumentaron, como promedio, un 4,8% anual en términos nominales entre 2007 y 2013. En términos reales, el incremento anual se situó en el 3,4%. La buena evolución de las exportaciones españolas, además, se produjo a pesar de que la demanda comercial de la eurozona fuera negativa. Sin duda, la diversificación de las exportaciones tanto a nivel geográfico como de producto fue clave para relanzar el sector exportador, lo que se refleja en la mayor internacionalización de la economía nacional a partir de las variaciones de la demanda externa global, traducidas en un incremento al alza de las exportaciones (FOCUS, 2015:28).

La competitividad exterior española y andaluza, pasa por *revertir el signo de la balanza comercial* de forma demostrativa y estable para poder recuperar el crédito y la actividad económica. Luego, el verdadero reto, es aumentar la producción de *bienes comercializables*²² atrayendo recursos ahora desempleados o favoreciendo la reasignación desde otros sectores de la economía (Andrés, 2009:7). Nuestra nación debe afianzarse y convertirse en una potencia económica exportadora, más allá del reciente aumento de las exportaciones que no solo se ha basado en una reducción de costes— gracias a la disminución de costes laborales unitarios— sino también en la calidad de los productos.

De acuerdo que para el logro de dicha meta, es necesario que los bienes y servicios producidos en España y/o Andalucía sean competitivos en los mercados internacionales, y para tal fin, solo hay ciertas vías: reducción de costes, aumento de la productividad o diferenciar los bienes y servicios. Sin duda, es una realidad que se han reducido los costes, ya sea como consecuencia de la liberalización de la economía española —facilita la reducción de precios de servicios—, o por la reducción sectorial desde el inicio de la crisis como consecuencia de la reforma laboral. Lo cierto es, que dichas reducciones de costes han contribuido a un aumento de

²² Todos los bienes y servicios importados o exportados o susceptibles de importarse o exportarse producidos en una economía. Los precios de los productos comercializables (P_x y P_m) vienen determinados por el mercado mundial, transformados mediante un tipo de cambio nominal fijo (que en la situación inicial de equilibrio es igual al tipo de cambio real) en precios del mercado interno (Modelo Salter-Swan).

la eficiencia, como también lo ha hecho el aumento de la productividad resultado de una mayor capacitación y mejora de las innovaciones. No obstante, el progreso en la internacionalización también guarda relación con la progresiva diferenciación de bienes y servicios.

Parece razonable, pensar que es necesario profundizar en los distintos ejes de mejora competitiva vinculados a las políticas económicas y a las políticas empresariales. Concentrando esfuerzos en los sectores con alta capacidad de crecimiento por tratarse de sectores dinámicos con alto valor añadido, y, a la vez, favorecer que España y Andalucía sean territorios competitivos en dichos sectores, que es tanto, como decir que tengan empresas competitivas.

Sin duda, el escenario nacional y el regional nos llevan a demandar un entorno aún más apropiado para la actividad empresarial, además de, vinculado a la iniciativa industrial que establece la Estrategia Europa 2020. Conforme a lo que la Cámara de Comercio de EEUU (2013:14-18) propuso: incrementar la base exportadora, especialmente, entre las pymes a partir de una mayor coordinación entre las administraciones públicas y las instituciones privadas; reforzar los planes de apoyo a la exportación en los mercados extracomunitarios; y facilitar misiones comerciales, añadiendo en ellas que las delegaciones diplomáticas españolas deben tener entre sus objetivos apoyar la exportación de las pymes, entre otras actuaciones.

Hay que reconocer que la internacionalización de la economía española es relativamente reciente, tal como argumentaba Díez (2013:45-47), y España sigue estando por detrás del resto de mercados comunitarios en su expansión internacional y por extensión, también Andalucía. Es decir, esta remarcada actualidad no exime a las empresas españolas del reto internacional, pues llevan años dando muestras de una competitividad internacional irregular. Para Cerviño y Rivera Camino (2007:121), “en las dos últimas décadas la economía española ha experimentado un importante proceso de apertura al exterior (...) logrando una gran presencia en todo el mundo”. Lo cual justifica, para Poza, Mateo y Solana (2013:194), “el interés por el estudio de las experiencias de internacionalización de la empresa española en los mercados”.

Sin lugar a dudas, como ya hemos adelantado y bien estimado fue por Correa-López y Doménech (2012), la situación de partida del sector exterior de la economía española presenta puntos fuertes y puntos débiles. Ejemplo de los fuertes son: el aumento real de las exportaciones de bienes y servicios y las ganancias significativas en competitividad-precio. Mientras que las

debilidades pasan por la crisis coyuntural y sistémica, la mermada credibilidad internacional, la concentración exportadora dentro de la UE y un grado de internacionalización empresarial tenue. En ello, Díez (2013:47) remarcó que “uno de los problemas estriba en el insuficiente tamaño de las pymes²³, que no alcanzan la masa crítica necesaria para su internacionalización”.

Sobre este último, el ICEX (2010:36) señaló que “no puede afirmarse que el tamaño sea una barrera infranqueable para la internacionalización exitosa de la empresa española. De hecho, el tamaño no es el único requisito para el éxito y muchas empresas pequeñas han sabido sacar un buen provecho de nichos de mercado. Precisamente, la apuesta por la tecnología, la innovación y otros factores competitivos (actuales), a menudo se revela como clave para conseguir y mantener la competitividad”.

De igual modo, hay que aumentar de tamaño el tejido empresarial español, en su argumentación, Díez (2013) se apoyó en un trabajo titulado «Estudio sobre la Internacionalización de las Pymes en España de la EOI (2011)» para englobar unas premisas que todavía hoy nos resultan vinculantes como, posteriormente, queda demostrado (Díez, 2013:52-54):

- La actividad internacional principal de las pymes es la exportación frente a la implantación productiva o comercial, una implantación productiva o comercial desarrollada en su mayoría por empresas de entre 10 y 25 trabajadores;
- Las pymes estudiadas afirman que no siguen ningún tipo de criterio de selección de mercado, puesto que muchas empresas realizan operaciones exteriores ocasionales y/o irregulares, y no como estrategia de internacionalización;
- Las principales barreras para la internacionalización transitan por el tamaño de la empresa, concretamente, el problema la falta de formación especializada de su personal afirmado por las grandes empresas, la competencia de las medianas y la falta de ayudas señalada por las micro.

²³ En relación al tejido empresarial de pymes, Díez (2013:20) cuantificó que “la mayoría de los países cuenta con un tejido empresarial compuesto por micro-empresas en un 80% o más sobre el total, mientras que las empresas con más de 250 trabajadores suponen un porcentaje marginal”.

Ciertamente, la literatura económica señala que el tamaño importa (CEOE, 2015), tal como acompaña Solana (2013:9-10), incumbe, “pero los avances en las TIC y en la liberalización del comercio mundial reducen las exigencias”. Un tamaño de tejido empresarial que otorga a nuestro país un rasgo especial en la materia derivado de sus pymes y mypes, y bajo el cual, habría que cuestionarse cómo superar las limitaciones del tamaño para lograr una mejora estructural de la productividad y la competitividad. Es decir, la literatura y la experiencia comercial señalan que habrá un incremento de la internacionalización a medida que sea mayor el tamaño y eficiencia de las empresas. En el cómo, sería interesante aprovechar la debilidad de la demanda interna para internacionalizar a las pymes —ganar tamaño a través de la exportación— (Camisón y Villar-López, 2014; Chen y Chen, 2013; Acedo, Casillas y Moreno, 2008; Zhou, Wu y Luo, 2007)²⁴.

Aunque en la última afirmación realizada hay también discrepancias, la CEOE (2015)²⁵ afirma que existe la duda sobre si las pymes españolas abandonarían los mercados de exportación cuando la demanda interna vuelva a crecer con intensidad, pues pese al elevado grado de concentración registrado de las grandes²⁶ empresas, se observa un notable crecimiento de las pymes exportadoras regulares, significando ello que aumenta el número de pymes exportadoras sin aumentar su presencia exterior. En este debate perenne, Gardó y García (2013:53) ratificaban que las cooperativas creen que el tamaño es “un problema tradicional, no obstante, no debemos perder de vista el hecho de que el tamaño no es el problema, sino que es un factor clave que incrementa la percepción de otras barreras y al que es necesario prestar la mayor atención antes de acometer procesos de internacionalización”.

En base a lo estudiado, la competitividad de las empresas de un país es determinante de la competitividad del mismo (Pérez y Camarero, 2010:28), y finalmente, el dinamismo de la actividad empresarial (crecimiento y empleo). Por lo que según Zornoza y De Lucio (2010:19), “en una economía como la española, caracterizada por un peso elevado de las pequeñas y

²⁴ Recientemente, el presidente de la Confederación Andaluza de Empresarios de Alimentación y Perfumería (CAEA: 2015) afirmaba que “el mercado es muy exigente y las empresas que quieran sobrevivir tienen que ganar dimensión y salir fuera, a nivel nacional e internacional”.

²⁵ Confederación de Organizaciones Empresariales.

²⁶ La CEOE (2015) estima que “solo cien empresas sumaron en 2014 el 40% del volumen total de las exportaciones españolas”. La misma diferencia dos grupos de empresas: “el reducido que factura de forma regular y que concentra un elevado porcentaje de las exportaciones y el amplio que vende poco y de forma discontinua”. En cuya amplitud, en el último grupo enumera 103.000 pymes de las cuales solo venden fuera el 7%.

medianas empresas, la competitividad de las pymes es determinante para la competitividad global de la economía en su conjunto". Una premisa considerada por otras economías, como la mexicana, pues las últimas publicaciones instan a incorporar a las pymes en las primacías del comercio exterior (Asociación Nacional de Importadores y Exportadores de la República Mexicana —ANIERM—, 2015).

Si se contextualiza en Andalucía, Díez (2013:55-56) indicaba que la región con una variación al alza del volumen de exportaciones entre 2007 y 2011, “es la comunidad que presenta un mayor crecimiento a lo largo de dicho periodo, lo que le ha permitido posicionarse al lado de las regiones españolas líderes del comercio exterior vía exportaciones”. De mismo modo, destaca el incremento de las inversiones directas de las pymes en el exterior cuando el conjunto nacional se posiciona de forma contraria. Tanto es así, que el citado autor considera que es la región “con mayor desafío hacia la actividad internacional, lo que se traduce en una fuerte apuesta por el exterior para paliar los efectos de la recesión económica y dar mayor soporte a las actividades de las empresas andaluzas”.

Solana (2013:7-8) dio un paso más y, se atrevió a decir que nos hallamos ante un cambio estructural en la internacionalización necesitado de competitividad precio y heterogeneidad, de diversificación sectorial y geográfica. Igualmente, expuso una serie de retos que a nivel nacional han de asumirse: reducir concentración empresarial y escasa regularidad desde el ascenso de empresas exportadoras regulares y de compañías que realizan inversiones directas en el extranjero; consolidar la experiencia exportadora a partir de reducir mortalidad y aumentar estabilidad en la exportación; seguir aumentando peso en mercados más dinámicos (diversificación geográfica); atender los pasos desde la internacionalización a la transnacionalización (cadena de valor y estrategia empresarial); y mejorar la vocación más estructural hacia la internacionalización.

Esta tesis doctoral, desarrolla sus análisis del nivel macroeconómico (país, región y sus economías) al microeconómico (empresa, empresa exportadora), confluyendo en el ámbito sectorial exportador. Verdad es que, los cuatro análisis de los que consta, parten del hecho de que la exportación es protagonizada por las empresas, es decir, son las empresas las que exportan e invierten y las administraciones las que ordenan el entorno. Más allá de las dudas en torno al

futuro de la economía mundial y de la española, en particular, de la andaluza, sigue habiendo empresas que han decidido iniciar o continuar su proceso de internacionalización. Este comportamiento se adecua al papel que la economía española desempeña en el concierto internacional, ya que su actividad en distintos planos de la economía mundial supera incluso a su participación en el PIB mundial (Marín-Lozano et al., 2012:21). Estos últimos autores ponen de relieve, también, conforme al papel dinámico español: las operaciones de internacionalización como la apertura de nuevas oportunidades de negocio; la apertura de nuevos destinos geográficos para la empresa; el aumento significativo en la cuota de mercado mundial de la empresa; el esfuerzo tecnológico de innovación; el impacto en el país receptor y volumen de la inversión en términos absolutos, y en relación con el tamaño²⁷ de la empresa y de su sector²⁸. Esto nos conduce a reconocer el esfuerzo de internacionalización de las empresas españolas, andaluzas y de la Economía Social que llevan a cabo muchas entidades de nuestro entorno más próximo. Dicho esto, queremos retomar la vital importancia que las pymes tienen para la economía española y andaluza, promoviendo a la vez su salida al exterior como estrategia para ganar competitividad (Marín-Lozano et al., 2012:63).

Siendo el papel de las pymes característico, Romero y Rodríguez-Gutiérrez (2014:95) afirmaban que “como consecuencia de la importancia del sector de la pyme en el conjunto de la economía española y su menor internacionalización, la base exportadora de la economía nacional resulta limitada”. Sin embargo, pese a esta limitación, no hay que olvidar lo señalado con anterioridad en relación a la concentración de las exportaciones, pues genera una dualidad reveladora de la estructura empresarial nacional. Ello deriva, tal como marcaban Correa-López y Doménech (2012:13), en que “los avances en la literatura económica reciente confirman que el comportamiento agregado de las exportaciones se determina a nivel microeconómico, tanto por el número de empresas exportadoras relativo al número total de empresas (margen extensivo) como por el valor de las ventas al exterior en relación al total de ventas de las empresas exportadoras (margen intensivo)”.

²⁷ Las empresas españolas muestran una “asociación positiva entre propensión a exportar y tamaño” (Correa-López y Doménech, 2012:15).

²⁸ Defensores de que el tamaño de la empresa importa a la hora de tener actividad exterior, Correa-López y Doménech (2012:7) indicaban que “las exportaciones de las grandes empresas crecieron a un ritmo sustancialmente mayor que el ritmo de crecimiento de las exportaciones de las empresas pequeñas y medianas”.

La internacionalización de las empresas es un fenómeno que nace de la necesidad de las organizaciones de operar en la globalización, de acceder a nuevos mercados en el exterior (García y Madeliny, 2014:10). Estos autores, a partir de Lerma y Márquez (2010), estiman que las ventajas de este proceso en relación a la producción son, entre otras: la economía de escala, la capacidad productiva, el acceso a nuevas tecnologías, la segmentación de los procesos productivos, las ventajas comparativas²⁹ y las ventajas competitiva³⁰. En su afán de acomodarse a esta realidad, las empresas desarrollan actividad exterior, tanto que, Pereira (2014) sugirió que la internacionalización es parte integral de un modelo estratégico de negocio para las empresas de hoy, a la vez, que no es un proceso empresarial nuevo (Acedo, 2003; Alonso y Donoso, 1998; Donoso, 1994).

En Andalucía, las previsiones indican un nuevo récord de las exportaciones en 2015, haciendo que la internacionalización de sus empresas y el fomento del comercio exterior, sean políticas estratégicas, lo que responde al comportamiento positivo de las macromagnitudes³¹ de la actividad exterior ya mencionadas. En las exportaciones tienen un papel destacado los productos combustibles y el aceite así como los mercados destino de los productos regionales son, por orden, Francia, Alemania e Italia. Los datos al alza prueban una reveladora y constante diversificación de mercados, de manera que, aunque la Unión Europea sigue siendo el principal destino de las exportaciones andaluzas, la dependencia respecto a otros estados miembros es mucho menor.

Numerosos expertos territoriales atestiguan los ajustes internos y la mejora competitiva de Andalucía, así el Presidente de Extenda³² señala un margen de crecimiento amplio para la región cuyas principales estrategias son la diversificación de mercados y el incremento de la base exportadora. Diversificación de mercados que es recalcada por el primer Estudio del Sector

²⁹ Ventaja de un país o estado sobre otro, en cuanto al coste de producir algún producto. Por lo general, es una ventaja natural del país.

³⁰ Ventaja que un país u organización produce, en comparación con otro, mejor y con menor coste.

³¹ Desde 2009 el incremento de la base exportadora y de la factura exterior es regular, hasta cerrar 2014 con más de 4.000 empresas exportadoras regulares y más de 26.500 millones de ventas en el exterior. Un incremento que sitúa a la región entre las tres primeras regiones exportadoras y como líder en el sector exterior agroalimentario. Además, las importaciones se cifraron en más de 30.000 millones.

³² Al finalizar 2015, Extenda prestará servicio en 34 países a través de 28 sedes con el objetivo a largo plazo de abarcar 40 mercados.

Agroalimentario en Andalucía³³ (KMPG, 2015). Una tercera estrategia es la internacionalización de las pymes³⁴ según el Presidente del Consejo Andaluz de Cámaras de Comercio. Por su parte el Consejero Delegado de Atlantic Copper³⁵ afirma que exportar es un reto que ha de estar precedido por disponer de un buen producto o servicio, ser competitivo y conocer bien su mercado global. Mientras que, el Director de Cesce³⁶ Andalucía vaticina que dos factores adicionales van a ayudar más aún a la mejora competitiva, la evolución del tipo de cambio del euro —impulsa las exportaciones— y el crecimiento previsto del 40% de la economía a nivel global facilitará la consolidación del proceso de diversificación de las exportaciones a mercados no europeos.

Puntualizado el crecimiento de la economía andaluza y el papel de su comercio exterior, la Economía Social es parte irrefutable de ello, pues, ocupa un lugar destacado. Así, se evidencia sucesivamente en los informes estadísticos de la Economía Social andaluza (CEPES-Andalucía), que en las principales magnitudes de la economía regional descubren el peso de las cooperativas y las sociedades laborales como formas jurídicas principales, y donde estas empresas actúan como agentes capaces de aglutinar la función económica de crear riqueza con eficiencia y la función social de distribuirla con equidad (Serrán y Lorenzo, 2014:57; Millán y Navarro, 2008:228). Concretamente, en 2013 la Economía Social representaba el *13% del PIB andaluz* según fuentes de la administración pública regional. Un sector económico representado por 7.026 empresas, 3.954 Cooperativas y 3.072 Sociedades Laborales, lo que supone el 24,03% del total español en 2013 y sitúa a la región en primer lugar en el Ranking Nacional con más de 65.000 empleos (CEPES-Andalucía, 2013).

En declaraciones recientes, el Presidente de Cepes-Andalucía (2015) incidía en el liderazgo andaluz en España, representando en la actualidad la Economía Social el *24% del PIB regional* y con una extensión que se localiza por el 85% de los municipios andaluces. Al mismo tiempo, cuenta con sectores productivos muy avanzados y competitivos ante el mercado exterior, como

³³ El sector agroalimentario andaluz es líder dentro del mercado nacional.

³⁴ Representa más del 99% del tejido productivo español.

³⁵ Empresa española, cuyo accionista es la empresa norteamericana Freeport-McMoRan, uno de los principales grupos de recursos naturales de Estados Unidos. Freeport-McMoRan cotiza en la Bolsa de Nueva York (NYSE: FCX) y es el segundo productor mundial de cobre, primer productor de molibdeno y un importante productor de cobalto, oro, petróleo y gas natural (www.atlantic-copper.es).

³⁶ Compañía Española de Seguros de Crédito a la Exportación.

es el que forman las cooperativas agrarias. Al sector agroalimentario hay que añadir otros como los servicios en materia social, consultoría y servicios avanzados, formación, energías renovables y nuevas tecnologías, etc., sectores que registran exportaciones al alza. Un comportamiento creciente que fortalecen la integración e intercooperación, la innovación, la sostenibilidad y la generación de empleo de calidad, la diversificación geográfica de las exportaciones, la atracción de inversión, etc. Un sector estratégico que no solo trabaja por internacionalizar sus empresas, sino también su *modelo de responsabilidad social empresarial*, por qué no decirlo, cercano cada vez más al *emprendimiento social*. Es por ello, que sus *retos* más inmediatos como sector estratégico de la economía andaluza son: alcanzar mayor desarrollo en la internacionalización del tejido empresarial, mejorar la formación que propicie innovación y competitividad empresarial, y adquirir suficiencia financiera que no supedita su creciente iniciativa empresarial a la inestabilidad coyuntural de las instituciones financieras.

Acogiéndonos a mencionadas declaraciones, se observa un incremento significativo de la representación de la Economía Social en el *PIB regional*, lo que a su vez, pone en jaque un revelador crecimiento del sector durante los dos últimos años.

Además del peso económico, el sector está formado por un modelo de empresa vital para estimular el desarrollo local y regional. Al mismo tiempo, que estas empresas no están eximidas de competir en el mercado global si se desea garantizar su sostenibilidad económica y social, puesto que la internacionalización es una necesidad competitiva de primer orden, especialmente en momentos donde los mercados locales no consiguen absorber la oferta generada por el sistema empresarial, siendo, sin duda, una decisión de carácter estratégico (Gutiérrez et al., 2012). A lo que se puede añadir que:

Las empresas de Economía Social necesitan mejorar su capacidad de gestión utilizando herramientas de análisis estratégico encajando consecutivamente sus objetivos sociales con sus objetivos empresariales. La dimensión social, fundamentada en los principios cooperativistas, traducida en la integración del empleado y en su responsabilidad social corporativa, representa el fin a alcanzar mediante el desarrollo de su dimensión empresarial (Serrán y Lorenzo, 2014:65).

Las empresas de Economía Social representan un modelo empresarial dinámico y flexible para la promoción del desarrollo económico y la generación de riqueza, impulsor del progreso económico y social de los territorios. Este tipo de organizaciones constituyen un valioso instrumento favorecedor de las relaciones interpersonales en la sociedad. Es por ello que, para Serrán y Lorenzo (2014:66), los datos socioeconómicos prueban la capacidad de las empresas de Economía Social para crear y mantener el empleo, pues son un modelo de producción sostenible que soporta con mayor flexibilidad los ciclos económicos desfavorables así como atiende a los colectivos más humildes y desprotegidos de la población actuando en todos los sectores económicos, contribuyendo así al crecimiento económico y social; como bien queda demostrado en Andalucía en estos últimos años de crisis económica. Por lo tanto, su importancia reside en su capacidad de innovación, flexibilidad y aportación de valores sociales, otros factores aparte.

Sin duda, ocurre en el caso de las empresas de Economía Social que:

La aportación diferencial de valor para el cliente constituye el fundamento de la ventaja competitiva (...), en la práctica supone una renovación y profundización de la apuesta por la innovación en la gestión, materializada en el desarrollo de dinámicas de gestión basadas en las personas, que sean garantes de la sostenibilidad y eficiencia de las organizaciones, y que, al mismo tiempo, generen ventajas competitivas difícilmente imitables, duraderas y acumulativas en las empresas (Serrán y Lorenzo, 2014:93).

En el marco comunitario, Enciso, Echaniz y Mugarra, (2012:77) añaden que la Economía Social representa el 10% del conjunto de las empresas europeas, es decir, 2 millones de empresas que suponen un 6% del empleo total. Generando en los últimos tiempos un amplio enfoque, y más allá, a ser un salvavidas en tiempos de crisis económica (Serrán y Lorenzo, 2014:57). Citados autores determinaban que es un “modelo de empresa positivo, con valor en sí mismo, como tal modelo, reconociendo como consecuencia los efectos positivos sociales y económicos que produce y no al revés. Es decir, se le valora por sus efectos en vez de por su esencia o lo que representa”. Asimismo, consideran que este enfoque conduce, erróneamente, a instrumentalizar el modelo e incluso a difundir un modelo de segunda clase y solo para casos excepcionales.

Por otra parte, a día de hoy, es preciso focalizar la actividad exportadora de la Economía Social, según fuentes de la administración regional “cada año son en torno a 200 las empresas de

Economía Social las que utilizan los servicios públicos para apoyar sus estrategias en el exterior, casi una tercera parte son empresas ligadas al ámbito agroalimentario, sector más que experimentado en esta formulación empresarial, y, en cuanto a su origen, la provincia de Sevilla forma una cuarta parte del total (26%)”. Situación que lleva a que el V Plan de Internacionalización Extenda 2014-2020 de Andalucía, de inminente aprobación, cuente con un Programa de Internacionalización de la Economía Social para atender a estas entidades.

El origen de la presente investigación tiene que ver con la identificación del siguiente *problema*: el desconocimiento de la medida de la competitividad exportadora andaluza y la de sus empresas de Economía Social —cooperativas y sociedades laborales— así como, la ignorancia de los factores que determinan la competitividad exportadora de referido sector. Un problema preciso que al darle un giro de 180° nos ha permitido fijar el objetivo principal de la investigación.

Sin duda, la temática abordada tiene relevancia científica, pues cuenta con la refutación de abundante literatura (Valencia y Ortiz, 2014; Sánchez, 2011; Borrell, 2005; Alonso y Donoso, 1998; Johanson y Wiedersheim-Paul, 1975). Una literatura que va desde las teorías explicativas del comercio internacional a la competitividad internacional —competitividad de naciones y competitividad de empresas—, para finalizar en la demostración de ventajas competitivas.

En palabras de García y Madeliny (2014:10), el comercio internacional es un “fenómeno que ha sido planteado por economistas clásicos como Smith (1776) en su teoría de valor-trabajo, y Ricardo (1817), con su teoría de la ventaja comparativa. Estas son teorías consideradas como las bases del estudio de la internacionalización de las empresas” y su valor en la mejora de los costes de producción. Estas teorías clásicas definen la importancia de mejorar los procesos de producción y disminuir costes así como la necesidad de fortalecerse los productos competitivos. Lo que lleva a producir excedentes que se podrían exportar, generando mayores riquezas para un territorio y sus empresas. Desde entonces, importantes académicos han trabajado en distintas teorías sobre comercio, competitividad internacional y ventajas competitivas (Blanco, 2011; Alburquerque, 1995; Putnam, 1995; Fumás, 1992; Barney, 1991; Grant, 1991; Porter, 1991; Krugman, 1980, 1991,1997).

Llegados a este punto, de acuerdo con Millán y Navarro (2008:253), indicar que la literatura sobre Economía Social es escasa a pesar de afrontar su importancia absoluta y relativa. Principalmente, la investigación sobre el sistema Economía Social en Andalucía se enfoca prioritariamente en su creación y en los factores que determinan su actividad, y no tanto en las causas que motivan su crecimiento económico, comercio y/o actividad exterior. Ampliando lo apuntado por Millán y Navarro (2008), creemos que es adecuado afirmar que a nivel científico la Economía Social aún presenta muchas limitaciones, de las cuales Servós (2014) enumera algunas: la irregularidad nacional del total anual de publicaciones³⁷; el protagonismo arraigado de las cooperativas dentro de las formas jurídicas de la Economía Social, la escasa visibilidad de las publicaciones en SCOPUS y Web of Science³⁸, y las revistas destino concretadas en un número determinado³⁹. A lo cual añade, que los retos de la investigación nacional pasan por la cooperación y la especialización científica.

Además de los retos científicos a nivel nacional que están por atajar, cabría aludir a autores como Juliá (2014) cuando establece directrices tan claras en la materia como: la necesidad de mejorar la visibilidad de la Economía Social especialmente en el ámbito universitario, generar co-impulso entre administración y sector privado; fortalecer las redes colaborativas nacionales; estrechar la colaboración con las entidades representativas y las grandes compañías del sector; y elaborar un nuevo Libro Blanco de la Economía Social⁴⁰.

A la citada realidad, nuestra investigación viene a sumar valor, no solo en la particularidad científica o en la ausencia de estudios similares, sino también en la peculiaridad de investigaciones sobre competitividad. Pues ahí, esta investigación es relevante al contrastar una vez más teorías ya desarrolladas y variables que explican los comportamientos en una comprobación empírica única.

³⁷ En 2013 se publicaron en España un total de 1.264 investigaciones en Economía Social.

³⁸ Las publicaciones en inglés ascienden, de forma más relevante destacar el descriptor: Social Enterprise/s.

³⁹ Revistas Nacionales (5): CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa; CIRIEC-España, Revista Jurídica de Economía Social y Cooperativa; REVESCO, Revista de Estudios Cooperativos; Revista Vasca de Economía Social; Revista Española de Tercer Sector. Revistas Internacionales según Scopus y Web of Science (7): Annals of Public and Cooperative Economics; Review of Social Economy; Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly; Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing; International Review on Public and Nonprofit Marketing; Nonprofit Management & Leadership; Voluntas.

⁴⁰ Libro Blanco de la Economía Social en la Comunidad Valenciana (1998).

1.2 Objetivos

El *objetivo general* propuesto, pretende resolver el problema inicial que hemos identificado dándole un giro de 180°, conocer la medida de la competitividad exportadora andaluza y la de sus empresas de Economía Social —cooperativas y sociedades laborales— y los factores que determinan la competitividad exportadora del referido sector.

Este objetivo lo hemos desdoblado en *cuatro objetivos específicos* —que corresponden a los objetivos generales de cada publicación— y cada uno de los cuatro a la vez se desdoblan en varios subobjetivos⁴¹ —que corresponden a los objetivos específicos de cada publicación—. Así, los cuatro objetivos específicos y los subobjetivos de esta tesis doctoral son:

1. Entender el comportamiento de las exportaciones andaluzas entre 2006 y 2013 según las bases en las que se asienta su evolución en el territorio, y en relación a sus empresas y sus soportes competitivos.
 - a. Determinar la evolución de las exportaciones andaluzas en el ámbito territorial en términos absolutos y relativos respecto a España y la UE₂₈.
 - b. Conocer el papel que han desempeñado las empresas en el proceso exportador desde 2006.
 - c. Medir la competitividad y el dinamismo de los sectores exportadores andaluces en relación a su especialización.
2. Conocer como está evolucionando el sector exportador andaluz y sevillano y de forma especial las empresas de Economía Social en cuanto a su desempeño exportador y la importancia de algunos factores que motivan la internacionalización: sector, tamaño, resultados de la innovación, resultados económicos, nivel de internacionalización y comercio electrónico.

⁴¹ Campos (1974:83) sobre el uso de término *subobjetivos* en el ámbito empresarial alega que “todo *objetivo* para ser llevado a cabo deberá desglosarse en *subobjetivos*, como forma de la programación para ir asignando el comportamiento específico a cada subsistema, a cada elemento del mismo o componente de una estructura”.

- a. Conocer la evolución del sector exportador de Andalucía, Sevilla, y especialmente, de la Economía Social.
 - b. Saber si el sector económico en el que están presentes las empresas sevillanas de Economía Social influye en su orientación exportadora.
 - c. Conocer la relación que hay entre el tamaño de las empresas sevillanas de Economía Social y su desempeño exportador.
 - d. Revelar si hay relación entre las innovaciones y el desempeño exportador de las empresas sevillanas de Economía Social.
 - e. Saber si crece la facturación de exportaciones con respecto al total en el tiempo, así como, con el uso de internet como canal de ventas o distribución.
 - f. Hacer constar si hay una relación entre la presencia en más mercados internacionales por parte de las empresas de Economía Social sevillanas y el desempeño exportador.
3. Cuantificar la competitividad exportadora de las empresas internacionalizadas de Economía Social.
- a. Conocer el perfil o caracterización de las empresas exportadoras de la Economía Social.
 - b. Medir la competitividad exportadora del conjunto de las empresas de la Economía Social como fortalezas y/o debilidades.
 - c. Conocer la cuantificación competitiva de las empresas exportadoras de la Economía Social de forma individual y agregada según diferentes categorías.
4. Comprobar la competitividad exportadora de las pymes de Economía Social frente al total de pymes exportadoras andaluzas.

- a. Conocer el perfil o caracterización que diferencia a las empresas exportadoras de la Economía Social del resto de pymes exportadoras.
- b. Medir la competitividad exportadora del conjunto de las empresas de la Economía Social frente al resto de pymes exportadoras, expresando dichas diferencias como fortalezas y/o debilidades.
- c. Conocer la cuantificación competitiva de las empresas exportadoras de la Economía Social y del total de pymes de forma individual y agregada según diferentes categorías.

Tal como se observa, los objetivos de esta investigación giran alrededor de un eje, la *competitividad*. Eje que se desarrolla en dos vectores, por un lado la competitividad nacional, regional o territorial con el componente sectorial como se analiza en los dos primeros artículos (Capítulo III y IV). Y por el otro, un vector microeconómico, la competitividad empresarial —exportadora— que reflejan las empresas de Economía Social y de éstas frente al resto de pymes de la región (artículo tercero y cuarto recogidos en el Capítulo V y VI). Ambas competitividades son observadas en el reconocimiento de que la competitividad territorial no es el resultado automático del nivel competitivo de sus empresas, ni a la inversa, aunque también es cierto, que ambos vectores competitivos se retroalimentan.

Se ha medido la competitividad exportadora que afecta a la competitividad internacional, ya sea de Andalucía y sus sectores exportadores como del tejido empresarial protagonista, consiguientemente, hemos querido reflejar la sintonía entre ambas. Su rendimiento en los mercados exteriores, pues cuando mejora la competitividad de las empresas mejora la economía territorial, es decir, esta premisa se constata empíricamente a fin de establecer la competitividad exportadora de las empresas de Economía Social de Andalucía. Así pues, la investigación es un diagnóstico que proporciona valor y sirve para tomar decisiones en el proceso de internacionalización de las empresas de Economía Social, asimismo para que sus entidades representativas dispongan de información sobre su estado, orientación, razones y/u obstáculos; y sepan enfrentar la competitividad internacional.

1.3 Metodología

La investigación siguió como método de investigación principal el método inductivo⁴², pues se apoyó en un trabajo de campo versado sobre un cuestionario enviado a una muestra representativa de empresas⁴³, así como, con la utilización de información sobre exportaciones intracomunitarias a partir de la encuesta anual realizada por Eurostat. No obstante, también se utilizaron estadísticas aduaneras extracomunitarias que, como bien es sabido, nos permiten relacionar cualquier investigación con el método deductivo⁴⁴.

En síntesis, se puede afirmar que se ha combinado el razonamiento inductivo y el deductivo dentro del proceso de investigación que se desarrolló, es decir, esta investigación utiliza un método inductivo-deductivo (Newman, 2006:188).

Impera el enfoque cuantitativo que ha permitido hallar la competitividad regional y sectorial mediante técnicas concretas y, asimismo, medir una variable latente denominada competitividad exportadora. Hallazgos que llevan a decir que nuestra investigación en aras de los objetivos planteados es una investigación cuantitativa⁴⁵ y descriptiva⁴⁶, principalmente, permitiéndonos comprender mejor las bases en las que se asienta la competitividad territorial y empresarial en un lenguaje económico. Así, al definir la variable cualitativa, competitividad exportadora, se resaltan los factores que influyen en el proceso de internacionalización de las empresas de Economía Social de Andalucía, al mismo tiempo que se comprueba en qué medida se cumplen los enfoques teóricos explicativos afines.

De forma particular, se especifica que la investigación es exploratoria⁴⁷ en relación al segundo estudio, pues el mismo es el primero en realización respondiendo a la intencionalidad de

⁴² Para Newman (2006:181) “la inducción conlleva a acumular conocimientos e informaciones aisladas”.

⁴³ Trabajo de campo realizado por el Grupo de Investigación de Planificación y Análisis Económico de la Universidad de Sevilla, del cual la autora es miembro, y cuya realización fue con objeto de una investigación más amplia realizada para la Fundación Cajazol y la Fundación de Investigación de la Universidad de Sevilla.

⁴⁴ La derivación “permite establecer un vínculo de unión entre teoría y observación y permite deducir a partir de la teoría los fenómenos objeto de observación” (Newman, 2006:181).

⁴⁵ Se utiliza predominantemente información de tipo cuantitativo directo.

⁴⁶ Se efectúa para describir una realidad.

⁴⁷ Supone el primer acercamiento científico a un problema. Se utiliza cuando éste aún no ha sido abordado o no ha sido suficientemente estudiado y las condiciones existentes no son aún determinantes.

comprobar la validez científica del cuestionario seleccionado⁴⁸ para nuestra investigación. Una vez comprobada su validez se seleccionaron los ítems elementales correspondientes a un período anual.

Numerosas investigaciones empíricas han considerado de interés los factores endógenos en el comportamiento exportador de la empresa. En ello, concretamente, Martínez (2007:115) precisó que la actividad exportadora depende en gran medida de: las características internas de la empresa, las fortalezas competitivas (Alonso y Donoso, 1998), y, las actitudes, percepciones y expectativas de la dirección en el logro de las metas empresariales.

Sin embargo, existe una clara escasez de estudios empíricos sobre la competitividad empresarial de la Economía Social, especialmente en una región como Andalucía, actual protagonista de records positivos en sus exportaciones. Por tanto, resulta relevante realizar nuevas investigaciones orientadas a obtener información sobre esta realidad particular, para lo cual es necesario revisar cómo intervienen las características internas de la empresa y los factores exógenos en el proceso de internacionalización, además de cuantificar el resultado exportador de las empresas de Economía Social, su competitividad exportadora.

Al igual que ya hiciera Acedo (2003:47), esta investigación ha aplicado el enfoque secuencial, pues incorpora “aspectos complementarios de otras corrientes para incrementar el poder explicativo” con tal fin se realiza una “revisión de los distintos factores que la literatura ha encontrado como explicativos del proceso de internacionalización sin atender al enfoque o teoría que los autores hayan utilizado como base para su investigación”. Una literatura contrastada por una serie de variables primordiales, que según el autor, son: la etapa del proceso de internacionalización, modo de entrada, rendimiento exportador, mercados exteriores, tamaño, comportamiento exportador, barreras a la exportación y la cultura organizativa. Es decir, se hallan trabajos que buscan no solo la identificación de determinadas variables, sino también su interacción (Acedo, 2003:53).

Contextualizada nuestra materia de estudio, definamos nuestro alcance, tanto a nivel territorial pues nos hemos centrado en Andalucía, como en materia empírica al abordar el sector

⁴⁸ Cuestionario cuya autoría pertenece al *Informe sobre la Internacionalización de la Economía Andaluza y de sus provincias y el nuevo modelo productivo* (Gutiérrez et al., 2014).

de la Economía Social en una temporalidad determinada, 2013. Por lo demás, esta investigación consta de siete capítulos. Iniciándose con esta introducción general que permite instruir el tema objeto de estudio que es afrontado en profundidad y cierra en este apartado. Un proceso que comienza explicando el objetivo principal que persigue esta investigación siendo la antesala de la metodología utilizada. Seguidamente, tratando de integrar el objetivo general dentro de un ámbito concreto de define el marco referencial cuyo propósito es otorgar un sistema regulado y análogo de conceptos y proposiciones que permitan enfrentar el problema. De seguida, los resultados responden a un cómputo global de cuatro capítulos, cada uno de ellos es un artículo científico con estructura IMRD (Introducción, Método, Resultados y Discusión) cuya unión determinan los hallazgos de la investigación. En ello, señalar que cada artículo enumera una serie de interpretaciones que están interconectadas. Para finalizar con un capítulo que trata de resumir las múltiples conclusiones obtenidas en los sucesivos estudios y destacar la importancia de los resultados logrados, además de adelantar algunas recomendaciones sin dejar atrás el despliegue de limitaciones que, tras ser supeditado, constituirán las futuras líneas de investigación permitiendo mejorar y profundizar en este campo de estudio reciente y en auge.

Para concluir, hacer un inciso sobre el título — proceso de internacionalización— de esta tesis doctoral. El término proceso puede tener múltiples acepciones, sobre las cuales ha sido abordado en relación al análisis de determinados casos y situaciones, y conforme a ellos la evolución de la competitividad o el grado de internacionalización. Aunque es de reconocimiento el reto que queda por lograr, que no es otro que estudiar en un futuro el avance o el retroceso de la Economía Social en el proceso de internacionalización y de su competitividad.

Por último, esta tesis doctoral se ha basado en dar una medida, competitividad exportadora, a las empresas de Economía Social de Andalucía con la finalidad de aportar valor añadido al tejido empresarial protagonista así como en la creación de conocimientos empíricos para interesados de diversa índole, desde la académica a la institucional. Sin duda a este valor añadido, le acompaña el impacto de ser un área de conocimiento de actualidad, en tendencia y en plena generación. Tanto es así, que son muchas las fuentes que marcan la internacionalización empresarial como una prioridad de investigación. A ello hay que añadir que, la literatura sobre la competitividad es abundante, pero que el carácter dinámico de la economía hace necesario analizar y resolver problemas diarios, como es, sin duda, el que esta investigación acomete.

1.3.1 Descripción de la población

Para nuestro desempeño, se seleccionaron las pymes pertenecientes al sector de la Economía Social con actividad exportadora, tomando como referencia la información registrada en varios directorios como los de Central de Balances de Andalucía (CBA) y Extenda. Tal como ha sido destacado, el alcance territorial de la misma pasa por la región de Andalucía, y el alcance temporal combina una parte diacrónica⁴⁹ con otra parte sincrónica⁵⁰, es decir, los resultados quedan expuestos en una secuencia que va desde las derivaciones macro a las micro. Dicho de otra manera, se obtienen resultados enmarcados en las temporalidades: 2002 a 2013 y 2006 a 2013, para luego concretar otros ciertamente relevantes a 2013.

Tras la consulta y tratamiento de varias fuentes, se procedió a confeccionar un directorio de empresas que cumpliera con la definición de pymes exportadoras de Economía Social localizadas en Andalucía.

Llegados a este punto, fue necesario delimitar un objeto material, en nuestro caso, las empresas (cooperativas y sociedades laborales) que integran el sistema Economía Social Andaluz. En este sentido, al cierre de 2013, el total regional ascendía a 7.026 empresas de Economía Social (CEPES-Andalucía, 2013). Frente a la inexistencia de fuentes primarias vinculantes referidas a la internacionalización de este sector (empresas exportadoras), se optó por elaborar citado directorio empresarial propio de empresas localizables a partir de fuentes secundarias y CEPES-Andalucía, como ya ha sido indicado. A ello, hay que añadir que las empresas andaluzas que exportaban de forma regular en 2013 respondían a un total de 3.920 (Extenda, 2014). Durante el proceso de encuestación se identificó un total de 1.144 empresas nulas, empresas no exportadoras, es decir, nuestro proceso de muestreo nos llevó a datar la población en 2.776 empresas andaluzas con exportación regular para 2013, de las cuales, un total de 263 son empresas exportadoras regulares de Economía Social.

⁴⁹ Se estudia un o varios fenómenos en un período largo con el objeto de verificar cambios.

⁵⁰ Se estudia un o varios fenómenos que se dan en un corto período.

1.3.2 Tratamiento del cuestionario

Dentro del método de la investigación principal se siguió una línea asociativa-correlacional marcada por un enfoque idiográfico, puesto que se evalúa diferencias entre sujetos y/o grupos, se busca patrones de asociación o variación conjunta entre variables y se determinan correlaciones entre variables o factores (Ara y Saboya, 2006:38). Todo ello, a partir de una investigación de campo bajo el tipo de investigación no experimental versado en un cuestionario y/o en la metodología de encuestas.

El cuestionario, que nos ha servido de base, es el que se empleó en una investigación para la Fundación Cajasol dirigida por A. Gutiérrez Fernández —director de esta tesis— y publicada en 2014 bajo el título *Internacionalización de la Economía Andaluza y de sus provincias y el nuevo modelo productivo*. Informe que incluye varias secciones, en la primera sección aparecían los datos identificativos de la empresa para seguidamente dar paso a las cuestiones sobre las características internas, su actividad, su tamaño y antigüedad en la actividad exterior. La tercera parte contenía información sobre la competitividad del proceso de exportación, junto a varias preguntas que nos permiten conocer el grado de internacionalización de cada empresa (destinos de las exportaciones) para continuar con las afines a fortalezas internas (innovación, cooperación, formación, etc.) que inciden en la decisión de incursionar en mercados extranjeros. Por último, aborda la participación de las agencias gubernamentales en el fomento y preparación de empresas exportadoras. No obstante, en la presente investigación se emplearon un total de 13 preguntas sobre las 53 que componían el cuestionario base. Las preguntas que se trabajaron atendían a la caracterización interna de la empresa, la competitividad del proceso de exportación, los mercados destino de las exportaciones y las fortalezas internas.

No obstante, remarcar, que se parte del supuesto de que un caso particular es representativo para muchos otros casos similares que hacen posible una generalización analítica a partir del análisis de campo. Conforme a ello, hemos utilizado las respuestas a un total de 13 preguntas del conjunto de 53 que configuran el cuestionario base, dirigidas a las empresas exportadoras de Economía Social y a pymes exportadoras andaluzas, cumplimentado por vía telefónica en 2014 por los responsables de comercio exterior de las empresas encuestadas. Posteriormente, al trabajo

de campo, se codificaron y tabularon los datos mediante la utilización del SPSS/PC (V22) y Excel posibilitando la generación de la información cuantitativa necesaria.

Al igual que muchas otras investigaciones, en la presente se realizó una categorización de las principales variables empleadas con el propósito de facilitar el estudio de la información y la interpretación de los resultados. A éstas se le atribuyó una escala ordinal de 1 (valor inferior) al 4 (valor superior), tal como indica la Tabla 1. Argumentado ello, en base a Martínez (2007:117) cuando indica que “la categorización de las variables nos permite el análisis integral de su contenido”.

Tabla 1 Categorización de las principales variables (ítems) de la investigación

Escala	Tamaño	Porcentaje de ventas en el exterior
1	☐ Menos de 9 trabajadores	☐ Menos del 5%
2	☐ Entre 10 y 49 trabajadores	☐ Entre el 5% y el 15%
3	☐ Entre 50 y 249 trabajado.	☐ Entre el 15% y el 50%
4	☐ Más de 250 trabajadores	☐ Entre el 50% y el 100%
	<i>Instrumentos o mecanismos de Cooperación</i>	<i>Nº Mercados de Destino</i>
1	☐ No cooperación	☐ Un continente
2	☐ Sí, de carácter comercial	☐ Dos continentes
3	☐ Sí, financieros	☐ Tres continentes
4	☐ Sí, de productivos o tecnológicos y de innovación	☐ Más de tres continentes
	<i>Ventajas competitivas</i>	<i>Años en el exterior</i>
1	☐ Bajos costes de producción y ventas	☐ De 0 a 4 años
2	☐ Adaptación clientes y calidad ofrecida	☐ De 5 a 10 años
3	☐ Diferenciación producto o servicio	☐ De 11 a 20 años
4	☐ Diferenciación producto: Marca	☐ Más de 20 años

Fuente: Elaboración propia.

1.3.3 Indicadores y técnicas

Esta investigación se ha desarrollado a partir de *cuatro técnicas principales*: Análisis de los desplazamientos o Análisis Shift–Share, Análisis descriptivo, Matriz DAFO (factores internos) y Probabilidad de Rasch. Técnicas cuya aparición es reiterada a lo largo de varios *capítulos, del tercero al sexto*— derivaciones de la investigación—, unos resultados que responden a *cuatro estudios* realizados, y cuya máxima aportación reside en la evaluación de la competitividad mediante el análisis de los desplazamientos (Shift-Share) para medir la *competitividad regional* y

sectorial andaluza y en la *doble combinación* de la Matriz DAFO (factores internos) con la Probabilidad de Rasch para medir la *competitividad de las empresas* andaluzas de Economía Social y compararla con la competitividad del resto de pymes andaluzas.

A continuación, pues, detallamos como se llevó a cabo la parte empírica, a la que responden los *cuatro análisis* apoyados por varias técnicas y algunos indicadores que han dado lugar a los resultados de esta investigación (Capítulo 3,4,5 y 6).

1.3.3.1. Análisis de la competitividad exportadora andaluza y de sus sectores exportadores.

Lo primero que se realizó, fue medir la especialización y la competitividad de los distintos sectores o capítulos exportadores de Andalucía, para seguidamente conocer cómo han evolucionado sus ventas relativas totales y por sectores a la UE₂₈ y al resto del mundo, para en último lugar, aplicar la técnica de los desplazamientos o Análisis Shift-Share.

La competitividad se estudió bajo el supuesto simplificador de que la evolución de las exportaciones revelan capacidades competitivas de la economía (Serrano, Sánchez y Delgado, 2005:493). Se partió de la premisa de que han crecido más que la de nuestros competidores, somos más competitivos que ellos, y por lo tanto estaremos ganando cuota de mercado a nuestros rivales y aumentando nuestra penetración real. De ahí, que las técnicas de análisis e índices utilizados para medir la especialización y la competitividad de los distintos sectores o capítulos exportadores se han construido a partir las exportaciones y, concretamente, de su evolución en el tiempo.

Los indicadores y técnicas de análisis que hemos utilizado para medir la competitividad del comercio exterior de Andalucía han sido:

A. Índice de Especialización Exportadora (IEE)

Este índice compara el tamaño relativo de un sector o capítulo arancelario, de una entidad geográfica, con el tamaño relativo de ese mismo sector o capítulo arancelario en la entidad geográfica de orden superior, que en nuestro caso es la UE₂₈. Entendimos que estábamos especializados en un producto frente a la entidad geográfica superior, cuando el peso de ese producto en la composición de la cesta exportadora es mayor que el que tiene en aquella.

Este índice se expresa de la siguiente manera (Fuentes e Hidalgo, 1995:105):

$$IEX_i = \left(\frac{X_i^{ANDALUCÍA} / \sum_{i=1}^n X_i^{ANDALUCÍA}}{X_i^{EU(28)} / \sum_{i=1}^n X_i^{EU(28)}} \right) \times 100$$

Donde X_i representa las exportaciones de cada uno de los capítulos arancelarios (sectores), ya sean de Andalucía o de la UE. Un valor superior a 100 significa que las exportaciones del sector considerado tienen una presencia mayor en España que en el conjunto de la UE.

El Índice de Especialización Exportadora, nos permite una mayor explotación de los resultados obtenidos en el análisis de los desplazamientos, puesto que resultara positivo que estemos especializados en sectores dinámicos y competitivos, mientras que resultara negativo para la competitividad de nuestro sector exterior estar especializados en productos pertenecientes a sectores no dinámicos y no competitivos. No obstante, a continuación en el apartado dedicado a la técnica de los desplazamientos se reseña con mayor amplitud esta relación y sus consecuencias económicas.

B. Cuota de Mercado

La cuota de mercado la definimos como:

$$IE_i = \left(\frac{X_i^{ANDALUCÍA}}{X_i^{EU(28)}} \right) \times 100$$

Donde X_i representa las exportaciones de cada uno de los sectores exportadores, ya sean de Andalucía o de la UE₂₈, tanto intracomunitarias como extracomunitarias.

A partir de la cuota de mercado, calculamos la penetración real, que se expresa como la variación que tiene la cuota de mercado durante el periodo estudiado, en nuestro caso se calculó el periodo 2006/2013.

El estudio conjunto de la penetración real, la especialización y el dinamismo, y la competitividad que se derivan del análisis de los desplazamientos, nos permitió determinar si la mayor especialización, dinamismo y competitividad de un sector exportador, ha tenido su reflejo en una mayor o menor cuota de mercado. Recordemos que un indicador básico de la mejora de la competitividad de una economía viene reflejado por la ganancia de cuota de mercado exterior.

C. Análisis de los Desplazamientos o Análisis Shift – Share

El Análisis de los Desplazamientos o Análisis Shift-Share, es una técnica estadística de análisis regional con la que se pudo analizar la evolución de una variable económica en una entidad geográfica, teniendo como marco de referencia una entidad geográfica superior. En nuestra investigación, la variable analizada fue las exportaciones andaluzas, la entidad geográfica fue Andalucía, y la entidad geográfica superior fue la UE₂₈.

Según, Rodríguez (2001:10), las descripciones más importantes de la técnica Shift-Share en su planteamiento clásico, corresponde a Stiwel (1969,1970), Thirlwall (1967), Ashby (1964), Duna (1960), y Creamer (1943). Asimismo, la utilización de esta técnica para analizar la competitividad exportadora de una región viene avalada por el uso que de la misma han hecho autores como Cuyvers (2004), Coughlin y Pollard (2001), Wilson (2000), Buckley et al. (1988), y Green y Allaway (1985), pues han utilizado el análisis para evaluar la competitividad exportadora de las regiones de EEUU para productos concretos (Esteve-Pérez et al., 2009:14).

La aplicación de los desplazamientos a las exportaciones españolas y regionales se pueden encontrar en distintos trabajos, entre otros, los de Gutiérrez et al. (2012,2014), Ruiz et al. (2014), Esteve-Pérez et al. (2009), Núñez y Márquez (2009), Esquivias y Solé (2008), Donoso y Martín (2007), y Alcántara y Blanes (2000).

En nuestro caso, el análisis de los desplazamientos nos dio el perfil del crecimiento de los 97 sectores exportadores en el marco de la evolución del comercio en la UE. Esto nos permite conocer los sectores españoles más dinámicos y competitivos.

La formulación del análisis de los desplazamientos queda de la siguiente manera:

$$X_{ia} * K_{ia} = (X_{ia} * K_{ue}) + X_{ia} * (K_{ia} - K_{iue}) + X_{ia} * (K_{iue} - K_{ue})$$

Dónde:

- X_{ie} : son las Exportaciones andaluzas para el capítulo i en 2006.
- K_{ie} : Tasa de crecimiento de las exportaciones andaluzas para el capítulo i.
- K_{ue} : Tasa de crecimiento del total de las exportaciones de la UE.
- K_{iue} : Tasa de crecimiento de las exportaciones de la UE para el capítulo i.

Por lo tanto las expresiones matemáticas de los efectos son:

- Efecto Total: $X_{ia} * K_{ia}$
- Efecto Nacional⁵¹: $(X_{ia} * K_{ue})$
- Efecto Competitivo⁵²: $X_{ia} * (K_{ia} - K_{iue})$
- Efecto Dinámico⁵³: $X_{ia} * (K_{iue} - K_{ue})$.

Tal como ya ha sido adelantado, en este trabajo se calculó y analizó los efectos dinámicos y competitivos para cada uno de los capítulos arancelarios o sectores exportadores. En función

⁵¹ Variación que ha experimentado las exportaciones de un capítulo arancelario o sector, debido al crecimiento de las exportaciones en la UE. Es decir el *efecto arrastre* que hace sobre nuestras exportaciones la marcha de las ventas exteriores de la entidad geográfica superior en la que estamos incluidos (UE₂₈). En definitiva, muestra el valor que podrían haber alcanzado las exportaciones andaluzas de un producto, si estas hubiesen crecido al mismo ritmo que lo hicieron el conjunto de las exportaciones de la UE₂₈.

⁵² Variación que experimentan las exportaciones de un sector en la región de referencia, al crecer con mayor o menor tasa que las exportaciones del sector de la UE₂₈. Si la tasa de crecimiento en Andalucía es mayor que la experimentada por el sector en la UE, en dicho sector somos competitivos, al crecer a mayor ritmo que la región de referencia, el efecto es positivo y nos muestra cuanto crecen las exportaciones por ser competitivos. Si la tasa de crecimiento es menor, no somos competitivos frente a la UE₂₈, el efecto tendrá valor negativo, y las exportaciones se reducen por tratarse de un producto no competitivo.

⁵³ Muestra que parte de la variación producida en el capítulo se debe a un comportamiento dinámico del capítulo en la UE₂₈. De modo que si el sector en la UE₂₈ evoluciona con una tasa de crecimiento mayor que la misma tasa para el conjunto de los sectores, produce un empuje positivo sobre el total. Es decir, demuestra el dinamismo del sector en el área de referencia y por tanto la influencia estructural del comportamiento del sector.

Aquellos países que se especializan en sectores dinámicos tienen un signo positivo en el efecto real, mientras que los que se especializan en sectores de crecimiento débil, lo presentan negativo (Rodríguez, 2001).

de que el efecto dinámico y competitivo tenga signo positivo y o negativo, nos permite tipificar los sectores exportadores (Gutiérrez et al., 1997:575). Como es señalado en el apartado dedicado al Índice de Especialización Exportadora, pues el mismo se utiliza de forma complementaria al análisis de los desplazamientos, marcando que nos interesaba especializarnos en sectores tipo 1⁵⁴, y no nos interesaba bajo ningún concepto especializarnos en sectores tipo 4⁵⁵.

Se consideró un sector exportador como especializado, cuando lo estaba en el último año del análisis, es decir, 2013. En nuestro trabajo, solo se analizaron los sectores tipo 1 y tipo 2. Las consecuencias de la especialización en cada uno de los cuatro tipos de sectores son (Belda, 2015):

- a. Sectores competitivos y dinámicos en los que estábamos especializados. Lo ideal para una economía es especializarse en sectores en los que tenga ventajas competitivas que ofrezcan oportunidades, que somos capaces de aprovechar.
- b. Sectores dinámicos en los que estábamos especializados, pero no éramos competitivos. En este caso, al ser sectores que presentan oportunidades, en los que estamos especializados, las autoridades políticas y los agentes económicos pueden tomar medidas para mejorar la competitividad y convertirlos en sectores tipo 1.
- c. Sectores no dinámicos, en los que estábamos especializados y somos competitivos. La mejora en este tipo de sectores es más difícil, porque en principio, el no dinamismo dificulta la opción de corregir por parte de las autoridades y agentes económicos nacionales.
- d. Sectores no competitivos y no dinámicos en los que estábamos especializados. Este conjunto de sectores implica realizar esfuerzos en sectores en los que no tenemos ventajas competitivas, y no son sectores que presenten oportunidades de crecimiento, con

⁵⁴ Tipo 1. Ambos efectos positivos: En este caso tenemos ventajas competitivas en sectores exportadores que presentan oportunidades de crecimiento. Al tener ventajas competitivas, estamos aprovechando esas oportunidades, aumentaremos las exportaciones, con los efectos positivos que eso tendrá sobre la producción, impulsando la demanda agregada, el crecimiento económico y, por tanto, en la creación de empleo (Belda, 2015).

⁵⁵ Tipo 4. Ambos efectos negativos: Son sectores sin oportunidades de crecimiento, y en los que además no somos competitivos. En este caso apostamos por sectores que frenan el crecimiento de las exportaciones, pero sin el contrapeso de ser competitivos o dinámicos en esos sectores, como ocurría en los tipo 2 y 3. Ambos efectos suponen un aporte negativo o disminución de las exportaciones.

lo que debemos plantearnos si disminuir nuestra presencia en los mismos en favor de otros.

D. Matriz DAFO del sector exportador andaluz centrada en las Fortalezas y Debilidades

La matriz DAFO es un instrumento de diagnóstico que permite representar las características tanto del entorno al objeto de planificación como del ámbito interno que identifica los recursos de un agente o de un ámbito espacial (Gutiérrez, 2007:2). Sin duda, es una técnica al servicio del diagnóstico económico y social que permite representar una realidad con objeto de planificar (Talancón, 2006:2), o en otras palabras, es una herramienta de diagnóstico utilizada para planear y cuya efectividad viene determinada al realizarse sobre el presente. Tanto es así, que para Guerra y López (2013:142), “el producto del análisis DAFO debería ser la definición, o cuando menos la orientación, el sesgo de las estrategias o (...) actuación que la organización debería adoptar y perseguir”. Mientras que Reyes et al., (2012:113), incidían que una vez determinado el diagnóstico apropiado de la situación, la matriz “orienta y justifica los objetivos y los ámbitos de intervención (...) encaminados a potenciar las fortalezas y reducir las debilidades”. Definida la técnica, cabe decir que en esta investigación se han realizado *tres matrices* vinculadas a los recursos internos (fortalezas y debilidades), entendiendo y detallando las fortalezas como los atributos del ámbito objeto de estudio que colaborarán y/o potencian al logro exportador, y las debilidades como las carencias internas del ámbito objeto de estudio que dificultan el logro exportador.

La primera matriz presenta las fortalezas y debilidades del sector exportador de Andalucía, con la finalidad de materializar las conclusiones de este primer análisis en tres ámbitos: territorial (Andalucía), sectorial (sectores exportadores) y empresarial (empresas exportadoras). La misma permite incorporar *indicadores* —hallados en las *técnicas de análisis* realizadas—, pues solo así, es posible detectar en el futuro el uso, la consolidación o el aumento de las fortalezas o la neutralización o eliminación de las debilidades como cuello de botella.

1.3.3.2. *Análisis de la competitividad exportadora en las empresas de Economía Social de Sevilla.*

En el segundo estudio, con objeto de evidenciar la existencia de *competitividad exportadora* en las empresas de Economía Social de Sevilla, se aplicó un análisis descriptivo. Este análisis permitió: validar el muestreo realizado tanto en el ámbito territorial de Sevilla, como en el caso de la Economía Social andaluza o de todas las pymes; formalizar el tratamiento de los datos mediante la depuración de la muestra, la tabulación de los datos y la estimación de parámetros o variables estadísticas; y la comprobación de premisas al hacer equivalente las conclusiones que se derivan de la muestra a toda la población aceptando siempre los márgenes de error correspondientes, pues debe servir para conocer mejor la muestra y el universo muestral por extensión y, por efecto, la toma de decisiones. Un análisis, a su vez, precedido por un marco situacional del sector exportador regional a partir de *tasas de variación*.

Para obtener los datos se realizó un muestreo siguiendo un procedimiento aleatorio simple— con un *nivel de confianza del 95%*, y un error del 5% y del 8% con el supuesto de máxima indeterminación ($p=q=0,5$) —, fundado en el azar. Puntualizar, también, que en el estudio tercero y cuarto (Capítulo 5 y 6) el error es del 6,21% y del 4,80% respectivamente. Conforme a citado procedimiento, este segundo estudio consideró cinco variables⁵⁶, variables manifiestas⁵⁷ de tipo nominal (sector productivo), dicotómicas (usos de internet e innovación) y en intervalos (tamaño y ventas en el exterior), siendo tratadas mediante el *análisis descriptivo* con el objetivo de sacar conclusiones para toda la población y comprobar la *competitividad exportadora* de las empresas de Economía Social de Sevilla, del cual a nivel teórico podemos decir que: es el proceso mediante el cual se recopilan, organizan, presentan, analizan e interpretan datos de manera que describan de forma sencilla sus características esenciales mediante el empleo de métodos gráficos, tabulares o numéricos.

En nuestro caso, el *análisis descriptivo* se fundamentó en frecuencias y tablas de contingencia. Se usaron frecuencias relativas⁵⁸ acumuladas⁵⁹ recogidas en frecuencias

⁵⁶ Una *variable* es cualquier característica que en una investigación presenta más de una categoría.

⁵⁷ Se efectúa medición directa.

⁵⁸ Cociente entre la frecuencia absoluta y el tamaño de la muestra.

⁵⁹ Cociente entre la frecuencia acumulada de un determinado valor y el número total de datos.

porcentuales⁶⁰ cuya ordenación se hizo en tablas de frecuencias, especialmente, en tablas de contingencias utilizadas para registrar y analizar la relación entre dos variables, regularmente de naturaleza cualitativa. Así, el interés de las tablas de contingencia consiste en probar la hipótesis de que los métodos de clasificación fila-columna son independientes. Para comparar las frecuencias observadas (valores observados en el muestreo) con las esperadas (los valores teóricos que deberíamos de tener si los criterios de clasificación fueran independientes) se utilizó el estadístico χ^2 coeficiente de Pearson⁶¹, bajo el supuesto que las cifras recogidas en las tablas de contingencia son una muestra aleatoria de una población. Mediante este estadístico pudimos comprobar si las variables eran o no independientes, ya que cuanto mayor sea el valor de X^2 , menos verosímil es que la hipótesis sea correcta, de la misma forma, cuanto más se aproxima a cero el valor de Chi-cuadrado⁶², más ajustadas están ambas distribuciones.

Dicho estadístico tiene la fórmula:

$$X^2 = \sum_i \frac{(\text{frecuencia observada}_i - \text{frecuencia teorica}_i)^2}{\text{frecuencia teorica}_i}$$

Si se rechaza la hipótesis nula entonces se concluye que existe alguna relación entre los dos criterios de clasificación.

El grado de asociación entre dos variables se evalúa empleando distintos coeficientes, siendo en nuestro caso, utilizado el *coeficiente phi* que se define por: $\varphi = \sqrt{\frac{X^2}{N}}$ Este coeficiente toma el valor 0 en caso de independencia, pero su valor máximo depende de las dimensiones que alcance la tabla de contingencia, pudiendo tomar valores mayores a la unidad. Hallándose todas las *variables estudiadas* sin correlación, es decir, todas las variables tratadas en la investigación son *independientes*.

⁶⁰ Se obtiene multiplicando la frecuencia relativa por 100. La suma de las frecuencias porcentuales es siempre 100%.
 $p_i = f_i \cdot 100\%$

⁶¹ Considerada como una prueba no paramétrica que mide la discrepancia entre una distribución observada y otra teórica (bondad de ajuste), indicando en qué medida las diferencias existentes entre ambas, de haberlas, se deben al azar. También se utiliza para probar la independencia de dos variables entre sí, y mediante la presentación de los datos en tablas de contingencia.

⁶² Denominado: χ^2 , chi-cuadrado, ji-cuadrada, etc.

Además del contraste existen diversos gráficos adecuados para la presentación de tablas de contingencia, en base a lo que se hicieron diagramas de barras y gráficos de barras combinadas. Especialmente, se hicieron *gráficas de barras combinadas con propósito comparativo*, es decir, representar mediante un mismo gráfico dos características que están relacionadas, sin olvidar en nuestro caso, que se trataron las características en dos temporalidades. Por último, se realizaron algunas comprobaciones de *estadística inferencial*⁶³ de tipo contrastes de medias o de proporciones para hallar si hay o no diferencias significativas en las empresas a lo largo del tiempo. Para ello se utiliza la *prueba Z* en la que el valor estadístico de la prueba es comparado con un valor tabulado de la distribución normal ya que debido al teorema del límite central, algunas distribuciones se aproximan una distribución normal cuando las muestras son grandes ($n > 30$), pudiéndose de esta forma aplicar la *prueba Z* o *Test-Z*. Su formulación nos ayudó a evaluar la validez de *varias afirmaciones* con respecto a la muestra, concretamente sobre el *sector productivo* de las empresas de Economía Social de Sevilla, y la existencia o diferencias significativas entre el *volumen de facturación en el exterior* y *el tamaño* de estas empresas con respecto a los años analizados.

1.3.3.3. *Medición de la competitividad exportadora mediante el Análisis de Rasch.*

Esta técnica es un instrumento de trabajo⁶⁴ que se basa en la *Probabilidad de Rasch*⁶⁵, y nos permite obtener la medida de una *variable latente*⁶⁶, *competitividad exportadora*. En nuestro

⁶³ Proceso mediante el cual se obtienen conclusiones o generalizaciones que sobrepasan los límites de los conocimientos aportados por un conjunto de datos obteniendo información sobre la población basándose en el estudio de los datos de una muestra tomada a partir de ella. Se emplea en la interpretación y valoración cuantitativa de las magnitudes del fenómeno que se estudia, en este caso se determinan las regularidades y las relaciones cuantitativas entre propiedades sobre la base del cálculo de la probabilidad de ocurrencia. Las técnicas más aplicadas son: prueba de Chi-cuadrado, el análisis factorial, la correlación, regresión lineal y otros (Meléndrez, 2006:32). En nuestro caso, y tal como quedó recalcado en los posteriores estudios, es importante señalar que el nexo de unión entre el análisis descriptivo y el análisis inferencial es la teoría de probabilidad (Ara y Saboya, 2006:20).

⁶⁴ Para Álvarez (2007:2) es un modelo que “permite encontrar una pauta común de comportamiento, que se refleja con una determinada intensidad en términos estocástico, medida de Rasch, que hace referencia al marco conceptual al que pertenecen agentes que causaron o propiciaron el dato. Los datos pues, no solo nos confirman la acertada elección de los agentes que definen el referente común al que supuestamente hace alusión, sino que también nos detecta aquellos datos anómalos que no siguen el comportamiento global establecido por la lógica que rige el proceso, es decir, que desajustan. Es una herramienta muy potente para el investigador en la faceta de crear y descubrir”.

⁶⁵ Definida por George Rasch (1960). Según recogen Adánez y González (2003:94-95), “un modelo fundamentado en los siguientes supuestos: 1) El atributo que se desea medir puede representarse en una única dimensión en la que se situarían conjuntamente las personas y los ítems; 2) El nivel de la persona en el atributo y la dificultad del ítem determinan la probabilidad de que la respuesta sea correcta. Si el control de la situación es adecuado, esta expectativa es razonable y así debe representarla el modelo matemático elegido”. Para estos autores las ventajas del

caso, la competitividad exportadora de las empresas de la Economía Social se halló en el tercer y cuarto análisis. Según Simancas (2014:12-13), en esta metodología “se parte de un modelo determinado que dispone de unas propiedades específicas a las que los datos obtenidos se ajustan o no”, y es una metodología que cuenta con unas características básicas: *unidimensionalidad*⁶⁷, *suficiencia de la puntuación total*⁶⁸, *objetividad específica (invarianza)*⁶⁹ y *ventaja respecto al uso de muestras*⁷⁰.

Los parámetros que rigen la Probabilidad de Rasch se obtienen utilizando el programa informático *WINSTEPS Rasch Measurement*, para esta investigación con el uso de la base de datos extraída de la encuestación propia.

Más detalladamente, hemos de precisar como dada la variable latente (x) —variable medida para (N) empresas y definida por un conjunto de (y) ítems⁷¹ (6 ítems no correlacionados) —, esta técnica de medición la sitúa a lo largo de una línea para su medida conforme a su situación competitiva (Álvarez y Martínez, 2001:120), evaluando estos conforme a la escala 1 (valor inferior) al 4 (valor superior). Los ítems categorizados responden al escenario de la Tabla 1. Como cualquier otra variable latente, puede visualizarse una línea con una dirección a lo largo de la cual se sitúan los ítems y las empresas. *Mayor competitividad* corresponde a un punto más alejado en la línea. Quiere decir, que es necesario encontrar una manera de establecer la ubicación apropiada de los ítems a lo largo de la línea para medir la *fortaleza competitiva*.

Las diferencias en la competitividad entre dos empresas vienen dadas por su posición relativa en el número de ítems. De tal forma, que la variable latente competitividad exportadora se concibe como un continuo a lo largo del cual se sitúan los parámetros δ_i para los ítems y los

modelo de Rasch son: medición conjunta, objetividad específica, propiedades de intervalo y especificidad del error típico de medida.

⁶⁶ Se efectúa medición indirecta. Son características no observables.

⁶⁷ Se asume que todos los ítems del instrumento de medida reflejan solo un rasgo latente subyacente (Simancas, 2014:13). En nuestro caso, las reglas son: Varianza explicada por las medidas > 50% (Bueno) y Varianza explicada en el primer contraste (porcentaje) > 5%. Excelente.

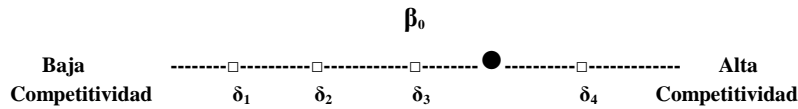
⁶⁸ La puntuación total tiene toda la información estadística necesaria para determinar el parámetro del sujeto.

⁶⁹ Las posibles comparaciones entre sujetos sean independientes del instrumento de medida utilizado. De igual forma, debe ser posible comparar los instrumentos de medida independientemente de a qué sujetos se les aplica.

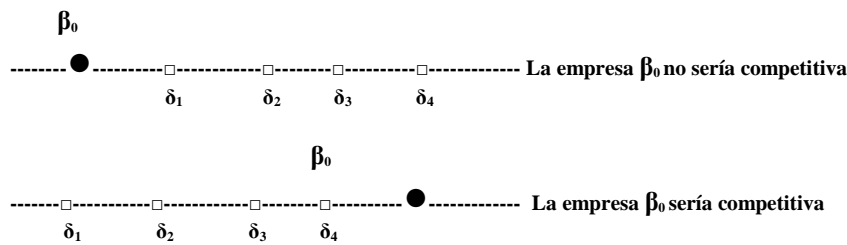
⁷⁰ Las medidas del modelo son estables aun cuando se usen muestras pequeñas.

⁷¹ Simancas (2014:13) puntualiza que “no existe un valor mínimo de varianza explicada, sino que dependerá de la base de datos empleada (...) para pequeñas distribuciones de sujetos e ítems, la varianza explicada se puede predecir que será inferior al 50%”.

β_n para las empresas; es decir, que puede haber empresas que no sobrepasan el valor (parámetro) acordado en ningún ítem y estarán entre las que presentan debilidades, y a la inversa, cuando sobrepasen los valores de todos los ítems presentan fortalezas.



Consideremos X_{ni} la variable dicotómica *competitividad exportadora* que describe el hecho de que una empresa “n” endosa el ítem “i”. Si $X_{ni}=1$, entonces la empresa “n” se dice que es fuerte; por el contrario, si $X_{ni}=0$ se dice que la empresa “n” no es fuerte.



Con los cálculos apropiados se obtiene la fórmula que George Rasch alcanzó en su tratado acerca de las *variables latentes*. Dándonos, en nuestro caso, la *probabilidad de que la empresa “n” referido al ítem “i” sea fuerte, dados los parámetros β_n y δ_i* (Álvarez y Martínez, 2001:198).

$$P[X_{ni} = 1]_{\beta_n, \delta_i} = \frac{e^{(\beta_n - \delta_i)}}{1 + e^{(\beta_n - \delta_i)}}$$

A esta explicación Simancas (2014:13) añade, en base a otras autorías, que se trata de un modelo “conocido por su eficiencia y precisión en transformar respuestas categóricas de los ítems en escalas de medida, además tiene la capacidad de consolidar datos aunque no estén en la misma unidad de medida”. Cuya categorización debe ser conjunta a una misma escala a todos los ítems del instrumento de medición diseñado. Puesto que, el último propósito de este procedimiento es “trascender varias medidas que representan *conceptos de diferente naturaleza*, y consolidarlos en una medida global” que simplifica y permite una interpretación agregada.

Señalar que el modelo de Rasch es politómico (Rasch, 1980; Andrich, 1978, 1988a y 1988b), de tal modo que en nuestro caso la puntuación asignada se representa por la escala de categorías $\{1, 2, 3, 4\}$ en términos del parámetro (empresa) e *ítem* (factores de potencial internacionalizador). Por tanto, debido a que en el presente trabajo los datos originales no aparecen categorizados y toman valores de acuerdo a la respuesta dada en la encuesta por los empresarios, se precisó dar categorías ordenadas de Andrich-Rasch (Andrich, 1978; 1988), categorizar de forma conjunta a una misma escala a todos los *ítems* del instrumento de medición diseñado.

El objetivo de esta categorización es transformar varias medidas que representan conceptos de diferente índole en una medida global que permite y simplifica una interpretación conjunta (Álvarez, 2008). De este modo, una vez obtenidas las respuestas de la encuesta, el siguiente paso fue definir el valor de cada una de las cuatro categorías con el objetivo de estandarizarlos para poder tratarlos a través del modelo de Rasch (Rasch, 1980) con ayuda de *WINSTEPS* (Linacre, 2014).

Para una mayor precisión, es oportuno asentar las bases de la *medida* de esta medición realizada conforme a la interpretación de unos estadísticos.

Tabla 2 Interpretación estadística de la medición de Rasch en la investigación

Estadístico	Valor		Definición
INFIT	Estadístico que se muestra de dos formas diferentes (MNSQ y ZSTD)		Ajuste interno, es un valor sensible al comportamiento inesperado que afecta a ítems cuya dificultad está cerca del nivel de habilidad del sujeto encuestado.
OUTFIT	Estadístico que se muestra de dos formas diferentes (MNSQ y ZSTD)		Ajuste externo, es un valor sensible al comportamiento inesperado que afecta a ítems cuya dificultad está lejos del nivel de habilidad del sujeto.
MNSQ	>2'0	Desajustes que generan distorsiones para el sistema de medición	Estadístico no estandarizado como media cuadrática. Es una transformación de los residuales generada por la diferencia entre la observación y la estimación del modelo. Se estiman mediante estadísticos Chi-Cuadrados divididos por sus grados de libertad.
	0'5-1'5	Aceptables para la construcción de las medidas	
ZSTD	>+2	Valores desajustados. Indican mayor variabilidad en los datos que los que predice el modelo, reflejando generalmente un mayor error de incertidumbre en los resultados	Estadístico estandarizado como test de hipótesis. Se presentan como valores normalizados z, siguiendo una distribución normal de media 0 y varianza 1.
	+/- 1'9	Valores aceptables (p<0'05)	
	<-2	Valores sobre ajustados. Indican menos variabilidad en los datos que los que predice el modelo, evidenciando generalmente dependencia de datos	
Otras interpretaciones			
Polaridad invertida	Conforme a la escala decidida (1-4), interpretada como que a mayor valor del indicador, peor es el nivel de competitividad. Por lo que se hace necesario un cambio en la polaridad de la valoración del ítem <i>tamaño</i> .		
Dimensionalidad	Al tratarse de una distribución pequeña tanto de sujetos como de <i>ítems</i> , se da el caso de que la <i>varianza explicada</i> es inferior al 50%. Además, para asegurarnos de que el <i>análisis de multidimensionalidad</i> es el correcto, recurrimos al análisis de los desajustes de sujetos e <i>ítems</i> (Infit y Outfit). Si éstos presentan valores muy desajustados, las medidas podrían estar influidas por una segunda dimensión. En nuestros estudios no se da el caso, pues los estadísticos <i>Infit</i> y <i>Outfit</i> no muestran valores significativamente desajustados, es decir, los datos de la investigación solo están influidos por una única dimensión.		
Nivel de fiabilidad	El nivel mínimo para trabajar es del 70%. Un nivel superado en nuestros estudios.		
Validez global	Las medidas MNSQ tanto para el Infit como para el Outfit, muestran valores cercanos al 1. En nuestros estudios, existe validez global de sujetos y de <i>ítems</i> .		

Fuente: Elaboración propia a partir de Simancas (2014:13-16)

En la aplicación realizada se reflejó la *medida* de la *competitividad exportadora*, los *desajustes* —dan la información necesaria para determinar las calibraciones de *ítems* y las *medidas* de las empresas (Simancas, 2014:13)—, la *medida y ajustes en los ítems* de la competitividad exportadora, y la *definición propia de una categorización* de la CE (competitividad exportadora).

En relación a este último hallazgo, decir que los resultados de la medición de Rasch expresados para la variable latente, nos ayudan a comprender no solo cuál es la capacidad *competitiva exportadora*, sino también a hacer una *clasificación de la competitividad exportadora de las empresas de Economía Social* (fija tres niveles). Una clasificación que nos detalla empíricamente, cuáles y cuántas de estas empresas presentan mayor o menor *competitividad exportadora*, para lo que hemos determinado *tres categorías competitivas*, tal como muestra la Tabla 3. Fijadas en base a la medida de Rasch (Measure) y otorgándole un 33% a cada categoría del valor más alto logrado.

Tabla 3 Categorización de la Competitividad Exportadora (CE)

CE1	Competitividad exportadora Excelente	> 0,8
CE2	Competitividad exportadora Mejorable	De 0,8 a -0,9
CE3	Competitividad exportadora Débil	< -0,9

Fuente: Elaboración propia.

Esta clasificación muestra las empresas exportadoras de Economía Social ordenadas según la *competitividad exportadora*, permitiendo conocer el puesto que ocupa una empresa a nivel regional y sectorial. Se trata de una herramienta útil y práctica para saber la posición de las principales empresas andaluzas de Economía Social en relación a la competitividad.

En resumen, la Probabilidad de Rasch nos ha permitido cuantificar la *competitividad exportadora*, la *medida y ajustes de los ítems* (seis *ítems* seleccionados a partir del análisis descriptivo previo y determinantes en la competitividad exportadora: tamaño, porcentaje de ventas en el exterior, nº mercados de destino, instrumentos y/o mecanismos de cooperación, ventajas competitivas y años en el exterior) para cada empresa y definir una *categorización de la competitividad exportadora propia* que nos conduce a conocer con detalle las empresas exportadoras más competitivas y las más débiles de la Economía Social andaluza. Asimismo,

recalcamos que este método no se ha aplicado en una realidad análoga hasta la fecha para medir la *competitividad exportadora de empresas*.

Las diferencias entre los dos estudios en la aplicación de la Probabilidad de Rasch se encuentran en la representación del nivel de fiabilidad y en la exposición global de los resultados alcanzados. Señalar, pues, que:

- a. Los dos estudios expresan el *nivel de fiabilidad* razonable, la diferencia reside en la demostración gráfica de la validez global de los ítems. Mientras que en el tercer estudio se optó por un mapa de posicionamiento (Figura 12), en el cuarto una tabla (Tabla 37) muestra detalladamente la medida observada y la medida esperada. Formas disímiles de mostrar los resultados, cuando en ambos casos, las medidas *MNSQ*, tanto para el *Infit* como para el *Outfit*, muestran *valores cercanos al 1*.
- b. El *cuarto estudio* recoge la caracterización competitiva de las empresas de la Economía Social con referencia exportadora frente a la del total de pymes andaluzas en 2013; una representación global de los resultados relativos tanto para los *ítems* utilizados en la medición de Rasch para las variables fijadas en el perfil de las empresas exportadoras definido primeramente, como en la clasificación de la competitividad exportadora dada. Exposición que reafirma, al mismo tiempo, la clasificación tratada de tres categorías. Igualmente, supone una mejora al compendiar en una única exposición lo que hasta el momento se había realizado de forma desagregada.

Esta enumeración no hace más que evidenciar un significativo progreso técnico en la investigación, asimismo objeto de continuidad.

1.3.3.4. *Construcción de la Matriz DAFO de Fortalezas y Debilidades.*

En los *análisis tercero y cuarto* se construyó una Matriz para determinar las fortalezas y debilidades que tienen las empresas de la Economía Social exportadoras. En primer lugar, se elaboró una Matriz DAFO vinculante a los *recursos internos* de las empresas de la Economía Social, sus fortalezas (ventajas competitivas) y sus debilidades (cuellos de botella para mantener o mejorar su posición competitiva exterior). Habiendo tomado como decisión que se trata de

fortalezas cuando el indicador supera el 50% del ítem, y por debajo el indicador se considera debilidad.

Concretamente, en el tercer análisis se expuso en relación a los valores medios de las propias empresas de la Economía Social, mientras que en el cuarto frente a las empresas regionales exportadoras. En este último, se detectan los *ítems* en los que las empresas de la Economía Social presentan fortalezas o debilidades frente a las demás empresas regionales, siempre desde la premisa que la competitividad es un concepto relativo. La última Matriz DAFO muestra, pues, los recursos internos de las empresas exportadoras de Andalucía en 2013.

Especialmente, la matriz expuesta en el cuarto estudio presenta mayor precisión en las aseveraciones y sus indicadores, pues dio lugar a una exposición final más ordenada. Además, al contar con una comparativa inicialmente definida sobre las diferencias en el perfil de empresa exportadora de Economía Social y el de pymes regionales en 2013, se aportó la diferencia (variación) entre los *indicadores* (puntos porcentuales) en el diagnóstico según las *variables competitivas* (desempeño exportador, grado de internacionalización e iniciativa y apoyos).

1.3.4 Revisión de la literatura

Por último, se expone una breve validación de cada técnica empleada a partir de otros autores que han hecho uso de las mismas:

Tabla 4 Ratificación en la literatura de las técnicas utilizadas en la investigación

Técnica	Autores
Índice de Especialización Exportadora (IEE)	Belda (2012), Blanco (2015), García y Martín (2006), Márquez (1992) y Márquez, Fernández y Ramajo (2013).
Penetración real, variación de la cuota de mercado	Bruque, Hernández, Moyano y Vargas (2002); Fernández (2011); Nadal (2005) y Salla, Fransi y Viadiu (2007).
Análisis de los Desplazamientos o Análisis Shift-Share	Alcántara y Blanes (2000); Donoso y Barroso (2007); Donoso y Martín (2007); Esteve-Pérez, Minondo, Pallardó y Requena (2009); Gutiérrez et al. (2012,2014); Núñez y Márquez (2009); Sánchez (2008) y Sánchez, García y Ruiz (2014).

Análisis descriptivo	Carranza y Martínez (2008); Gardó y García (2013); Landín y Ruiz (2002); Muñoz-Salgado, Nava-Rogel, y Rangel Magdaleno (2013); Myro et al. (2013); Pérez-Suárez y Espasandín (2014) y Poza, Mateo y Solana (2013).
Matriz DAFO ⁷²	Bustamante (2009); Ceribeli, Do Prado y Merlo (2010); Colomina y Yáñez (2014); Guerra y López (2013); Gutiérrez (2007); Palomo (2010); Reyes, De la Varga y Lorenzo (2012); Ritala y Ellonen (2010); Talancón (2006) y Valentin (2001).
Probabilidad de Rasch	Álvarez y Martínez (2001); Sánchez, Blanco y Pérez-Labajos (2014); Boone, Staver y Yale (2014); Estévez, Rodríguez y García (2008); Montero-Muradas y Oreja-Rodríguez (2009); Parra y Oreja-Rodríguez (2007); Sánchez (2011); Simancas (2014) y Trujillo (2014).

Elaboración Propia.

Tal como se observa, las técnicas empleadas están más que validadas por la literatura científica. Cabe matizar, el hallazgo del uso reiterado de la *Matriz DAFO* en los estudios sobre Economía Social nacionales, especialmente, sobre cooperativismo. Seguidamente en base a la Tabla 4, podemos decir que el *método estadístico a descriptivos* también es de uso notorio. Finalmente, el desarrollo de nuestra metodología ha aportado valor propio en cuanto a la *simbiosis* fijada en la combinación de la Matriz DAFO (factores internos) con la Probabilidad de Rasch, lo cual consideramos supone una aportación significativa y es objeto de futuro perfeccionamiento.

1.3.5 Fuentes

Conjuntamente, se hace necesario dar a conocer la forma en que se llevó a cabo la parte empírica de esta investigación, tanto en el uso de fuentes *directas*⁷³ y fuentes *indirectas*⁷⁴. La Tabla 5 muestra las fuentes fundamentales y sobre las mismas señalar que quedan expuestas de forma precisa en el apartado de *referencias bibliográficas*. En relación al último apartado, indicar que se renuncia a detallar *Bibliografía* consultada en la materia objeto de estudio al tratarse de extensiva y considerar conveniente precisar el soporte científico de las *referencias*.

Definitivamente, la exposición de las técnicas y las fuentes de la investigación otorga la *complementariedad* y el *carácter multivariante* que la misma ha tenido.

⁷² La *Matriz DAFO* en la investigación trata los factores internos, Fortalezas y Debilidades. Sin contemplar los factores externos, Oportunidades y Amenazas.

⁷³ También llamadas fuentes primarias.

⁷⁴ Denominadas también fuentes secundarias.

Tabla 5 Fuentes de la investigación

Directas	
Trabajo de Campo	Datos recogidos de las empresas exportadoras de Andalucía, siendo las protagonistas las empresas de Economía Social, a partir de 13 preguntas seleccionadas de un cuestionario estructurado de otra investigación.
Fuentes estadísticas de instituciones públicas y/o privadas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Datos Arancelarios del Sistema Armonizado–Harmonized System, HS– World Customs Organization (www.wcoomd.org). EUROSTAT. Base de Datos de Comercio Internacional. Trade since 1988 by HS2 – HS4 (DS 016894). ▪ Estadísticas de comercio internacional de la Unión Europea: base de datos de Eurostat. Recuperado de http://datacomex.comercio.es/ ▪ Exportaciones andaluzas y comunitarias: bases de datos ofrecidas por el ICEX– España, Exportación e Inversión— mediante ESTACOM (datos suministrados por la AEAT/ Departamento de Aduanas de la Agencia Tributaria de España). Recuperado de http://www.icex.es/icex/es/registro/iniciar-sesion/index.html ▪ Listado de empresas exportadoras (2013,2014): Observatorio del Comercio Exterior de Andalucía de Extenda (Agencia Andaluza de Promoción Exterior): Recuperado de http://www.extenda.es/web/opencms/servicios/observatorio/?tab-2
Indirectas	
Informes técnicos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Estudio sobre la Internacionalización de los mercados de la <i>Federación de Cooperativas de Trabajo Asociado (Faecta)</i>. ▪ Informe anual sobre el Comercio Mundial 2013, Factores que determinan el futuro del comercio, de la <i>Organización Mundial del Comercio</i>. ▪ Informe COTEC (2010), Tecnología e Innovación en España, de la <i>Fundación COTEC</i>. ▪ Informe sobre la Internacionalización de la Economía Andaluza del <i>Instituto de Estudios de Cajasol</i>. ▪ Informes de Comercio Exterior del Ministerio de Economía y Competitividad. ▪ Informes de Coyuntura Económica de la Consejería de Economía, Innovación, Ciencia y Empleo, Junta de Andalucía. ▪ Informes estadísticos de la Economía Social: CEPES-Andalucía. Recuperado de http://www.cepes-andalucia.es/estadisticas/ ▪ Informes y artículos de la publicación <i>Información Comercial Española, Boletín Económico</i>. Recuperados de http://www.revistasice.com/es-ES/BICE/Paginas/ultimo-boletines.aspx ▪ Perfil de la empresa exportadora andaluza 2009 y 2013 del ICEX – Departamento de Estadística y Oferta Empresarial. Recuperado de http://informesestadisticos.icex.es
Múltiples Libros y Artículos de revistas científicas	<i>Diversas líneas científicas tratadas:</i> Comercio internacional; Competitividad empresarial; Cooperación; Economía Social; Exportaciones; Internacionalización; Grado de internacionalización; Pymes; Resultados Económicos: Ventas en el Exterior (€); entre otras.

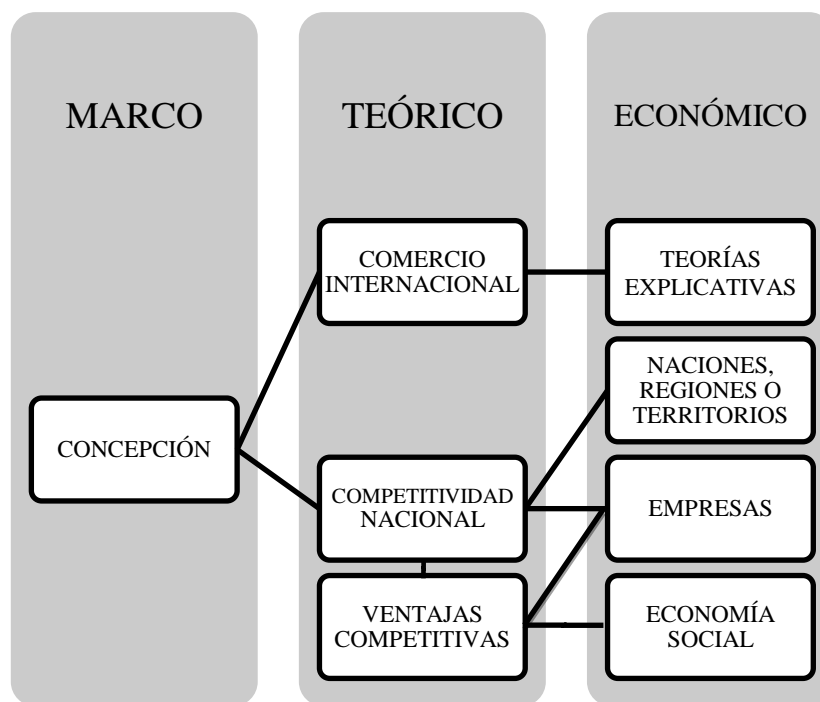
Elaboración Propia.

Capítulo II: Marco teórico

Esta tesis doctoral es empírica al objeto de conocer los *factores, variables o ítems*, que determinan la *competitividad exportadora* de la Economía Social, en concreto a partir de medir *seis ítems*, e igualmente medir la competitividad de los *sectores exportadores* de Andalucía. El marco teórico de referencia permite sentar nuestras propias bases teóricas de apoyo, por un lado en el encaje con las teorías explicativas del comercio y por otro, en la competitividad internacional, dentro de esta últimas haciendo referencia a la *competitividad regional y sectorial* y, especialmente, a la *competitividad de las empresas*.

El marco teórico adquiere una *dimensión práctica*, desde el momento que las mediciones se acompañan de mediciones cuantitativas. De tal manera, que no se pretende hacer una revisión exhaustiva a las teorías explicativas del comercio ni a la competitividad, sino estipular bases teóricas de apoyo. Al igual que indicara Bajo (1991:9) “no se ofrecen respuestas definitivas (...) modestamente, se expone una serie de modelos formulados en la literatura teórica”.

Ilustración 1 Marco Teórico de la investigación.



Fuente: Elaboración Propia.

2.1 De las Teorías Explicativas del Comercio Internacional a la Competitividad

Desde un punto de vista experimental, sabemos que las exportaciones influyen en el crecimiento y el desarrollo de la economía (Bara, 1996), puesto que, es conocida de forma periódica la contribución del sector exterior. Esto ha llevado a plantearnos desde el punto de vista teórico, cuales son las razones por las que los países comercian, razones formalizadas en distintas teorías que tratan de explicar el comercio internacional. Una tras otra han ido surgiendo a medida que las predecesoras no lograban explicar todo el comercio internacional, a su vez, hecho que refleja la existencia de distintas teorías explicativas e indica que los modelos explicativos no son excluyentes.

Las teorías que han surgido para explicar el comercio internacional podemos sintetizarlas en tres grandes grupos, tal como hace Blanco (2011:103): *teorías tradicionales*, las *nuevas teorías* del comercio internacional y las *novísimas teorías*.

Una vez hecha esta clasificación, decir que las primeras sirven para explicar los intercambios comerciales *intersectoriales*⁷⁵ —intercambios de mercancías diferenciadas de distintos *sectores*—, mientras que las segundas teorías (NTCI) intentan explicar el comercio *intrasectorial*⁷⁶. Bajo estas finalidades, los modelos incluidos dentro de las teorías tradicionales son modelos de competencia perfecta, mientras que, el segundo conjunto se solidariza a los modelos de competencia imperfecta. Pasemos, pues a conocer las *teorías explicativas* del comercio internacional:

2.1.1 Teorías Tradicionales

Estas teorías también se identifican como las *teorías clásicas* e incluimos entre ellas el mercantilismo⁷⁷, la teoría de la ventaja absoluta enunciada por Adam Smith y la teoría de la

⁷⁵ Comercio interindustrial generalmente es explicado a consecuencia de las diferencias en la dotación de recursos de los países que comercian entre sí, o de otra forma, surge de las *ventajas comparativas* que se obtienen de la abundancia relativa de los factores que se utilizan en la producción, y de la tecnología de la que se dispone.

⁷⁶ Comercio intraindustrial sucede cuando un país exporta e importa, en un mismo periodo, productos que pertenecen al mismo sector o industria. Surge de las *ventajas competitivas* del mismo.

⁷⁷ Para Schwartz (2001:55) el origen de la teoría del mercantilismo se remonta a “la expresión *sistema mercantil* acuñada por Adam Smith para designar a quienes pretendían que el Estado debía intervenir en el comercio extranjero. El mercantilismo se caracterizó por cuatro notas: el ansia de metales preciosos, la defensa del trabajo nacional, la industrialización forzada, y la potenciación de los ingresos fiscales obtenidos del comercio exterior. La atención se centró en la necesidad de obtener un saldo positivo en la balanza de pagos”.

ventaja comparativa enunciada por David Ricardo. Si bien, es con la teoría de la ventaja absoluta que enunció Adam Smith con quien comenzó el mayor desarrollo teórico de la explicación del comercio internacional, mientras que se reconoce como principal exponente de este grupo a David Ricardo con su *teoría de la ventaja comparativa* basada en la teoría del valor trabajo.

Tabla 6 Teorías Clásicas del Comercio Internacional: de la ventaja absoluta a la ventaja relativa

Teoría	Fundamentos Principales
Ventaja Absoluta	<p><u>Concepto:</u> Si un país es superior a otro en la producción de un bien, donde la superioridad se mide por un coste unitario menor e inferior en la producción de otro bien, entonces resultaría beneficioso para ambos actuar en el intercambio internacional.</p>
	<p><u>Autor Destacado:</u> Adam Smith (1776)</p>
	<p><u>Premisa-s:</u> Si no existieran barreras en el comercio mundial cada país se especializaría en aquellos productos y servicios en los que demostrara una ventaja absoluta respecto a los demás. De este modo, existiría una especialización de cada nación de forma que los recursos se concentrarían en los sectores más eficientes aumentando en consecuencia el total de exportaciones. El comercio es una fórmula de garantizar un mayor bienestar y riqueza, ante la que había que eliminar toda política que dificultase el libre comercio.</p>
	<p><u>Limitación:</u> Peter H. Lindert, (1994) destaca que este modelo muestra escenarios de competencia perfecta sin contemplar otros costes de producción.</p>
Ventaja Comparativa	<p><u>Concepto:</u> Cada país se especializa en aquellos bienes en los que es más eficiente, en comparación con otros, es decir, que un país exporta aquellos bienes y servicios que puede producir a un coste menor, e importará a aquellos bienes y servicios que produce otro país a un coste menor.</p>
	<p><u>Autor Destacado:</u> David Ricardo (1817)</p>
	<p><u>Premisa-s:</u> La importancia del comercio se basa en tener una diferencia relativa y no absoluta en los costes de producción de bienes. Todos los países se ven beneficiados por el juego del libre comercio, aunque unos más que otros ya que esta especialización nacional conduce a un aumento de las posibilidades de consumo de todos los países y promueve la asignación eficiente de los recursos.</p>

	<p><u>Limitación:</u> La teoría del valor trabajo, base de la ventaja comparativa, es objetada porque los supuestos de partida se apartaban de la realidad. Así, el trabajo no es homogéneo ni es el único factor de producción. Bien es cierto, que esta teoría puede ser explicada en términos de la teoría del coste de oportunidad introducida por Haberler (1936)⁷⁸ (Blanco, 2011:106). Meade⁷⁹ atiende la reformulación neoclásica de la teoría de la ventaja competitiva desde la posibilidad de reformular esta teoría en términos de <i>costes de oportunidad</i>. De manera que, los costes de producir una mercancía vengan dados, no por la cantidad de horas de trabajo, sino por la producción alternativa a la que se ha de declinar para permitir la producción de la mercancía (Bajo, 1991:19).</p>
--	--

Fuente. Elaboración Propia.

Según Blanco (2011:103), “las teorías del comercio internacional han sido concebidas para responder a dos preguntas elementales y angostamente atadas: ¿por qué los países comercian?; y ¿cuáles son los efectos del comercio internacional sobre la producción y el consumo nacional?”. En su respuesta, estas teorías incluyen modelos que revelan las causas del comercio en función de las diferencias entre naciones: diferencias de tecnología y de dotaciones factoriales, que son fuente de ventajas comparativas en un marco de competencia perfecta hasta la aparición de *nuevas teorías* del comercio internacional.

Dentro de las singularidades de este grupo de teorías, cabe señalar en palabras de Steinberg (2004:27) que “a pesar que los economistas suelen ser muy cautos a la hora de hacer consideraciones sobre el bienestar, las teorías tradicionales, ya mostraban que el intercambio internacional mejora el bienestar mundial”. Distinción que, según Valencia y Ortiz (2014:52), viene dada por medio de la evolución de la teoría de la competitividad, pues se observa como inicialmente la atención se centraba en revelar los beneficios del comercio y su estructura, para paulatinamente prestar mayor atención a una realidad, el éxito de una nación se encuentra acompañado de ventajas comparativas y de diferentes dotaciones de factores entre los socios comerciales.

Autores posteriores han complementado y explicado las limitaciones del modelo ricardiano, y entre ellos, destacan Heckscher (1919) y Ohlin (1933). En general, limitaciones

⁷⁸ Gottfried von Haberler (1900-1995). Economista austriaco que impactó de forma importante en los estudios sobre el libre comercio, el comercio internacional y los ciclos económicos.

⁷⁹ Meade J.E. (1907-1995). Economista inglés ganador del Premio Nobel de Economía en 1977 junto a Bertil Ohlin, por su “contribución fundacional al estudio de la teoría del comercio internacional y los movimientos internacionales del capital”.

atribuidas al marco de competencia perfecta en el que las causas del mismo son las diferencias que existen entre los países, diferencias que generan ventajas comparativas determinando que bienes exportara e importara un país o región. Estas teorías, además, no explican todavía el comercio internacional, al menos no completamente, tal como afirmaba Steinberg (2004:23), pues flaquea en algunos sentidos a la hora de explicar los intercambios internacionales debido, básicamente, a unos supuestos desmedidamente restrictivos como el *laissez-faire* y porque entienden el comercio internacional como “un juego en el que todos ganan, y no una lucha en la que hay vencedores y vencidos”.

2.1.2 Nuevas teorías del comercio internacional (NTCI)

Estas teorías tratan de explicar el comercio internacional superando el marco de competencia perfecta en realidad inexistente, y contemplan la hegemonía de la competencia imperfecta (diferenciación de producto), en el que los países comercian para conseguir economías de escala y acceder a una variedad más amplia de productos.

Superado el marco de competencia perfecta, dado que en el mundo rige la competencia imperfecta o competencia monopolista, los países comercian para conseguir economías de escala, ya sean internas o externas, lo que permite acceder a una variedad más amplia de productos. Es así, como surgen teorías de comercio internacional que no guardan relación con las diferencias entre países, y sí con el *comercio intraindustrial* (Blanco, 2011:104). Los datos estadísticos descubren que, a partir de la Segunda Guerra Mundial, el crecimiento del comercio internacional se produce sobre todo entre países industriales con dotaciones factoriales similares, y además, una gran proporción de este comercio intraindustrial se manifiesta más dinámico.

Una de las aportaciones más importantes dentro de este conjunto de teorías es, la que realizó Krugman (1980), que desarrollo un modelo basado en el ciclo de vida del producto, donde el comercio viene determinado por un proceso dinámico de innovación y transferencia tecnológica. Krugman planteo la base explicativa del modelo con dos países, *el norte innovador* y *el sur no innovador*. El norte exporta bienes nuevos e importa bienes viejos, mientras que el sur exporta bienes viejos e importa bienes nuevos. Estos modelos recuperan las *ventajas absolutas* como factor de la especialización en unas condiciones alejadas de la libre competencia.

Creemos que es necesario destacar el papel de la innovación tal como hacen Krugman (1980) o Grossman y Helpman (1991), basándose para ello, en la misma como fuente para ganar competitividad dada la importancia que tiene en la introducción de diferenciación de producto, de ahí, que sea uno de los elementos o ítems que hemos medido.

Las teorías tradicionales descritas no tienen en cuenta la importancia creciente, de más probada, que tiene el comercio intraindustrial, pues cada vez más la especialización de las economías y las empresas provocan que distintos países estén especializados en producir bienes diferentes de un mismo sector industrial. Esto origina la aparición de explicaciones inherentes al comercio intraindustrial agrupadas en dos bloques siguiendo a Fernández y Márquez (2009:145):

- a. Los modelos basados en la *competencia monopolística*, que explican el comercio de productos horizontalmente diferenciados, es decir, todas las variedades de bienes tienen la misma calidad, de tal forma, que la base para explicar el comercio según estas teorías se encuentra en la existencia de estrategias de diferenciación de producto y de economías de escala. Las economías de escala han sido un factor fundamental para el impulso del crecimiento de las exportaciones desde España y Andalucía a la Unión Europea a partir de su integración en 1986, pues las empresas españolas reducían los costes unitarios conforme aumentaban la producción. Remarcar, más bien, que las empresas se desenvuelven en mercados de *competencia monopolística* y somos conscientes del valor que tiene la diferenciación de producto, la calidad y los costes, razón por la cual, también se ha medido un *ítem* análogo.
- b. Los modelos basados en la diferenciación de producto según condiciones objetivas, es decir, en la diferenciación horizontal con variedades de bienes o con una diferenciación vertical con bienes de distintos niveles de calidad. Estas teorías han recuperado la ventaja comparativa como explicación del comercio intraindustrial.

Las Nuevas Teorías del Comercio Internacional extienden la noción de *ventaja competitiva*, bien en la determinación de las *ventajas competitivas dinámicas* (Albuquerque, 1995) o bien en sus modelos, en la *competencia monopolística* de Krugman (1980) (economías

de escala interna y preferencia por la variedad), y en la *competencia oligopolística*⁸⁰ de Brander y Krugman (1983).

2.1.3 Novísimas teorías del comercio internacional

Las antiguas teorías del comercio internacional se basaban en que todas las empresas del sector son idénticas o simétricas, mientras que los nuevos modelos se desarrollan a partir de la evidencia empírica de que las *empresas no son idénticas*, y que en función de las características de las empresas se llega a explicar el comercio internacional. Desarrollo explicativo que fue estipulado por Melitz y Bernard (2003) y Eaton, Jensen y Kortum (2003), y llegando a defender los desarrollos recientes que incorporan las *diferencias entre empresas* (Blanco, 2011:104).

Las novísimas teorías sobre el comercio internacional se desarrollan en un entorno de *empresas heterogéneas*, generando ventajas relacionadas con comercio internacional, vinculadas a las ganancias de productividad. Así pues, se incluyen en este grupo de teorías dos modelos: Modelo de empresas heterogéneas (Melitz, 2003; Bernard et al., 2003) y Modelo integrado de empresas heterogéneas (Bernard, Redding y Schott, 2007) (Blanco, 2011:115). De ahí que, en general, las evidencias empíricas indiquen que las empresas con mejores *desempeños* son las que salen al *exterior*, residiendo aquí la ganancia que genera el comercio internacional y la integración de mercados (Sánchez, Gallego, Rivero y Lago-Peñas, 2014; Sánchez, Pérez y Rodríguez, 2013; Melitz y Trefler 2012).

En relación a la *competitividad internacional empresarial* se puede afirmar en sintonía con las últimas teorías, que las empresas que presentan mejores desempeños se expanden por los mercados internacionales, mientras que las que presentan peores desempeños tienen dificultades, y en muchos casos desaparecen ante la competencia extranjera. Por tanto, la producción tiende a centralizarse en las empresas con mejores desempeños, generando sustanciales mejoras en la productividad de la industria. Quiere decir, que hay dos tipos de empresas, las que exportan y las

⁸⁰ Modelo de comercio basado en la diferenciación de producto, es decir, en la diferenciación horizontal o variedades de los bienes, de distintos niveles de calidad —diferenciación vertical— que retoman la ventaja comparativa como explicación del comercio intraindustrial. Se desarrolla un modelo en el que la rivalidad de firmas oligopolísticas es una causa alternativa del comercio internacional. Se supone la existencia de dos monopolios, uno en cada país, cada uno de los cuales produce el mismo bien, con los mismos costes y con consumidores iguales en sus preferencias. Cada empresa tiene un incentivo en exportar vendiendo unidades nuevas a un precio menor que en el mercado nacional, siendo causa de un comercio internacional del mismo producto, conociéndose esta situación como *dumping recíproco*.

que no lo hacen, y las evidencias empíricas demuestran que las empresas con mejores desempeños son las que salen al exterior. Por tanto, el comercio internacional y la integración de mercados generan ganancias (Meliz y Trefler, 2012:92), por eso hemos estudiado y analizado las empresas de Economía Social con actividad exterior y determinado su comportamiento en los últimos años.

Tal como hemos recogido, las *novísimas teorías sobre el comercio internacional* se desarrollan en un entorno de empresas heterogéneas, generando ventajas relacionadas con el comercio internacional y guardando relación con ganancias de productividad, ya sea al desviar la producción de las empresas con peores desempeños a las de mejor desempeño, dividiendo a las empresas entre empresas exportadoras y empresas no exportadoras, o bien, con mejoras de la productividad por parte de aquellas plantas de una empresa exportadora que decide invertir en investigación aumentando, por tanto, su productividad frente a las que no lo hacen. Estas teorías guardan una relación estrecha con los desarrollos de la *competitividad empresarial* y enlazan directamente con esta investigación, pues entre otras razones, nos ha llevado a incluir en los *ítems medidos* el porcentaje de ventas en el exterior y la innovación.

Las estructuras del comercio internacional son fruto de la actuación simultánea de varias causas, por lo que los modelos no son excluyentes entre sí, sino que en ocasiones se solapan, es decir, un modelo puede explicar una parte del comercio internacional, pero habrá otro modelo que explique lo que no explica el primero (OMC, 2008:84). Blanco (2011:113-115) escribía, recientemente, que hasta mediados de los años noventa no aparecieron nuevos modelos de comercio que contemplan las diferencias entre empresas previamente, “la literatura del comercio internacional relegó el papel de las empresas en el comercio internacional asumiendo diferentes modelos en los que las empresas de un determinado sector de producción son idénticas (asumen el supuesto de una empresa representativa)”. Acedo (2003:19) detallaba, sin embargo, su origen en 1960 en el análisis del proceso de inicio y desarrollo de la actividad internacional de la empresa. Quizás, en ese periodo se produjo un cambio, que se iniciaron trabajos encaminados a concluir que el comportamiento de las empresas desiguales amplía las *ventajas comparativas de los países* y, por tanto, crea *ventajas competitivas empresariales*.

Por consiguiente, los estudios de comercio internacional han evolucionado desde el *modelo explicativo* único hacia una gama de *modelos* que explican aspectos *concretos*, bien del comercio entre países o bien entre sectores económicos. Razón del interés por estas breves reflexiones acerca de las teorías que explican el comercio internacional, pues, se dan explicaciones que enlazan los distintos modelos.

2.2 Conceptualización de la Competitividad

La explicación de las incógnitas de partida, “¿por qué los países comercian? y ¿cuáles son los efectos del comercio sobre la producción y el consumo nacional?” (Blanco, 2011:103), es anterior a la identificación de los factores de éxito con el término *competitividad*.

En las últimas décadas la palabra *competitividad* ha llegado a ser una palabra clave, aludida con periodicidad en el ámbito académico y empresarial para describir un *factor de éxito* al mismo tiempo que es un término que no tiene límites y se determina en función a otros conceptos (Valencia y Ortiz, 2014:50). Más bien se trata de un concepto relativo, pues no tiene sentido sin un marco de referencia, y si bien existen numerosas investigaciones y estudios sobre la competitividad, no existe una definición universal para conceptualizarla, como ya se adelantó.

Bien es cierto que la primera asociación del término es la *competitividad de naciones*, o en nuestro caso, la de la *competitividad regional*, en la que nos encontramos con que no existe un consenso generalizado en el ámbito académico sobre su significado. En palabras de Porter (1991)⁸¹, “no existe una definición de competitividad ni una teoría de la misma para explicarla que sean generalmente aceptadas”. También este autor reconoce que “su significado puede ser diferente cuando se habla de una empresa o una nación, o también de acuerdo con la especialidad o enfoque que lo defina”.

Autores como Warner (2003:3) afirman que “si alguna vez se necesitan pruebas de la vertiginosa variedad de afirmaciones que se han incluido bajo el epígrafe de *competitividad*, basta con recurrir a Krugman (1994)”. Quizás, se deba ello, a que este autor se reveló contra las similitudes simplistas entre empresas y naciones, pues:

⁸¹ Contreras et al. (2005) recogían que “del análisis de las corrientes, se concluye que, a pesar de la importancia de las ganancias estáticas en el comercio, el problema de la competitividad de la industria debe plantearse más como un asunto de ventajas acumulativas por economías de escala y externalidades dinámicas de las ventajas comparativas”.

Objetó sobre la tendencia de quienes escribían sobre competitividad al suponer que el éxito en los mercados mundiales era lo único que determinaba el desempeño económico, error de interpretación de la teoría del comercio internacional en que implícitamente caían quienes afirmaban que las naciones estaban trabadas en un juego económico de suma nula y el énfasis excesivo sobre la balanza comercial como único indicador del desempeño económico de una nación (Warner, 2003:4).

A pesar de ello, de lo que no cabe duda es que la *competitividad* es uno de los conceptos más potente del pensamiento económico moderno, y aunque no exista una enunciación genérica de la misma es posible encontrar diversas definiciones, una diversidad sobre la que:

Hay definiciones que revelan mayor preocupación por los aspectos económicos de la competitividad y que hacen hincapié en sus manifestaciones más inmediatas y mensurables; en el otro extremo, hay definiciones que intentan articular los aspectos tecnoeconómicos, sociopolíticos y culturales del proceso competitivo. En realidad no tiene sentido tratar de decidir cuáles son las conceptualizaciones verdaderas o correctas, ya que todas examinan la *competitividad como un fenómeno empírico* a la luz de algún enfoque teórico (Müller, 1995:139).

Hay múltiples *definiciones de la competitividad*, y nosotros vamos a referirnos a algunas de ellas, pues no pretendemos hacer un análisis teórico exhaustivo:

- A. Para la OCDE (Fuster, 2003:23): “la competitividad se refiere a la capacidad de las empresas, industrias, regiones, naciones o entornos supranacionales, para generar niveles relativamente elevados tanto de renta como de empleo sobre una base sólida, estando expuestas a la competencia internacional, de tal manera, que la competitividad de una nación sería el grado en que un país puede bajo condiciones de libre mercado, producir bienes y servicios que superen la prueba de los mercados internacionales, al mismo tiempo que expande la renta real de su población a largo plazo”.
- B. Para la Comisión Europea (Fundación BBVA, 2008:4): “existen dos significados básicos de competitividad: por un lado, la competitividad de un país se asocia a la

capacidad de incrementar la cuota de exportación en los mercados internacionales; por otro, también se entiende por competitividad la capacidad de sostener una tasa de crecimiento elevada, sin que el saldo por cuenta corriente se deteriore”.

- C. Para Gordo y L'Hotellerie (1993:3) se puede afirmar que la competitividad de un país o una región es “la capacidad de un país para mantener o aumentar la cuota de mercado de sus productos comerciales (bienes o servicios), tanto en los mercados exteriores como en el mercado interior, de forma, que el saldo comercial no se convierta en una restricción para sus posibilidades de crecimiento”.
- D. Parece lógico reconocer, que la competitividad de una nación dependerá de variables, entre otras, del tipo de cambio, los tipos de interés, el déficit público, los recursos naturales de los que se dispone y la gestión de las empresas. Consecuentemente, la competitividad de un país no viene dada solo por la suma de la competitividad de sus empresas, existiendo otros factores, a lo que nos referimos normalmente como *entorno*, ya sea del país o de las empresas.
- E. En palabras de Lavarello y Goldstein (2011), diversos autores como Mistral (1978), Chudnovsky (2003) y Porta (2005) plantean la necesidad de estudiar diversos aspectos de la economía, junto a las empresas para determinar el nivel de competitividad de una nación. Esta consideración de competitividad se conoce como *competitividad estructural*⁸².
- F. Según el organismo World Competitiveness Center (2003), “la competitividad de las naciones es un campo del conocimiento económico que analiza los hechos y políticas que determinan la capacidad de una nación para crear y mantener un entorno que sustente la generación de mayor valor para sus empresas y más prosperidad para sus habitantes. La competitividad de las naciones se relaciona con la forma en que ellas crean y mantienen un entorno que sustente la competitividad de sus empresas”. Igualmente, el Consejo Económico y Social (2015:77) considera

⁸² En el marco de la OCDE se han desarrollado en los últimos años considerables esfuerzos para sistematizar los diferentes enfoques existentes sobre el fenómeno de la competitividad y determinar un enfoque integral bajo denominado *competitividad estructural*. La Subdirección General de Estudios (2004:8) afirmaba que España está mejorando su competitividad estructural en los últimos años.

que “es acertado considerar la competitividad desde un enfoque amplio que incorpore todos los elementos macro y microeconómicos determinantes de la competitividad de una economía, que refuerzan la posición en el mercado doméstico y pueden impulsar una mayor demanda interna, y que a su vez explican y condicionan las relaciones comerciales con el exterior”. Asimismo, el Foro Económico Mundial, en el Informe de Competitividad Mundial (1996), relaciona la competitividad con “la capacidad de un país de alcanzar en forma sostenida altos índices de crecimiento de su PIB per cápita”.

De estas definiciones, se deduce que conviene vincular la *competitividad de las naciones o regiones* con la *competitividad de sus empresas*. Si las condiciones del entorno son óptimas se habrían puesto buenas bases para que la competitividad de las empresas progrese más, aunque siempre nos encontramos con empresarios capaces de transformar las dificultades en éxitos competitivos.

Según Warner (2003:6), las definiciones son básicas e incompletas cuando se trata de los criterios de desempeño. Siendo, justo ahí, donde se requiere una mayor claridad e impera un generalizado consenso, pues, la mayoría de las definiciones sobre competitividad aluden al: *PIB per cápita, productividad nacional e ingreso real*. Si se consideraran estos criterios para varios países la fiabilidad de los datos es relativa, pues cada país dispone de unos datos con una calidad determinada, por lo que en la mayoría de las ocasiones, *Productividad* y *PIB per cápita* terminan siendo sinónimos.

En el uso moderno se define la competitividad en términos amplios como el aumento del bienestar de toda una economía, difiriendo en este aspecto de la aplicación tradicional del término centrada en la influencia del nivel nacional de precios y en su impacto sobre el comercio exterior. Los trabajos más recientes sobre la competitividad la equiparan con un aumento sostenible del PIB nacional per cápita (Warner, 2003:16-17). Para nosotros, solo si aumenta la competitividad, es posible un aumento sostenible del PIB, pues significara que concentra un aumento de la productividad y/o de la eficiencia.

El movimiento *pro competitividad* podría estar próximo a una aceptación sobre *tres aspectos* fundamentales. Primero, que la competitividad se refiere al logro y la sostenibilidad de

un rápido crecimiento económico. Segundo, que un mundo en que la competencia de productores que operan con bajos niveles salariales está siempre presente, el crecimiento sostenible exige una continua recategorización e innovación productiva. Tercero, que a nivel nacional el criterio definitivo sobre el control y evaluación del desempeño de la competitividad debe centrarse en los aumentos del PIB, y a nivel de proyecto o de empresa debe aplicarse el incremento del valor agregado de las entidades que en él participan .

Es una realidad que hay un debate arraigado sobre la *competitividad*, pero llegados a este punto, creemos que hay que referirse al concepto de *competitividad internacional*, que guarda estrecha relación con el *comercio internacional* y sus resultados, pues es una consecuencia directa de la apertura comercial y la globalización económica creciente (Gutiérrez,2006:126-127). En su usual estilo es un término capaz de describir las fortalezas económicas de los territorios, y sus antecedentes enlazan con esa perspectiva del pensamiento económico de que una nación podría ser competitiva internacionalmente en función de la cantidad de recursos físicos disponibles (Porter, 1991). Concretamente, Peña-Vinces (2013) afirmaba que se ha pasado del concepto *competitividad de naciones* (Porter, 1991) a una multiplicidad de términos afines relacionados con la empresa, como son: *empresa competitiva de un país* (Otero, 2013), *competitividad internacional de la empresa* (Castellanos, 2013; Myro y Fernández-Otheo, 2012) o al de *ventajas competitivas de la empresa en un contexto internacional* (Donoso y Burt, 2013). Al mismo tiempo, esta diversidad, y porque no decirlo *flexibilidad*, subsana la *Teoría de Diamante Nacional* (Porter, 1991) desde la consideración que han de tener en la competitividad internacional las empresas para realizar inversión directa extranjera. Por descontado, no hay que olvidar que la competitividad internacional de la empresa está ligada a la nación de origen y la del país destino (Dimitratos et al., 2011) y, por consiguiente, todas las acciones de competitividad internacional que una empresa realice siempre están condicionadas por el territorio.

Generalmente, es cierto que la competitividad de las naciones se ha enfocado desde la economía a partir del PIB y el rendimiento del comercio de un país. Pero hoy, ya se ha demostrado que para competir son necesarios una diversidad de factores, desde los productivos a los organizacionales. Será por lo que Ezeala-Harrison (1999) explicaba, que la competitividad internacional de la empresa puede ser definida como “la capacidad relativa de las empresas de un

país para producir y comercializar productos de una calidad superior a precios más bajos”. Mientras Valencia y Ortiz (2014:55) señalaron que “una vez que la situación nacional proporciona una acumulación más rápida de recursos y destrezas especializados, las empresas obtienen ventaja competitiva, lo cual lleva consigo, el poder tener una mejor participación dentro del comercio internacional”.

Sin embargo, Canals (1994) ya indicó, que la competitividad internacional de los países es la capacidad que tienen las empresas de una nación para crear, producir y distribuir bienes y servicios en los mercados internacionales. Algo con lo que nos posicionamos en desacuerdo, pues las *condiciones del entorno* influyen en la competitividad de las empresas precisamente si adoptamos la definición anterior.

En definitiva, a pesar de no existir un acuerdo sobre la definición de competitividad de una nación, si se puede deducir que ésta debe incluir elementos de *productividad, eficiencia y rentabilidad* como medios básicos para alcanzar elevados niveles de vida y de bienestar social (Lloyd-Reason y Wall, 2000). De forma complementaria, el concepto de *competitividad empresarial*, también denominado *International Management* (Arvind, 1995; Mead, 1998), es la forma en que una organización gestiona su negocio a nivel internacional (ventas, marketing, contratación y prácticas financieras), es decir, la gestión de las operaciones de negocio para una organización que realiza negocios en más de una nación, asimismo llamada *gestión internacional*.

Para Esser et al. (1996), las empresas se ven examinadas por exigencias cada vez más afanosas que resultan de distintas tendencias desde la globalización de la competencia a la diferenciación de la demanda o a los avances tecnológicos. Para poder afrontar con éxito las nuevas exigencias, las empresas operan en una reiterada y simultánea consecución de eficiencia, flexibilidad, calidad y velocidad de reacción lo cual presupone profundos cambios en *tres planos diferentes*: organización de la producción, organización del desarrollo del producto y organización y relaciones de suministro. Estas exigencias empresariales van de la mano con las exigencias al entorno cada vez mayores.

Autores como García, Serrano y Roa (2003:25) decían, que “la empresa que tenga las habilidades suficientes y sea capaz de gestionarlas de manera adecuada para la colocación de sus

productos o servicios en el mercado será una empresa competitiva”. En realidad, nuestra investigación está en sintonía con esta definición al utilizar *criterios competitivos empresariales*.

Tal como se expone, pese a su tratamiento histórico y mundial aún existen diferentes definiciones de competitividad. Un término con origen en el s.XV cuando se empezó a hablar de la competitividad de las naciones, y en esa discusión de competitividad internacional. A partir de entonces, es una terminología más que defendida y discutida a nivel teórico desde Porter (1990), llegando a la conclusión que una nación no es competitiva sin la competitividad de sus empresas. Y justo ahí, nos encontramos la corriente que relaciona la competitividad de los territorios con la competitividad de las empresas, elocuentemente prescrita por la teoría de los recursos (Resource-Based View, RBV). Así pues, en esta puesta en valor de la competitividad empresarial, nos preguntamos: ¿dónde se hallan las empresas de Economía Social?, con la intencionalidad de reflexionar sobre si estas empresas son o no empresas competitivas, si son o no competitivas internacionalmente, y si fuera así, como se puede explicar su competitividad. Una incógnita que nos conduce a profundizar en la competitividad en tanto que, su crecimiento favorece el crecimiento económico.

Después de lo hasta ahora dicho, sin duda se puede afirmar que, la empresa ha tomado un protagonismo importante en la competitividad internacional, de forma que, las empresas son las que compiten mundialmente, y los gobiernos quienes facilitan un entorno competitivo favorable. Perspectiva que a nivel académico está siendo abordada desde diversos enfoques y teorías, como la Teoría de los Recursos y Capacidades de la empresa (RBV) o la Teoría del Capital Social. Doctrinas que relacionan la globalización con el paradigma de *competitividad empresarial*.

En nuestro caso, nos fijamos en el *comportamiento o desempeño internacional* de empresas de Economía Social. Tal como las define el Comité Económico y Social Europeo (CESE, 2009):

Conjunto de empresas privadas organizadas formalmente, con autonomía de decisión y libertad de adhesión, creadas para satisfacer las necesidades de sus socios a través del mercado, produciendo bienes y servicios, asegurando o financiando y en las que la eventual distribución entre los socios de beneficios o excedentes así como la toma de

decisiones, no están ligados directamente con el capital o cotizaciones aportadas por cada socio, correspondiendo un voto a cada uno de ellos (Monzón, 2006:16).

Fajardo (2014:65) añade que la Economía Social “presenta unos valores endógenos que se derivan de sus planteamientos programáticos, fundamentados en la participación del personal, en la asunción colectiva de riesgos, en la capacidad para aprovechar pequeños huecos del mercado (Montolio, 2002)”. Como manifestaran González y García (2012), la Economía Social y el desarrollo territorial definen progresivamente un binomio con claras repercusiones bidireccionales, pues los cambios sociales que se están produciendo en los últimos años acentuados por la crisis actual proporcionan a la Economía Social herramientas de actuación muy significativas derivadas de las propias características y estructuras de sus entidades, que se ponen de manifiesto en el caso de factores decisivos para este sector, como son la internacionalización mediante la exportación e innovación.

A su vez, Galván (2003) concretó el *modelo de Uppsala*⁸³, apuntando también el modelo de innovación, para describir las diferentes formas de internacionalización de las empresas locales. En una línea similar, Martín-Armario, Rastrollo-Horrillo y González-Robles (2009) se interesaron por estudiar la internacionalización de las empresas en España a partir del conocimiento experimental como elemento determinante de los resultados en mercados externos. Dichos autores identificaron la forma de hallar la relación que permitiera comprender el conocimiento experimental de las empresas como un procedimiento en el cual las organizaciones inician el proceso con una aprehensión del conocimiento individual hasta lograr con el tiempo un conocimiento organizacional a través de un proceso de socialización, externalización e internacionalización.

⁸³ Teoría gradualista de la internacionalización y uno de los enfoques teóricos más empleados. Considera que un gran número de empresas inician sus operaciones en su mercado nacional, siendo la internacionalización de sus operaciones consecuencia directa de una serie de decisiones incrementales. El punto de partida de este modelo señala que las etapas de internacionalización han de ser consideradas como un proceso global. Así, implanta cuatro fases en la penetración de un mercado extranjero: 1) Exportaciones esporádicas; 2) Exportación a través de representantes independientes; 3) Establecimiento de sucursales en el extranjero; 4) Establecimiento de unidades productivas en el extranjero. En definitiva, según Johanson y Valhne (1990), se pronostica que la empresa incrementará gradualmente los recursos comprometidos en un país a medida que vaya adquiriendo experiencia de las actividades que realiza en dicho mercado.

Para Tabares (2012:76), la *perspectiva de procesos*⁸⁴ dentro del proceso de internacionalización (Yip y Monti,1998; Canals,1997; Cavusgil,1990; Bilkey y Tesar, 1977; Johanson y Wiedersheim-Paul, 1975; Vernon,1966) sigue siendo la corriente de internacionalización más empleada de las pymes por el grado de certeza que se genera en torno al stock de conocimiento en los mercados externos, y ha planteado, que cuando las empresas comienzan a depender en un porcentaje superior al 25% de las ventas en mercados internacionales, aumentan sus posibilidades de buscar mercados diferentes. Es por ello, que hemos relacionado en la medición de los *ítems*, las ventas al exterior hasta el 25% y más del 25%. En particular, el *modelo de Uppsala* (Johanson y Wiedersheim-Paul, 1975) es considerado como el aspecto teórico más idóneo para explicar el comportamiento de las pymes a la vez que obsoleto (Tabares, 2012:68), pues determina un proceso de etapas concisas y que tiene lugar de forma paulatina.

Aunque el modelo al que nos hemos referido de empresa es vital para estimular el desarrollo local y regional (Pérez y Carrillo, 2000), la Economía Social también debe de competir en el mercado global si desea garantizar su sostenibilidad, siendo la internacionalización una decisión de carácter estratégico. Profundizando en ello, Borrell y Relaño (2009) comprobaban como las empresas localizadas en Andalucía utilizan más de una vía de internacionalización, y específicamente, las empresas innovadoras se están introduciendo en el proceso de internacionalización mediante diversas formas (exportación directa, exportación indirecta a través de distribuidoras comerciales, inversión directa, proyectos de I+D, etc.). Abundando en el tema, hay autores que afirman que la internacionalización favorece la innovación, la especialización y el aprovechamiento de economías de escala al facilitar red de contactos. A medida que la empresa puede ampliar su mercado objetivo, el comportamiento estratégico de ésta varía. En opinión de Pajares (2006) coincidiendo con Alonso y Álvarez (2003:61), la proyección internacional parte de la producción empresarial convertida no solo en una componente obligado para la ampliación y mejora de la posición competitiva en el exterior, sino también en un resorte para la defensa de la que mantienen en el mercado doméstico.

⁸⁴ Por su parte, Trujillo, Rodríguez, Guzmán y Becerra (2006:22) concebían la perspectiva de proceso de la internacionalización de la empresa como un procedimiento de desarrollo pausado y evolutivo. Por lo que, se asume que una gran parte de las capacidades requeridas para internacionalizarse se consigue a través de un proceso de aprendizaje experimental *de carácter acumulativo*.

En realidad, la actividad exportadora puede ser entendida como un proceso innovador, capaz de generar e incorporar conocimientos para dar respuestas creativas a los problemas del momento (Méndez, 2002), así como, condiciona la forma de inserción de las empresas y el territorio en un espacio mundial, desequilibrado y muy cambiante (Caravaca et al., 2005).

Este encuadre del proceso de internacionalización viene determinado por unos resultados que son expuestos en el capítulo correspondiente, cuando los mismos denotan como las empresas de Economía Social exportadoras de regular actividad exterior se encuadran en la *perspectiva de proceso* a partir de desarrollar el proceso de internacionalización por razones económicas y/o actitudinales, la toma de decisiones es racional e intuitiva por etapas y se despliegan por todos los modos de entrada a otros mercados de forma progresiva que resulta ser irreflexivo, pues como ya se ha citado el conjunto de empresas estudiado es exportador. Finalmente en esta pertenencia, la teoría dice que tienen similitud con mercados locales de “menor distancia psicológica” y que la dirección posee experiencia y conocimientos en comercio internacional (Trujillo, Rodríguez, Guzmán y Becerra, 2006:34).

En definitiva, cualquier territorio debe mantener una mejora continuada de la competitividad, apoyándose en factores, más allá del precio, factores de medio y largo plazo que garanticen un crecimiento sostenido y sostenible. Ejemplo, como el tratado, la innovación. Esto lleva consigo, según el CES (2015:78-79) “que es necesario lograr una mayor eficiencia y que el tejido productivo sea más competitivo, capaz de poder adecuarse rápidamente y responder a las necesidades y preferencias de la demanda y capaz de afrontar la presencia de otros competidores tanto en el mercado interno como en el mercado exterior”. Conforme a ello, es de nuestro interés conocer cómo ha evolucionado la *competitividad en el periodo 2006-2013* para Andalucía y para sus sectores exportadores así como el comportamiento de los sectores más dinámicos en la región respecto a la UE₂₈, con el fin de comprobar la sintonía entre la evolución de la *competitividad regional* y la de sus empresas de Economía Social.

Albuquerque (1995:52-54) ya nos decía hace años que “la globalización genera competencia, y en ella cabe resaltar el papel de las empresas (...) en la medida que éstas sean capaces de crear el *entorno* socioeconómico e institucional impulsor de innovaciones y perfeccionamiento productivo”. Otros especialistas, además de Albuquerque (1995:55-56),

manifiestan que las empresas regionales que se plantean una estrategia mundial deben comenzar con alguna ventaja creada en su región de origen, ya sea mediante cambios de diseño en el producto, un mayor nivel de calidad en el mismo, o un nuevo planteamiento en la gestión del sistema del valor en el que se encuentra la empresa. Esta ventaja basada en la región de origen puede complementarse luego mediante el acceso a mercados extranjeros, por eso hemos tratado de descubrir y medir los *factores o ítems* en los que se apoyan las empresas regionales y vincularlas con los años que llevan en los mercados internacionales.

En cualquier caso, toda empresa que se plantee una expansión internacional debe estar interesada en poseer un entorno de proveedores de servicios avanzados competitivo a la producción en la propia región, a fin de poder sustentar dinámicamente su estrategia competitiva, ante las eventualidades y cambios incesantes en el actual contexto económico internacional, y en la creación de dicho *entorno* tienen mucho que ver las *políticas macro y microeconómicas*. Según Moreno, Martínez, De los Ríos Mesa y Palacios (2006:36), “las empresas se ven en la obligación de aplicar nuevas estrategias en la búsqueda de ventajas competitivas”. Argumentos que asientan el siguiente apartado.

Por su parte Porter (1991:72) denominó la cadena del valor creada por una empresa como un sistema independiente sobre el cual se ha venido demostrando que supera a la *suma de sus actividades*. Bien es cierto que, según él mismo afirma, que “la ventaja competitiva depende de lo apropiadamente que una empresa sea capaz de gestionar todo el sistema del valor” (Porter, 1991:75), y ahí intervienen las decisiones que adoptan los empresarios. Refrendado por Albuquerque (1995:54) años más tarde, pues afirmó que, “las empresas crean ventajas competitivas al descubrir nuevas y mejores formas de competir en un sector y trasladarlas al mercado, lo que —en definitiva— constituye un acto de innovación”. Aseveración con la que estamos plenamente de acuerdo.

Realzado el valor unitario de la empresa, para Müller (1995:142), “no tiene sentido hablar de la competitividad de un país, porque de hecho quienes compiten son las empresas y los sectores económicos; los actores de la competitividad internacional se reducen a unidades y sectores productivos”.

2.3 La ventaja competitiva y su medición

En la actualidad, imperan las *ventajas competitivas* frente a las ventajas comparativas a las que se refería David Ricardo. Quiere decir, que tanto las naciones o las regiones como las empresas pueden tener ventajas competitivas que se formalizan en la escala de nación o región, ya sea, por el entorno que ofrece: recursos tanto por su calidad como por su cantidad, facilidad de hacer negocios y la flexibilidad de las normativas, o por su posición geoestratégica, entre otras características; proporcionando a sus empresas posibilidades de aprovechamiento para optimizar las ganancias que identificamos como resultado final con las ventajas.

Generalmente, aludimos a ventajas competitivas de una economía —recursos humanos formados, elevado grado de inversión en I+D, innovaciones, imposición baja, etc. —, como las claves que permiten vender cada año más bienes y servicios al mundo, y mantener o aumentar su cuota de mercado cuando crecen de forma sostenida las exportaciones mundiales. Por tanto, hoy los pilares de la competitividad residen en los *activos intangibles* más que en los factores productivos (Simancas, 2014:7).

Las empresas que logran el éxito frente a sus competidores cuentan con una *ventaja competitiva* regular. Porter (1991), argumentaba que existen *dos tipos de ventaja competitiva*: coste inferior y diferenciación, de las que se deduce que la ventaja competitiva se traduce en una productividad más alta que la de los competidores.

Cuando se identifica la ventaja competitiva, se da paso a la estrategia competitiva considerando a esta ventaja eje de cualquier estrategia. Conseguir dicha ventaja implica que la empresa se decante por alguna de las dos ventajas competitivas definidas. Tan fácil como, que si una empresa ha de ganar ventaja, debe elegir el tipo de ventaja competitiva que pretende obtener y determinar un ámbito dentro del que ganarla. En palabras de Porter (2007:21-23), “en última instancia, solo las empresas mismas puede lograr y mantener la ventaja competitiva”, para lo que han de actuar en consecuencia.

Para citado autor la ventaja competitiva es fundada por un *liderazgo de innovación*, por lo que se puede adoptar una serie de *políticas corporativas* a favor de ello: instaurar desafíos y presiones para la innovación, buscar a los competidores más capaces como motivadores,

establecer sistemas de alerta temprana—ventajas de moverse primero—, mejorar el *modelo diamante nacional*, aceptar la rivalidad doméstica, globalizar para aprovechar ventajas selectivas en otras naciones, usar alianzas solo selectivamente y localizar la base central para apoyar la ventaja competitiva. Por otro lado, las ventajas competitivas de las empresas tienen que ver principalmente con sus recursos y capacidades según Barney (1991), con el capital social (Putnam, 1995) y con el conocimiento (Grant, 1981).

Porter (1985) marcó un hito al introducir la idea de *cadena de valor* como la herramienta básica para analizar las fuentes de la ventaja competitiva. Posteriormente, Monferrer (2011:229-232) identifica la ventaja competitiva con la habilidad para obtener un rendimiento superior al de los rivales. Lo que significa, que la *ventaja competitiva* se conceptualiza considerando una serie de términos claves como son: los recursos y/o capacidades como causas y los resultados como efectos. Al respecto, Monferrer (2011:236) recogía la definición formal de concepto de *ventaja sostenible* dada por Barney (1991) explicando que “una empresa se dice que posee una ventaja competitiva sostenible cuando está implementando una estrategia que crea valor, que no está siendo implementada de forma simultánea por ningún otro competidor actual o potencial, y cuyos beneficios no pueden ser duplicados por estos competidores”.

Además de la definición a la que nos hemos referido, cabe remarcar los *requisitos de una ventaja competitiva*. Para Barney (1991) el atributo de la ventaja competitiva reside en *los recursos y las capacidades* de la empresa y han de darse fundamentalmente en dos condiciones: que sean limitados (escasos) y que sean relevantes (con valor). Adicionalmente, en el caso de ventaja competitiva sostenible surgen las características propias de *inimitable* e *insustituible*. Mientras que para Grant (1991,1996) acontece en el *derecho de propiedad*⁸⁵ y poder de negociación complementando así el trabajo de Barney (1991), es decir, insiste en que la empresa “debe tener la posibilidad de apropiarse de la renta generada por aquellos recursos y capacidades en las que basan las capacidades distintivas” (Monferrer, 2011:239).

En cualquier caso, tal como ya hiciera Monferrer (2011:235), tomamos como referencia la teoría de la competencia basada en la *ventaja de los recursos*, considerando en esta investigación que las ventajas competitivas logradas por las empresas de Economía Social vienen determinadas

⁸⁵ Monferrer (2011:239) entendía que el derecho de la propiedad “guarda relación con el hecho de que las rentas generadas en el interior de la empresa rara vez son imputables a una competencia en particular”

por la posesión de recursos y/o capacidades. Estas ventajas competitivas se fundamentarán en la mejor posición de algunas empresas respecto a sus competidores en términos de coste o diferenciación, u otras, y en consecuencia, a la obtención de mayores resultados.

Tabla 7 Principal teoría explicativa de la creación de ventajas competitivas

Teoría	Fundamentos Principales
<p>Recursos y Capacidades de la empresa (Resource-Based View, RBV)</p>	<p><u>Concepto:</u> se parte de la heterogeneidad entre las empresas sobre la dotación de recursos y capacidades para estudiar cuales son los recursos y capacidades que generan ventaja competitiva sobre los competidores. Se formula en torno a <i>tres puntos fundamentales</i>: concepto de recursos y capacidades de la empresa; requisitos de los recursos y las capacidades para la consecución de rendimiento; y condiciones de equilibrio y racionalidad en relación con las decisiones de los recursos y capacidades. Especialmente, con esta teoría se pasa del análisis externo al análisis interno de la empresa en el estudio y explicación de la competitividad internacional empresarial. <u>Autor Destacado:</u> Jay Barney (1991)</p> <p><u>Premisas:</u></p> <p>A. Definición de <i>recursos</i>: stock de factores controlados por la empresa y que pueden ser tanto tangibles (financieros y físicos) como intangibles (tecnológicos, reputación y recursos humanos).</p> <p>B. Definición de <i>capacidades</i>: facultades que tiene la empresa para gestionar, desplegar y combinar adecuadamente los recursos mediante las rutinas organizativas—conjunto de pautas de actuación que indican las tareas a realizar y la forma en que éstas deben llevarse a cabo—.</p> <p>C. Se plantea que las organizaciones son diferentes entre sí en función de los recursos (tangibles e intangibles) y capacidades (operativas y dinámicas) que poseen en un momento determinado, así como, por las diferentes características de las mismas. Los recursos y capacidades son únicos y deben ser relevantes, escasos y de difícil imitación. Concretamente, conforme a ello Barney en 1991 argumentó que “los recursos de una empresa incluyen todos los activos, capacidades, procesos organizativos, características, información, conocimientos, etc., que son controlados por ella y que le permiten concebir y desarrollar estrategias para aumentar su eficacia y eficiencia”, puntualizando posteriormente que “estos recursos son los activos tangibles e intangibles empleados para formular e implantar sus estrategias por la empresa” (Barney: 2001).</p>

Fuente. Elaboración Propia.

Determinado el énfasis en los aspectos internos como factores explicativos de la ventaja competitiva (rendimiento), podemos decir que en el presente los estudios apuntan a *dos enfoques sobre ventaja competitiva*: el enfoque centrado en el conocimiento (Torres, González, y Arango, 2014; Prado y Fischer, 2013; Pinto-Prieto, Berra-Ardila y Gómez-Flórez, 2012) y el basado en las capacidades dinámicas (Zornoza y Denia, 2014; Cardona, 2013; Acosta, Longo-Somoza, y Fischer, 2013). Por otra parte, consideramos significativo decir que esta teoría ha sido abordada

por casos empíricos de la Economía Social, ejemplo de ello son Perlines y García-Pardo (2008) o Servós y Gil (2008). En concreto, según estas últimas, y centrándonos en el ámbito de la dirección estratégica de la empresa, diversas aportaciones intentan explicar las diferencias empresariales teniendo en cuenta los recursos intangibles como fuente de ventaja competitiva (Servós y Gil, 2008:69).

En particular, damos especial importancia a los recursos y las capacidades de la empresa porque permiten entender y comprender aspectos vinculados a: las características de los directivos, el tamaño y la antigüedad de las empresas, la investigación y desarrollo, el diseño de estrategias, la capacidad para rivalizar en los mercados extranjeros, etc.; es decir, los *aspectos internos* que podrían condicionar el rendimiento de la empresa en los mercados internacionales (Ocampo, Alarcón y Fong, 2014; Cardona, 2013; Rivas y Mayorga, 2011). Algunos de estos aspectos han sido medidos como *ítems* en esta investigación. Sin duda, una abundante literatura empírica sustenta las afirmaciones claves de la teoría de los recursos, pero quizás conviene aludir a las afirmaciones hechas sobre que la diferenciación a nivel de proceso no siempre es directamente proporcional al rendimiento de la empresa (Ray, Barney y Muhanna, 2004).

Tabla 8 Otras teorías explicativas de la creación de ventajas competitivas

Teoría	Fundamentos Principales
Capital Social (Social Capital Theory, SCT)	<p><u>Concepto:</u> el conjunto de redes y vínculos (<i>network y linkages</i>) constituyen un recurso valioso para la formación de cualquier asunto organizacional. El <i>capital social</i>⁸⁶ fortalece las relaciones con los proveedores, las redes regionales de producción, el aprendizaje entre organizaciones y la transferencia de tecnología para la distribución en los mercados extranjeros inclusive con las empresas competidoras locales.</p> <p><u>Autor Destacado:</u> Robert Putnam (1995)</p> <p><u>Premisas:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> A. El capital social se presenta en forma de estatus o reputación pudiendo beneficiar relaciones específicas, dado que la reputación de la que se instruyen los miembros de la red ayudaría a construir la ventaja competitiva sobre la ventaja de la reputación de otras empresas, expresamente en mercados exteriores. B. Se cuantifican diversos accesos a los recursos en virtud de su participación en determinadas relaciones, generalmente, estos recursos se encuentran disponibles mediante los contactos o las relaciones que aportan las redes. C. Corriente que permite estudiar otras fuentes no apreciables y susceptibles de ventaja competitiva, pudiéndose agrupar estas fuentes en: aprendizaje, divulgación y transferencia de conocimientos.

⁸⁶ Definido como el conjunto de “características de la organización social, tales como las redes, las normas y la confianza, que facilitan la coordinación y la cooperación para un beneficio mutuo” (Putnam, 1995:67).

<p>Visión basada en el conocimiento (The Knowledge-based View, KBV)</p>	<p><u>Concepto:</u> teoría extensiva de la RBV donde el conocimiento es visto como el recurso clave. Es, a su vez, un enfoque íntimamente relacionado con la <i>teoría del capital social</i>. Defiende que para gestionar el conocimiento de una organización se deben tener en cuenta los modos eficaces de coordinar las actividades entre los individuos y la empresa, y además deben proporcionar diversos modos de integración del conocimiento. Plantea qué tipos de conocimientos serán más importantes para la configuración de sus ventajas competitivas en los mercados extranjeros de las empresas internacionalmente competitivas. La literatura de la KBV muestra la existencia de tres tipos de conocimientos: capital humano, capital relacional y capital estructural.</p> <p><u>Autor Destacado:</u> Robert M. Grant (1991)</p> <p><u>Premisas:</u> Enfoque destacado por:</p> <ul style="list-style-type: none"> A. involucrar diversidad de aspectos como: el aprendizaje entre las redes, la transferencia de conocimientos, su asimilación y replicación, innovación y desarrollo, gestión de capacidades dinámicas, el conocimiento y dominio de los mercados extranjeros de clientes, proveedores, competidores potenciales, canales de distribución, principales redes, etc. B. determinar la importancia dentro de la competitividad internacional de la empresa a partir de la capacidad que tienen las empresas para absorber y captar el conocimiento, para explotar los conocimientos adquiridos, reconocer su valor, asimilarlos y convertirlos en ventaja competitiva.
---	--

Fuente. Elaboración Propia.

Las teorías explicativas de la creación de ventajas ponen en jaque el impacto de los recursos específicos de la empresa en su rendimiento total, y buscan un equilibrio constante entre la dotación de los recursos endógenos (capacidades, recursos, capital social, conocimiento) y los recursos exógenos que se derivan del entorno y de la propia realidad social.

2.3.1 Medida de la competitividad internacional

A continuación exponemos una serie de declaraciones de expertos sobre competitividad internacional empresarial, que además, de sus propias definiciones delimitan el alcance de la *ventaja competitiva* empresarial y su medición.

Tabla 9 Manifestaciones empíricas sobre la ventaja competitiva

Nociones	Reflexiones
Competitividad Internacional de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Buckley y Casson (1998) particularizaron sobre la necesaria diferenciación entre internacionalización y competitividad de la empresa para la cual se deben analizar tres variables: rendimiento de la competitividad, potencial competitivo y los procesos de dirección⁸⁷. ▪ Depperu y Cerrato (2006) propusieron un número importante de <i>indicadores cuantitativos</i> de utilidad para medir el concepto de la competitividad internacional: <i>rendimiento internacional post</i> (tasa de crecimiento del ratio, ventas extranjeras/ventas totales, retorno de la inversión extranjera mediante los ratios ROI y ROA) y <i>rendimiento internacional ante</i> (calidad de los clientes internacionales, reconocimiento de la marca en mercados internacionales, listado en el extranjero del stock exchange y número internacional de patentes y marcas comerciales). Además, resaltan la importancia que presentan otros <i>indicadores cualitativos</i> como: la capacidad de atraer personal cualificado, intentos de imitación de competidores, calidad de los socios extranjeros y calidad del staff de la dirección para involucrarse en las actividades internacionales. ▪ Ho (2005) propuso cuatro dimensiones y medidas económicas y financieras: productividad (medidas contables como ventas por empleado o ingresos brutos y margen de operaciones), procesos (inversión a largo plazo/ventas, tamaño de la empresa a partir del porcentaje de ventas, etc.), performance (ventas/activos, ventas y ratios de ganancias, etc.) y Stakeholders (precio de intercambio, pagos de los empleados/sobre el crecimiento de ventas, etc.).
Delimitación de la Ventaja Competitiva internacional	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Alonso y Donoso (1998) profundizaron sobre el predominio las <i>ventajas competitivas dinámicas</i>, otorgando un papel decisivo a la empresa en el mantenimiento y ganancia de la ventaja comercial. De la misma forma, ahondan sobre el desplazamiento de la ventaja comparativa desde el ámbito de los costes hacia el predominio de aspectos relacionados con estructuras de mercado y con las estrategias que despliegan las empresas. ▪ Barney y Hesterly (2006) afirmaron que la ventaja competitiva se genera como consecuencia del proceso de dirección estratégica y su aplicación en un contexto internacional debe considerar aspectos estrechamente relacionados con la competitividad global. ▪ Grant (1991,2005) señalaba que cuando dos o más empresas compiten en un mismo mercado internacional, una empresa posee una ventaja competitiva sobre sus rivales cuando obtiene o tiene el potencial para adquirir permanentemente una mayor tasa de beneficios. La ventaja competitiva es, pues, la habilidad que tiene la empresa para obtener mejores resultados que sus rivales con la rentabilidad como objetivo prioritario. No obstante, reconoce que la ventaja competitiva no siempre se refleja en una mayor tasa de rentabilidad.

⁸⁷ El rendimiento puede ser definido como la *competitividad ex-post*, siendo necesario conocer cuáles han sido esas causas que han intervenido, lo que se define como la *competitividad ex-ante*.

Fuentes de ventaja competitiva	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Chen y Lin (2006) explicaron que para competir con éxito en los mercados extranjeros las empresas han de contar con un <i>alto nivel desarrollo tecnológico</i>, permitiéndoles volver más innovadoras y con adaptabilidad. ▪ Fumás (1992) afirmó que el origen de la ventaja competitiva se centra en la mezcla de factores macroeconómicos, factores sectoriales, factores institucionales, y de los aspectos internos de la empresa. ▪ Lee et al., (2008) manifestaron que, desde el punto de vista del <i>management</i>, la búsqueda y consecución de ventajas competitivas se viene planteando en torno a la teoría de recursos y capacidades (RBV). Así, determinaron que las empresas también podrían conseguir ventajas competitivas mediante las redes y vinculaciones (conocimiento —KBV— y capital social —SCT—) con especial énfasis en la transferencia y acumulación de activos intangibles como en el conocimiento. Al mismo tiempo, señalaron que otras fuentes de creación de ventaja competitiva serían la ubicación o localización estratégica de la empresa y los gobiernos.
Internacionalización y rendimiento	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hassel et al. (2003) estimaron que la internacionalización de las empresas debería medirse desde: la visión corporativa internacional y el tipo de inversión extranjera identificando <i>tres medidas</i> de internacionalización (porcentaje de la propiedad extranjera sobre el total de la propiedad, cantidad de stock en las bolsas extranjeras y adopción de las normas de contabilidad internacional). ▪ Varela y Del Río (2007) partieron de que, en general, la orientación al mercado tiene un efecto positivo en el <i>rendimiento</i> de la empresa. Y en particular, en España, la investigación empírica sobre <i>orientación al mercado</i> es extensa, aunque en lo referente a la orientación al mercado y su efecto en el rendimiento de exportación es más limitada. ▪ Wheeler, Ibeh y Dimitratos (2008) declararon que las medidas (rendimiento) y el grado de internacionalización de las empresas internacionales constituyen una pieza clave en el estudio de los negocios. Asimismo, existen unas medidas o dimensiones de internacionalización con aceptación ordinaria como son: el ratio de <i>ventas extranjeras</i> sobre el total de las ventas—más usado—; <i>cantidad de empleados</i> en el extranjero y <i>número de países</i> en los que la empresa vende sus productos y/o servicios.

Fuente. Elaboración Propia a partir de Peña-Vinces (2010:88-103).

Esta extensa enumeración de fundamentos pone de relieve que la competitividad internacional de la empresa es un término inescrutable, más allá al grado de internacionalización, al mismo tiempo, de ser un término experimentado y medible. Ante lo cual, solo queda afirmar que una diversidad de autorías indaga sobre *fuentes y medición* de la ventaja competitiva, así como, sobre el rendimiento de la internacionalización empresarial. Tanto es así, que se han enumerado una serie de patrones para disponer de ventaja competitiva, incluyendo como fuente las fortalezas internas, es decir, son fuente de ventaja competitiva: los recursos y capacidades de una empresa, sus relaciones de cooperación y colaboración en red de negocios y la evidencia empírica y/o del sector de producción.

De igual modo, la Tabla 9 no hace más que validar los *ítems* estudiados generadores de ventaja competitiva (competitividad exportadora), pues coinciden con las *medidas de internacionalización* que cuentan con aceptación científica (Dimitratos, Lioukas, Ibeh, y Wheeler, 2010; Wheeler, Ibeh y Dimitratos, 2008). En la indagación de una medida de la *competitividad empresarial*, esta investigación considera inherentes a la misma: los *recursos internos* del desempeño exportador, el grado de internacionalización y las iniciativas y apoyos a la actividad exterior; y el comportamiento sectorial. Razón, pues, que quede definida la *competitividad exportadora* a partir de los *ítems*: tamaño empresarial, porcentaje de ventas en el exterior, instrumentos de cooperación, número de mercados de destino, ventajas competitivas y años de actividad en el exterior.

En síntesis, se puede decir que según la literatura, la *ventaja competitiva internacional* y la *competitividad internacional de la empresa* son conceptos relacionados entre sí, ya que ambos conceptos expresan una realidad o un objetivo medible, y tienen en cuenta una serie de aspectos (externos o internos, tangibles o intangibles, y/o institucionales) que hacen que una empresa se diferencie de sus competidores. Tendencia que es clave del origen de esta investigación.

De acuerdo con Depperu y Cerrato (2006), tras la exposición anterior, no cabe duda que la competitividad internacional de la empresa es un concepto *multidimensional*, en el que es necesario tener en cuenta tanto las variables cuantitativas como cualitativas. Esto se debe a que tomar una sola fuente no cubriría todas las dimensiones de ésta, *porque la competitividad puede tomarse como un objetivo o un medio para alcanzar ventajas competitivas sostenibles*⁸⁸.

La competitividad internacional de la empresa, por otra parte, no puede ser evaluada abstractamente, sino que debe evaluarse considerando y vinculando aspectos relacionados: sector, país o región de origen y país o región de destino con los recursos y capacidades endógenos (Centro de Comercio Internacional, 2007; Moon y Lee, 2004; Rugman y D´Cruz, 2003; Fahy, 2002; Canals, 1994; Grant, 1991). Esta realidad abordada por diferentes autores ha proporcionado unos resultados, si bien, creemos que es necesario seguir realizando investigaciones empíricas que ayuden a la creación de un cuerpo teórico concreto que sirva de

⁸⁸ Ventaja competitiva que perdura durante un tiempo suficientemente largo.

base para profundizar en el conocimiento de los factores reales y potenciales que afectan a la competitividad de la empresa en el mercado exterior.

2.3.2 Medida de la competitividad regional y de la competitividad empresarial

Para López, Méndez y Dones (2009:125), numerosos estudios se centran en hallar criterios objetivos y cuantificables para determinar los factores que inciden en la posición competitiva de empresas, sectores y regiones, y en general, todos ellos muestran elementos comunes en el entendimiento generalizado de la competitividad. Simancas (2014:7) define la *competitividad regional* como el “conjunto de factores y políticas que modelan y condicionan la capacidad de una región para crear y mantener un entorno favorecedor de la creación de valor por sus empresas y que propicie mayores estándares de prosperidad”.

Sin duda, después de lo tratado hasta ahora, la competitividad es un concepto de alcance amplio y en permanente tratamiento académico. Afirmación refutada por las investigaciones más recientes en la materia y al objeto de nuestra investigación.

Tabla 10 Revisión bibliográfica

Competitividad Regional ⁸⁹	Competitividad Empresarial
Actividad productiva	Actividad productiva
Borrell (2002); Camelo, Lorenzo, Martín y Valle (1999); Curbelo y López (1990); Franganillo (1996); Gómez, Alcázar, Navarro, Cabrera y Ordaz (1997); Silva (2005).	Asián-Chaves (2002); Borrell (2005); Carrillo, Carrillo y Castillo (2004); Cuevas, Cumplido, Luna y Alcaide (2000); Sánchez (2011); Villalba (1995).
Actividad exterior	Actividad exterior
Gutiérrez (2011); Gutiérrez y Pérez-Suárez (2012); Gutiérrez, Morán y Fuentes (1997); Márquez y García (1995).	Herrera (2010); Pajares y Molina (2009).

Fuente. Elaboración Propia.

⁸⁹ López, Méndez y Dones (2009:139) precisaban sobre la competitividad regional que “debe vincularse a las fuentes de prosperidad regional, puesto que se parte de una dotación de factores productivos y una capacidad de innovar. En este sentido, las regiones más ricas (con mayor PIB per cápita) son más intensivas en innovación tecnológica e innovación en sentido amplio, con un claro efecto positivo bidireccional”.

Dentro de las investigaciones nacionales y priorizando las vinculadas a la región de Andalucía, podemos decir que la mayoría de las investigaciones ahondan en la *competitividad regional* por encima de la empresarial. Al mismo tiempo que la citada terminología muestra una mayor experiencia científica, pues, hay investigaciones de principios de la década de 1990 cuando en contraposición la *competitividad empresarial* está ahora de actualidad y la literatura induce a pensar que nos encontramos en pleno desarrollo de la *especialidad*.

En definitiva, gran parte de los estudios muestran como las empresas consolidan su desarrollo internacional en base a una estructura interna afanosa, con calidad de producto y la valoración de la actividad exterior como proceso de aprendizaje y mejora (Arese y Beier, 2015:85). Por otra parte, es apropiado señalar que en esta investigación no se ha estudiado la exactitud del *proceso de internacionalización*, aunque alguno de los ítems medidos son el resultado de un proceso, ya sea gradualista (Johanson y Wiedersheim-Paul,1975), de innovación como decisión creativa y deliberada (Cavusgil,1990 y Bilkey y Tesar,1977), del ciclo de vida del producto (Vernon,1966), un proceso gradual y estratégico (Canals,1997), o como una respuesta objetiva a la selección de un mercado y las formas de entrada (Yip y Monti,1998). Eso sí, entendiendo que el proceso de internacionalización es un *proceso de compromiso incremental de aprendizaje basado en la acumulación de conocimientos y en el incremento de recursos comprometidos en los mercados exteriores* (Alonso y Donoso, 1998; Johanson y Wiedersheim-Paul, 1975).

Por consiguiente, en nuestro caso, la complejidad de la economía actual y la diversidad experiencial de las empresas de Economía Social genera un creciente interés por parte de las instituciones públicas y privadas de apoyo al *progreso de la internacionalización* de dichas empresas.

2.3.2.1. *Determinación teórica sobre internacionalización y Economía Social.*

La relación de la Economía Social con el proceso de internacionalización es un *nuevo yacimiento científico* por explorar como confirman una literatura escasa y recientes declaraciones concisas de expertos. Entre la literatura escasa destacan varias líneas desarrolladas sobre el estudio de la actividad exportadora (Medina, Mozas, Bernal y Moral, 2014; Pérez-Suárez y Espasandín, 2014; García, Cañizares y Roldán, 2011; Moreno, García-Pardo y Hernández,

2008), los mercados potenciales (FAECTA, 2007), y la problemática de la internacionalización (Gardó y García, 2013).

Particularmente, Moreno, García-Pardo y Hernández (2008:42) se centraron en comprobar la relación directa entre la estrategia de exportación y los resultados exportadores bajo el estudio de cooperativas vitivinícolas. Mientras que, García, Cañizares y Roldán (2011:38) estudiaron en cooperativas agroalimentarias españolas su grado de internacionalización, los mercados en los que tienen presencia y canales que están utilizando en la apertura de mercados exteriores. Los mismos llegan a afirmar que en los últimos años se aprecia cierta “proactividad con movimientos horizontales y verticales de fusiones de cooperativas de primer grado y de integraciones en cooperativas de segundo grado y de alianzas entre grupos de cooperativas de variados productos”.

Recientemente, Medina, Mozas, Bernal y Moral (2014) exponían que exportar ha pasado a convertirse en un requerimiento de crecimiento y competitividad para las cooperativas oleícolas, y en ello, declaran la existencia de una serie de variables que influyen en positivo en la actividad exportadora, como son: la formación del gerente, el tamaño de la empresa y el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), en él, el uso de Internet como canal de venta. Del mismo modo, reconocen la inexistente relación entre antigüedad de la empresa y su presencia en los mercados internacionales (Medina, Mozas, Bernal y Moral, 2014:254). Por su parte, y dentro del tratamiento del uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), Pérez-Suárez y Espasandín (2014:67) afirmaron que el impacto de la internacionalización de las empresas de Economía Social, cooperativas y sociedades laborales andaluzas, genera cuentas de resultados (económicos y de innovación) a partir de la incidencia de una serie de factores propios en esta orientación.

Ejemplos todos ellos, de lo que señalaban Santos-Álvarez y García-Merino (2012:847) al referirse a la exportación como la “primera etapa en la internacionalización empresarial y principal mecanismo de internacionalización para las pymes”. Y en lo que cabe, además, destacar que la mayoría de las comprobaciones indican que hay una tendencia significativa a estudiar las *cooperativas* dentro del conjunto de figuras jurídicas que configuran la Economía Social (Servós, 2014).

Sobre los mercados potenciales para la Economía Social, FAECTA (2007:80-82) mostraba hace años, la importante actividad exterior de las cooperativas oleícolas y una serie de mercados en desarrollo económico, como son Marruecos o Polonia. Mientras que Gardó y García (2013:32) afrontaron la problemática de la actividad internacional también de las cooperativas agroalimentarias, identificando barreras externas (competencia y la estructura de la distribución —tamaño—) e internas (recursos financieros, imagen y marca, desarrollo e investigación) y adelantando una serie de mejoras como incrementar tamaño, la creación de joint-ventures con productores locales en destino y/o alianzas estratégicas con otros exportadores.

Afines a nuestro discernimiento, existen similitudes con los autores Medina, Mozas, Bernal y Moral (2014) por compartir alcance temporal y territorial y con Gardó y García (2013:32) por el tratamiento de variables internas. Por último, coincidiendo con estos últimos autores, decir que impera la necesidad de *internacionalización y mejora de la competitividad* de las empresas de Economía Social pasando por la adopción de una *perspectiva proactiva* en su proceso (Gardó y García, 2013:52).

En este marco teórico, hacemos un recorrido desde las teorías explicativas del comercio internacional, pasando por la conceptualización de la competitividad, hasta las vigentes *ventajas competitivas*. *Ventajas* que constituyen la parte clave a nivel teórico de la investigación, tanto en su vinculación a la *teoría de los recursos y capacidades* como en la demostración de su *medición*.

Después de todas estas premisas, es aquí donde finaliza el marco teórico de referencia, cuyo dinamismo y amplitud no hace más que encajar con la importancia y el auge de la investigación protagonista.

Tabla 11 Enfoques relevantes de la competitividad incluidos en el marco teórico

Internacional		Empresarial
Ventaja comparativa⁹⁰	Ventaja competitiva⁹¹	Ventaja competitiva
Tª Clásicas	Nuevas TCI	Novísimas TCI
David Ricardo (1817) Heckscher (1919) Ohlin (1933)	Brander y Krugman (1983) Grossman y Helpam (1991) Helpam y Krugman (1985) Krugman (1980)	Bernard et al. (2003,2007) Bernard, Redding y Schott (2007) Eaton, Jensen y Kortum (2003) Melitz (2003) Melitz y Bernard (2003)
	Modelo de competitividad estructural	Ventaja Competitiva Sostenible
	Porter (1991) ⁹²	Barney (1991) Grant (1991,1996)
		Creación de ventaja competitiva
		Alonso y Donoso (1998) Barney y Hesterly (2006) Grant (1991,1995) Putnam (1995)

Fuente. Elaboración Propia a partir de Blanco (2011:115)

⁹⁰ Comercio interindustrial. Competencia perfecta.

⁹¹ Comercio intraindustrial. Competencia imperfecta.

⁹² Pretende encontrar las fuentes de ventaja competitiva existentes en un territorio, que posibilitan el éxito internacional de sus empresas en determinados sectores (Porter, 1991:22).

Capítulo III: La competitividad internacional de la economía andaluza y sus sectores exportadores

3.1 Resumen

Esta investigación trata de aportar conocimientos que permitan entender el comportamiento de las exportaciones andaluzas entre 2006 y 2013 respecto a España y la UE₂₈, según las bases en las que se asienta su evolución en el territorio y sus soportes competitivos. Para lograrlo, nos hemos fijado en el comportamiento de las exportaciones en términos absolutos y relativos respecto a dichos ámbitos espaciales midiendo la competitividad y el dinamismo de las exportaciones, y por otro lado, hemos comprobado el papel desempeñado por las empresas en dicho proceso exportador, lo que nos ha permitido conocer las fortalezas y debilidades que se deducen de dichos comportamientos sectorial, espacialmente y de los comportamientos empresariales.

Palabras Claves: Competitividad; Internacionalización, Exportaciones; Andalucía.

The international competitiveness of the Andalusian economy and their export sectors

This research seeks to provide knowledge to understand the behavior of Andalusian exports between 2006 and 2013 regarding Spain and UE₂₈, according to its evolution in the territory and its competitive ability. To achieve this, we have evaluated the performance of exports in absolute and relative terms, compared to their spatial areas, in order to calculate the competitiveness and dynamism of export. On the other hand, we have seen the role played by companies in the exporter process, which it has allowed us to know the strengths and weaknesses, in spatial terms that are deducted from this sectoral pattern, and business behavior.

Keywords: Competitiveness; Internationalization; Exports; Andalusia

JEL: F14, R11.

3.2 Introducción

En las economías abiertas la exportación es uno de los puntales en los que se deben sostener las actividades productivas e influir en el cambio de modelo productivo en un entorno de recuperación económica; donde la exportación es un arma clave (Myro et al., 2013:310).

En consecuencia, y circunscrito a la Comunidad Autónoma de Andalucía, el punto de partida de este artículo nos ha llevado a establecer como objetivo *conocer el comportamiento de las exportaciones andaluzas entre 2006 y 2013 según las bases en las que se asienta su evolución en el territorio, y en relación a sus empresas y sus soportes competitivos.*

Dicho objetivo general lo hemos desagregado en tres objetivos específicos:

1. Determinar la evolución de las exportaciones andaluzas en el ámbito territorial en términos absolutos y relativos respecto a España y la UE₂₈.
2. Conocer el papel que han desempeñado las empresas en el proceso exportador desde 2006.
3. Medir la competitividad y el dinamismo de los sectores exportadores en relación a su especialización.

3.3 Metodología

El núcleo central del trabajo, aparte de la introducción, la metodología y las conclusiones se divide en tres partes.

En primer lugar se expone brevemente las teorías explicativas del comercio internacional, y dado nuestro interés en comprobar el papel de la diferenciación de producto o los costes en la competitividad regional y sectorial, nos centramos en las nuevas teorías del comercio internacional. Si tenemos en cuenta, que actualmente están cobrando importancia las empresas en la explicación de la competitividad, incidimos también en el papel de las novísimas teorías *explicativas del comercio internacional.*

Seguidamente mostramos la evolución de las principales macro magnitudes del sector exterior andaluz y especialmente de las exportaciones, con objeto de comprobar, si el

comportamiento relativo de las exportaciones andaluzas otorga valor añadido al análisis posterior. A continuación, se comprueba el papel que han desempeñado las empresas en la evolución de las exportaciones regionales, y se comprueba, la sintonía entre el comportamiento empresarial y la evolución macro de las mismas.

Finalmente se han analizado las exportaciones desagregadas por capítulos arancelarios, que hemos equiparado a sectores. Su análisis nos ha permitido identificar las actividades más competitivas y dinámicas respecto a la UE₂₈; a la vez, hemos comprobado si la evolución de la especialización se orienta hacia actividades competitivas. Secuencialmente, estos análisis han ido dando lugar a conclusiones que hemos expresado como *fortalezas y debilidades* que se recogen en la Tabla 21 en el apartado de *conclusiones*.

El análisis de la competitividad y especialización de los sectores exportadores andaluces lo hemos realizado en dos pasos: el cálculo y estudio del grado de especialización de los sectores exportadores y la aplicación del análisis shift–share, también a los sectores exportadores con el fin de determinar su carácter competitivo y dinámico.

3.3.1 Otras decisiones metodológicas

El periodo analizado ha sido de 2006 a 2013, con objeto de comprobar previamente a la crisis financiera internacional como han venido evolucionando las exportaciones, siendo el marco de referencia geográfico superior la UE₂₈ puesto que es conocido que para el periodo estudiado las ventas con destino a dicho ámbito geográfico significaron aproximadamente el 60% del total.

Para clasificar las mercancías, hemos utilizado el Sistema Armonizado–Harmonized System, HS–. El nivel de desagregación de las exportaciones ha sido el de los capítulos arancelarios, equiparados a sectores exportadores con la utilización de ambas denominaciones de forma indistinta a lo largo del trabajo. Esta identificación plantea problemas en algunos capítulos en los que bajo el mismo epígrafe nos encontramos con productos básicos sin elaborar y con productos manufacturados, como ocurre en el capítulo 20.

Las fuentes estadísticas de las que hemos obtenido los datos de las exportaciones andaluzas y comunitarias han sido las bases de datos ofrecidas por el ICEX España, Exportación e

Inversión, a través de la herramienta ESTACOM y la base de datos de comercio internacional de Eurostat. La primera a partir de los datos suministrados por la AEAT/ Departamento de Aduanas de la Agencia Tributaria de España, ofrece datos del comercio exterior de España y sus Comunidades Autónomas. La segunda ofrece las estadísticas de comercio internacional de la Unión Europea y sus países miembros elaborada por Eurostat.

El análisis de la competitividad del sector exterior español se ha realizado para todas las exportaciones (intra y extra), si bien en algún caso expresamos diferencias significativas entre el comportamiento de las exportaciones intra y extracomunitaria.

3.3.2 Indicadores y técnicas

El análisis de la competitividad de la economía andaluza lo hemos apoyado en el supuesto de que las exportaciones muestran capacidades competitivas de una economía (García y Myro, 2005:493), y que cuando crecen más que las de sus competidores, este crecimiento expresa su mayor competitividad. Determinado el punto de partida en estos supuestos simplificadores, las técnicas de análisis e índices utilizados para medir la especialización y la competitividad de los distintos sectores o capítulos exportadores son:

- a) Índice de Especialización Exportadora (IEE) (Fuentes e Hidalgo, 1995:104-106): Comparación entre el tamaño relativo de un sector (capítulo arancelario), de un territorio, y el tamaño relativo de ese mismo sector o capítulo arancelario en el territorio de orden superior con el que se hace la comparación.

$$IEX_i = \left(\frac{X_i^{ANDALUCÍA} / \sum_{i=1}^n X_i^{ANDALUCÍA}}{X_i^{EU(28)} / \sum_{i=1}^n X_i^{EU(28)}} \right) \times 100$$

Donde X_i representa las exportaciones de cada uno de los capítulos arancelarios (sectores), ya sean de Andalucía o de la UE. Un valor superior a 100 significa que

las exportaciones del sector considerado tienen una presencia mayor en España que en el conjunto de la UE.

Con el Índice de Especialización Exportadora nos permite complementar los resultados obtenidos en el análisis de los desplazamientos, pues será positivo que nos especialicemos en aquellos sectores que presenten efectos dinámicos y competitivos positivos.

- b) Cuota de mercado: A partir de la cuota de mercado calculamos la penetración real, que se expresa como la variación que tiene la cuota de mercado durante el periodo estudiado. Este índice se expresa como:

$$IE_i = \left(\frac{X_i^{ANDALUCÍA}}{X_i^{EU(28)}} \right) \times 100$$

- c) El Análisis de los Desplazamientos o Análisis Shift–Share: Técnica de análisis regional muy utilizada para conocer la evolución de una variable económica en un territorio, en nuestro caso las exportaciones, teniendo como marco geográfico uno superior con el que se hace la comparación. Hemos descompuesto el crecimiento de las exportaciones andaluzas para el capítulo *i* en tres efectos distintos: nacional, dinámico y competitivo

La formulación del análisis de los desplazamientos queda de la siguiente manera:

- $X_{ia} * K_{ia} = (X_{ia} * K_{ue}) + X_{ia} * (K_{ia} - K_{iue}) + X_{ia} * (K_{iue} - K_{ue})$

Dónde:

- X_{ia} son las Exportaciones andaluzas para el capítulo *i* en 2006.
- K_{ia} : Tasa de crecimiento de las exportaciones andaluzas para el capítulo *i*.
- K_{ue} : Tasa de crecimiento del total de las exportaciones de la UE.
- K_{iue} : Tasa de crecimiento de las exportaciones de la UE para el capítulo *i*.
- Por lo tanto las expresiones matemáticas de los efectos son:

- Efecto Total: $X_{ia} * K_{ia}$
- Efecto Nacional: $(X_{ia} * K_{ue})$
- Efecto Competitivo: $X_{ia} * (K_{ia} - K_{iue})$
- Efecto Dinámico: $X_{ia} * (K_{iue} - K_{ue})$.

Analizamos exclusivamente los efectos dinámico⁹³ y competitivo⁹⁴ para conocer el dinamismo y la competitividad de cada uno de los sectores exportadores⁹⁵.

Para una economía será interesante especializarse en sectores tipo 1. En este caso Andalucía tendrá ventajas competitivas en sectores exportadores que presenten oportunidades de crecimiento que se sepan aprovechar. En sectores con ventajas competitivas, cuando se aprovechan dichas oportunidades, crecen las exportaciones, e impulsan la producción, la demanda agregada, el crecimiento económico y por tanto la creación de empleo.

Las descripciones más importantes de la técnica Shift-Share en su planteamiento clásico, corresponden a Creamer (1943), Duna (1960), Ashby (1964), Thirlwall (1967); y Stiwell (1969,1970) (Rodríguez, 2001:10).

La utilización de esta técnica para analizar la competitividad exportadora de una región viene avalada por el uso que de la misma han hecho autores como Buckley et al. (1988), Wilson (2000), Cuyvers (2004), Green y Allaway (1985) y Coughlin y Pollard (2001), que han utilizado el análisis para evaluar la competitividad exportadora de las regiones de EEUU para productos concretos (Esteve et al., 2009:14).

La aplicación de los desplazamientos a las exportaciones españolas y regionales la podemos encontrar en distintos trabajos, entre otros, los de Alcántara y Blanes (2000); Donoso y

⁹³ Variación que experimentan las exportaciones de un sector en la región de referencia al crecer con mayor o menor tasa que todas las exportaciones de la UE₂₈. Si es con una tasa mayor el efecto será positivo y se deberá su crecimiento a mayor dinamismo.

⁹⁴ Variación que experimentan las exportaciones de un sector en la región de referencia, al crecer con mayor o menor tasa que las exportaciones del sector de la UE₂₈, si es con una tasa mayor el efecto será positivo y se deberá su crecimiento a la mayor competitividad.

⁹⁵ Los sectores los hemos tipificado tal como hicieran Gutiérrez et al. (1997:575-576): Tipo 1, EC y ED, positivo; Tipo 2, EC negativo y ED positivo; Tipo 3, EC positivo y ED negativo; Tipo 4, EC y ED negativo.

Martín (2007); Seguí, y Montserrat (2008); Esteve et al. (2009); Fernández y Márquez (2009); Gutiérrez et al. (2012,2014) y Ruiz et al. (2014).

3.4 Resultados y discusión

3.4.1 Papel del sector exportador en la economía. Principales teorías explicativas del comercio internacional

Desde un punto de vista empírico, las exportaciones influyen en el desarrollo de una economía. Esto nos lleva a plantearnos y desde el punto de vista teórico, cuales son las razones por las que los países comercian. Las distintas teorías del comercio internacional han ido surgiendo a medida que las teorías anteriores no lograban explicar todo el comercio internacional, y se llega a una conclusión, que los distintos modelos explicativos no son excluyentes.

Las teorías que han surgido para explicar el comercio internacional podemos sintetizarlas en tres grupos (Blanco, 2011:103):

Las teorías tradicionales. El principal exponente lo tenemos en David Ricardo y su teoría de la ventaja comparativa. Autores posteriores complementan y explican las limitaciones del modelo ricardiano, entre los que destacan Eli Heckscher y Bertil Ohlin. En general estas teorías explican el comercio en un marco de competencia perfecta en el que las causas del mismo son las diferencias que existen entre los países. Diferencias que generan ventajas comparativas que pueden ser tecnológicas o de dotación de factores, determinando que bienes exportara e importara un país o región.

Las nuevas teorías del comercio internacional. Superado el marco de competencia perfecta, en un mundo donde rige la competencia imperfecta (diferenciación de producto), los países comercian para conseguir economías de escala, y acceder a una variedad más amplia de productos.

Una de las aportaciones más importantes dentro de este conjunto de teorías es la que realizó Krugman (1979), que se basó en desarrollar un modelo basado en el ciclo de vida del producto, donde el comercio viene determinado por un proceso dinámico de innovación y

transferencia tecnológica. Krugman planteo el modelo con dos países: *el norte innovador*, y *el sur no innovador*. El norte exportará bienes nuevos e importará bienes viejos, mientras que el sur exportará bienes viejos e importará bienes nuevos. Estos modelos recuperan las ventajas absolutas como factor de la especialización, en unas condiciones alejadas de libre competencia.

Creemos que es necesario destacar el papel de la innovación tal como hacen Krugman, o Grossman y Helpman (1991), basándose para ello, en su papel para ganar competitividad, dada la importancia que tiene en la introducción de diferenciaciones de producto.

Otras explicaciones alternativas a las vistas anteriormente que explican el comercio intraindustrial podemos agruparlas en dos bloques (Fernández y Paniagua, 2009:145):

Los modelos basados en la competencia monopolística, que explican el comercio de productos horizontalmente diferenciados, es decir todas las variedades de bienes tienen la misma calidad. La base para explicar el comercio según estas teorías se encuentra en la existencia de estrategias de diferenciación de producto y de economías de escala. Estas han sido un factor fundamental para el impulso del crecimiento de las exportaciones desde España y Andalucía a la Unión Europea partir de su integración en 1986, al reducir los costes unitarios conforme aumentaban la producción.

Los modelos de comercio basados en la diferenciación de producto según atributos objetivos, es decir, en la diferenciación horizontal, con variedades de los bienes, o diferenciación vertical, bienes con distintos niveles de calidad. Estas teorías recuperan a la ventaja comparativa como explicación del comercio *intraindustrial*.

Las novísimas teorías del comercio internacional. Las antiguas teorías del comercio internacional se basaban, en que todas las empresas del sector son idénticas o simétricas, mientras que los nuevos modelos se desarrollan a partir de la evidencia de que las empresas no son idénticas y que en función de las características de las empresas explicado el comercio internacional. Esta línea de trabajo fue desarrollada por Melitz y Bernard, Eaton, Jensen y Kortum en 2003.

En relación a la competitividad internacional empresarial cabe decir, que las empresas que presentan mejores desempeños se expanden por los mercados internacionales, mientras que las

que presentan peores desempeños tienen dificultades y en muchos casos desaparecen ante la competencia extranjera. De ahí, que la producción se concentra en las empresas con mejores desempeños, generando sustanciales mejoras en la productividad de la industria. Quiere decir, que hay dos tipos de empresas, las que exportan y las que no lo hacen, y las evidencias empíricas demuestran que las empresas con mejores desempeños son las que salen al exterior. Luego, el comercio internacional y la integración de mercados generan ganancias (Melitz y Trefler, 2012:92).

Las novísimas teorías sobre el comercio internacional se desarrollan en un entorno de empresas heterogéneas, generando ventajas relacionadas con el comercio internacional, que guardan relación con ganancias de productividad, ya sea al desviar la producción de las empresas con peores desempeños a las de mejor desempeño, dividiendo a las empresas entre empresas exportadoras y empresas no exportadoras, o bien, con mejoras de la productividad por parte de aquellas plantas de una empresa exportadora que decide invertir en investigación y aumenta por tanto su productividad frente a las que no lo hacen.

Las estructuras del comercio internacional son fruto de la actuación simultánea de varias causas, por lo que los modelos, no son excluyentes entre sí, sino que en ocasiones se solapan, es decir, un modelo puede explicar una parte del comercio internacional, pero habrá otro modelo que explique lo que no explica el primero (OMC 2008:84). Como señala Unceta los estudios de comercio internacional han evolucionado desde el modelo explicativo único hacia una gama de modelos que explican aspectos concretos, bien del comercio entre países, bien entre sectores económicos Unceta (2002:41). Razón, por la que hemos creído conveniente hacer estas breves reflexiones acerca de las teorías que explican el comercio internacional, pues se dan explicaciones que enlazan los distintos modelos.

3.4.2 Competitividad

Cuando nos planteamos definir el concepto de competitividad referido a un país, o en nuestro caso a una región, nos encontramos con que no existe un consenso generalizado en el ámbito académico sobre su significado. Un primer paso consiste en extender el concepto de competitividad de una empresa a una nación.

Lo cierto es, que al aplicar las definiciones de competitividad relativas al ámbito empresarial a la economía de una nación o un ámbito territorial, en el marco de sus relaciones económicas internacionales, estamos pasando de estudiar el concepto desde la óptica microeconómica (la empresa), a la óptica macroeconómica (la nación o territorio). Desde este punto de partida de la nación versus el resto del mundo se circunscriben las siguientes definiciones de competitividad:

- a) Para la OCDE: La competitividad se refiere a la capacidad de las empresas, industrias, regiones, naciones o entornos supranacionales para generar, estando expuestas a la competencia internacional, niveles relativamente elevados tanto de renta como de empleo sobre una base sólida (Fuster, 2003:23).
- b) Para la Comisión Europea existen dos significados básicos de competitividad: por un lado, la competitividad de un país se asocia a la capacidad de incrementar la cuota de exportación en los mercados internacionales; por otro, se entiende por competitividad la capacidad de sostener una tasa de crecimiento elevada, sin que el saldo por cuenta corriente se deteriore (Fundación BBVA, 2008:4).

Por lo señalado, la competitividad de una nación dependerá entre otras de variables, del tipo de cambio, los tipos de interés, el déficit público, los recursos naturales de los que se dispone y la gestión de las empresas (Fuster, 2003:24-27). Consecuentemente, la competitividad de un país no viene dada solo por la suma de la competitividad de sus empresas, existiendo otros factores. Diversos autores como J. Mistral, D. Chudnovsky, F. Porta, C. Martín y B. Dluhosch (Fuster, 2003:23-25), plantean la necesidad de estudiar diversos aspectos de la economía, junto a las empresas para determinar el nivel de competitividad de una nación. Esta consideración de competitividad se conoce como competitividad estructural (Fuster, 2003:25).

Entender la competitividad desde un punto de vista estructural supone partir de un análisis más global y de largo plazo, en el que se incorporan factores tales como la calidad de la producción, la capacidad para introducir nuevos productos y nuevos procesos de fabricación, elementos organizativos, aspectos institucionales, grado de estabilidad macroeconómica, conocimiento de los mercados, control de los canales de distribución, etcétera (Subdirección General de Estudios del Sector Exterior, 2002:4). En definitiva, si pretendemos mejorar el nivel

de competitividad de nuestra región o nación, deberemos actuar sobre una o varias de las variables macroeconómicas y empresariales que hemos reseñado.

Con las consideraciones conceptuales señaladas del concepto de competitividad de una economía nacional o regional nos podemos referir a distintas definiciones:

- a) Según la OCDE, la competitividad de una nación sería el grado en que un país puede bajo condiciones de libre mercado, producir bienes y servicios que superen la prueba de los mercados internacionales, al mismo tiempo que expande la renta real de su población a largo plazo.
- b) El World Economic Forum, asocia la competitividad a la capacidad de un país, o de una empresa para, proporcionalmente, generar más riqueza en los mercados mundiales (Subdirección General de Estudios del Sector Exterior, 2002:3).
- c) Capacidad de un país para mantener o aumentar la cuota de mercado de sus productos comerciales (bienes o servicios), tanto en los mercados exteriores como en el mercado interior, de forma que el saldo comercial no se convierta en una restricción para sus posibilidades de crecimiento (Gordo y L'Hotelleire, 1993:3).
- d) Otra línea nos determina el nivel de competitividad en función de la capacidad de una economía para atraer inversión extranjera directa, o bien de implantarse en el extranjero en un marco de actuación donde los mercados son abiertos y liberalizados.

Una vez que nos hemos aproximado al concepto de competitividad, nos queda por dar un último paso, concretar las formas que tenemos de medir la misma. Podemos medirla a partir de una combinación de indicadores. De esta forma reflejamos que la competitividad depende de muchos factores, por lo que un índice que mida la misma, debe de tener en cuenta todos los factores. El problema que se plantea es que dado el gran número de factores que pueden influir en la competitividad, serán también muy variados los indicadores que podemos construir, algunos de ellos de gran complejidad.

Como ejemplo de medición tenemos, *El Global Competitiveness Report*, elaborado anualmente por el *World Economic Forum*. Dicho informe se basa en el Índice de Competitividad Global (en inglés Global Competitiveness Index, GCI), desarrollado por el Foro Económico Mundial por Sala-i-Martin y usado por primera vez en 2004.

El GCI se basa en 12 pilares de competitividad: instituciones, infraestructura, entorno macroeconómico, la salud y la educación primaria, educación superior y formación, eficiencia del mercado de bienes, eficiencia del mercado laboral, el desarrollo del mercado financiero, disponibilidad tecnológica, tamaño del mercado, sofisticación de negocios e innovación (Schwab y Sala-i-Martín, 2014:4-8).

El análisis de los desplazamientos o análisis Shift–Share, es una técnica de análisis regional, que se ha aplicado al comercio internacional y, concretamente a las exportaciones para conocer el comportamiento competitivo y dinámico de los sectores de una nación en relación siempre con un ámbito espacial superior.

3.4.3 Las exportaciones como motor de la economía andaluza en tiempos de crisis

El sector exterior exportador ha presentado la única nota positiva de nuestra economía, convirtiéndose en los años más duros de la crisis en el único motor de la economía si unimos exportación de bienes y de servicios (especialmente el turismo). Es por ello, que se hace indispensable conocer la evolución de la competitividad exterior de nuestra región, identificando los sectores productivos exportadores con un comportamiento competitivo.

El periodo analizado se ha caracterizado por un hundimiento del mercado interior andaluz cuyas ventas internas cayeron un 31,1% entre 2006 y 2013, mientras que las ventas al resto de España crecían un 3,1% (Proyecto C-Intereg, 2015). Por el contrario, las exportaciones andaluzas aumentaron en el mismo periodo un 64,7%, aunque desde 2011 se viene produciendo una desaceleración de su crecimiento, pasando de unas tasas de crecimiento del 22,3% en 2011 a un 3,5% en 2013. A la vez se consiguió reducir de forma importante el déficit comercial y ha mejorado la *tasa de cobertura* exterior en 13,7 puntos porcentuales hasta alcanzar el 85,3%. Dicho comportamiento ha permitido que el PIB creciera en Andalucía un 2% entre 2006 y 2013 (IECA: 2015) a pesar del hundimiento de la demanda interna, si bien en 2012 el PIB andaluz

representaba el 13,7% del nacional (IECA, 2013:32), cuando Andalucía tenía el 17,9% de la población (IECA, 2013:20).

Este comportamiento ha hecho que el peso de las exportaciones sobre el PIB haya crecido desde 2006 casi de forma continuada, desde un 11% hasta el 17,8% en 2013; y el grado de apertura de la economía andaluza ha pasado del 26,4% al 38,8%.

3.4.3.1. Andalucía la tercera comunidad autónoma exportadora.

La evolución de las exportaciones regionales desde 2009 consolidan a Andalucía como la tercera comunidad autónoma exportadora con un importante crecimiento los últimos cinco años y un avance relativo de 2,1 puntos porcentuales hasta alcanzar un 11,1% de las exportaciones nacionales en 2013, frente al 13,1% de Madrid, que ocupó la segunda posición y el 25,1% de Cataluña que encabezaba el ranking. En 2014 ha continuado su avance exportador situándose 0,6 puntos porcentuales por debajo de la Comunidad Autónoma de Madrid que ocupó el segundo puesto. Dicho comportamiento afianza las fortalezas que va consolidando la región, que poco a poco va acercándose en cuanto al peso que representan las exportaciones al 13,7% que representa la producción.

El aumento de las exportaciones se produce en un marco de reorientación geográfica de las mismas. Aunque la Unión Europea sigue siendo el principal cliente de Andalucía, en los últimos años han aumentado las ventas a mercados no comunitarios, que han pasado de una participación del 36,9% en 2006 hasta el 43,6% en 2013, destacando el mercado africano que pasó del 5,4% al 9,6%, el asiático del 6,3% al 8,3% y el de América del Sur del 2,3% al 4,8%.

En general Andalucía ha avanzado en el proceso de diversificación geográfica, aumentando entre 2006 y 2013 de 197 a 204 los mercados a los que exporta, y además, 114 destinos aumentan su participación frente a la disminución en 95 mercados.

3.4.3.2. Papel de las empresas exportadoras de Andalucía. La evolución de las exportaciones.

Hasta el momento hemos analizado la evolución de las exportaciones, que son el resultado del esfuerzo del sector exportador andaluz, especialmente de las empresas y en alguna medida,

también del papel de la administración regional, que ha ayudado a optimizar las ventajas competitivas.

Antes de medir la competitividad sectorial a través de las exportaciones y comprobar los sectores en los que la región se está especializando, hemos querido analizar la evolución del sector empresarial exportador con objeto de comprobar sus fortalezas y debilidades.

Lo primero que se observa es, que el tejido empresarial andaluz ha intensificado su internacionalización. Por un lado, el número de empresas exportadoras andaluzas creció un 29% entre 2006 y 2013, hasta alcanzar la cifra de 18.550 empresas (Tabla 12), cuando el número total de empresas andaluzas descendió en el mismo periodo un 8,4%, lo que ha supuesto, que el peso de las empresas exportadoras que era del 2,8% en 2006, haya avanzado hasta el 4% en 2013. Lo cierto es, que desde 2006 las exportaciones andaluzas han crecido un 64,7% y, a la vez, el total empresas exportadoras lo ha hecho un 29% mientras que las que exportan de forma regular han crecido un 7%. Esta evolución relativa de las empresas internacionalizadas podemos considerarla como una prueba más de su competitividad en momentos de crisis en los que el cierre de empresas ha sido muy intenso.

Con la fotografía mostrada para dos años 2006 y 2013, parece que Andalucía ha apostado de forma decidida por la internacionalización como forma de superar el estancamiento económico y retroceso del mercado interno, tanto del mercado interno propio como del nacional, ya sea, cuando comprobamos el crecimiento de las exportaciones, o cuando nos fijamos en el crecimiento del número de empresas exportadoras.

Importante nos ha parecido, no sólo comprobar cómo evolucionan las empresas exportadoras, sino también conocer como están evolucionando las empresas que han iniciado por primera vez su aventura exportadora, o bien, aquellas que habiendo estado dormidas como empresas exportadoras durante un tiempo han vuelto a exportar (Tabla 13). Desde 2006 hasta 2013 dicho tipo de empresas ha crecido un 42% , y lo ha hecho de forma continua; comportamiento, que refleja la importancia que están dando las propias empresas a los mercados exteriores, aunque también nos ha interesado saber, si se está produciendo una concentración en la facturación vinculada con las dimensiones empresariales.

Tabla 12 Empresas exportadoras de Andalucía

	2006	2013
Nº Empresas Exportadoras	14.379	18.550
% Empresas Exportadoras sobre el total	2,8	4,0
Exportaciones Totales (Mill. Euros).	15.772	26.125

Fuente. Elaboración propia. Perfil de la Empresa Exportadora Andaluza 2009 y 2013 (ICEX), www.cea.es. Indicadores Socioeconómicos.

Quizás los datos más relevantes de la actitud positiva que representa la salida a los mercados exteriores de las empresas andaluzas, quedan reflejados en las empresas que inician o reinician su actividad exportadora, que suponían en 2013 el 59% del total de empresas exportadoras, y cuyo peso ha superado todos estos años el 50%. Si bien, el valor de las exportaciones de dichas empresas es solo el 5,3% del total, aunque ha crecido un 209% entre 2006 y 2013.

Tabla 13 Empresas exportadoras de Andalucía que inician o reinician su actividad

	2006	2013
Nº Empresas que inician o reinician su actividad.	7.711	10.952
% sobre total exportadoras.	53,6	59,0
Exportaciones (Mill. Euros).	450	1.391
% sobre el total de Exportaciones.	2,9	5,3

Fuente. Elaboración propia. Perfil de la Empresa Exportadora Andaluza 2009 y 2013 (ICEX), www.cea.es. Indicadores Socioeconómicos.

No vamos a descubrir la importancia que tiene para las empresas convertirse en exportadoras y, además, hacerlo de forma regular⁹⁶ (Tabla 14), pues tan importante es salir, como consolidar la salida al exterior, lo que se ha convertido en un reto para la región, y si bien se ha producido un importante crecimiento de las empresas exportadoras en los años estudiados— en Andalucía las empresas regulares son el 21,1% y su número ha crecido un 7%—, si bien el número de las mismas que desaparecen ha crecido en el periodo un 33%. De lo cual se deduce, que el núcleo sobre el que descansa la internacionalización debe de ser las empresas que habitualmente comercian, que en el caso de Andalucía han exportado en 2013 el 81,7% del total,

⁹⁶ Las empresas que han exportado de forma continuada los cuatro años precedentes.

con una facturación por empresa de 6,6 millones de euros y un crecimiento del 54,68% desde 2006, porcentaje muy superior al que ha experimentado la facturación de las empresas exportadoras no regulares. Dicho comportamiento puede estar indicando, que las empresas regulares andaluzas están aprovechando economías de escala.

Tabla 14 Empresas que interrumpen su actividad y empresas regulares.

	2006	2013
Nº Empresas que interrumpen su actividad.	6.517	8.670
% sobre total exportadoras.	45,3	46,7
Nº Empresas regulares.	3.661	3.920
% sobre total exportadoras.	25,5	21,1
Exportaciones (Mill. Euros).	13.228	21.334
% sobre el total de Exportaciones.	83,9	81,7

Fuente. Elaboración propia. Perfil de la Empresa Exportadora Andaluza 2009 y 2013 (ICEX), www.cea.es. Indicadores Socioeconómicos.

La importancia de las empresas exportadoras regulares es una realidad, pues exportaron en 2013 el 81,7% del total, si bien, el conjunto de empresas regulares en España presenta un núcleo exportador más estable, siendo su peso sobre el total de nueve puntos porcentuales más que en el caso andaluz.

Una vez estudiado el número de empresas que exportan, su mayor o menor permanencia en el mercado exterior y el volumen de exportaciones, hemos querido tantear si las ventas estaban o no concentradas. En el marco teórico hemos visto, que el tamaño de las empresas es un factor importante y determinante para exportar; las más grandes presentan ventajas para salir al exterior, y conviene saber para Andalucía, que porcentaje de las ventas se concentran en un número reducido de empresas, con que facturación y como está evolucionando.

En la Tabla 15 observamos la elevadísima concentración de las exportaciones en pocas empresas. Mientras que el 47,9% de las empresas en 2013 exportó menos de 5.000 euros al año, (en términos agregados 0,05% de las exportaciones totales), en el otro extremo 10 empresas, que equivalen al 0,05% del total, exportan más de 250 millones de euros cada una, con una participación en las ventas totales del 43,4%. La concentración aumenta en el periodo estudiado puesto que entre 2006 y 2013 las empresas que menos exportan han perdido 5 puntos

porcentuales de participación, mientras que las que más vendieron aumentaron el conjunto de sus ventas en 9,6 puntos.

Tabla 15 Concentración de empresas exportadoras por volumen de exportación

		<5. €	5 y 24,9 €	25 y 49.99 €	50 y 499,9 €	500 y 4.999,9 €	5.000 y 49.999,9 €	50.000 y 249.999,9 €	>250.000 €
2006	Emp.	7.606	2.418	752	2.055	1.194	311	37	6
	%	52,9	16,8	5,2	14,3	8,3	2,2	0,3	0,04
	% Ventas	0,1	0,2	0,2	2,4	12,5	27,2	23,8	33,8
2013	Emp.	8.892	4.012	1.187	2.598	1.381	408	62	10
	%	47,9	21,6	6,4	14,0	7,4	2,2	0,3	0,05
	% Ventas	0,05	0,2	0,2	1,8	8,8	21,1	24,6	43,4

Nota: Los intervalos se expresan en miles de euros.

Las ventas hacen referencia a las ventas conjuntas de las empresas de cada categoría.

Fuente: Elaboración propia. Perfil de la Empresa Exportadora Andaluza 2009 y 2013 (ICEX)

La categoría de empresas más numerosas, son las que venden menos de 5.000 euros que a su vez son las que menos crecen en número y en ventas, con un 16,9% y 19,5% respectivamente, disminuyendo su cuota de ventas del 0,1% en 2006 al 0,05% en 2013.

En estos años, se han producido dos fenómenos que tienen que ver con la concentración de las ventas de las empresas andaluzas:

- El grupo de empresas que facturaba más de 5 millones de euros en 2013 era de 408 empresas, con un incremento del 35%, que equivale a un aumento de la concentración de las empresas.
- El incremento de las empresas que más facturan (35%) ha sido superior al crecimiento de todas las empresas exportadoras (29%) y al que han experimentado las empresas regulares, y además, la facturación de las que más facturaron pasó de representar el 84,6% al 89,1%, pero la facturación por empresa pasó del 0,24% de toda la facturación del grupo, al 0,185%, que equivale a una disminución de la concentración de las ventas por empresa.

Ambos fenómenos permiten afirmar, que el crecimiento tan importante experimentado por las exportaciones andaluzas ha beneficiado a todas las empresas, aunque la mejor posición de partida de las grandes ha provocado que estas hayan sido las mejor paradas y aumenten su peso en la participación exportadora.

3.4.4 Competitividad de las exportaciones andaluzas totales y sectoriales

3.4.4.1. Exportaciones, cuota de mercado y penetración real.

La reorientación geográfica de las ventas a las que nos hemos referido con una mayor presencia de los mercados extracomunitarios desde 2010, tiene su reflejo en un crecimiento superior de la cuota de mercado de las exportaciones andaluzas, que como sabemos, es un buen indicador de la competitividad que tienen los países o las regiones y las empresas.

Cuando en condiciones de competencia una empresa, un país o una región aumentan su cuota de mercado, quiere decir, que esa empresa o ese territorio son más competitivos en ese tipo de bienes y los consumidores les compran más que a los demás (Gutiérrez, 2012:234). En nuestro caso, nos interesa saber cómo evoluciona la cuota de mercado, y para expresarlo hemos hallado la *penetración real* (Tabla 16) que han experimentado los sectores exportadores andaluces respecto a los de la UE₂₈, tanto en las exportaciones a países de la UE, o exportaciones *intra*, como para las exportaciones al resto del mundo o exportaciones *extra* y así como respecto al total.

Tabla 16 Penetración real 2006-2013

ANDALUCIA-UE ₂₈	
Intra	0,132
Extra	0,158
Total	0,149

Fuente: Elaboración Propia.

Andalucía ha mejorado frente a la UE₂₈ la cuota de mercado de las exportaciones a los países de la UE₂₈ y al resto del Mundo, habiendo ganado en este período 0,132 y 0,158 puntos porcentuales respectivamente. Estos comportamientos significan, que la competitividad de los

productos andaluces ha crecido más que la del resto de países de la UE₂₈ y, consecuentemente, expresa una mejora de la competitividad exportadora andaluza.

En 38 sectores (capítulos arancelarios), el crecimiento de la cuota de mercado se ha producido tanto en las exportaciones intra como en las extra, en 20 sectores sólo en las intracomunitarias y en otros 20 sectores solo creció la cuota de mercado de las exportaciones extracomunitarias. Por último en 18 sectores las exportaciones andaluzas han perdido cuota intra y extra. Es decir, hay 58 sectores que presentan un grado de competitividad más o menos significativa respecto a la UE₂₈; o dicho de otra manera, Andalucía ha hecho un importante esfuerzo exportador que ha ido acompañado de una mejora de la competitividad regional.

El citado esfuerzo se pone de manifiesto en uno de los pilares de nuestro sector exportador como es el agroalimentario, pues 14 de los 24 sectores han aumentado la cuota de mercado desde 2006, destacando las exportaciones extra, en las que crece la cuota en 16 sectores, lo que ha producido un efecto penetración real positivo en dichos sectores. Comportamiento que pone de manifiesto, no solo el peso productivo que deben tener los sectores industriales correspondientes, sino, algo que ya intuíamos como uno de los efectos, por un lado, la consolidación del peso exportador de Andalucía, y además hay numerosos sectores agroalimentarios en los que la región es competitiva. Sin duda, que en 2014 el sector agroalimentario andaluz se haya convertido por primera vez en líder nacional de las exportaciones agroalimentarias liderando con el 22% del total del sector nacional frente a Cataluña que había ostentado el primer puesto hasta ahora es muy positivo para la región.

Si bien, tal como hemos señalado, un número importante de sectores mejora cuota de mercado, los más competitivos han sido 7-8-26-68-74-88. Entre los que destacan el sector de frutas, minerales, cobre y sus manufacturas, y el aeronáutico, todos han ganado más de 0,9 puntos, con ganancias de la cuota intra y extra. Por el contrario los menos competitivos han sido los sectores 15-45-89. Entre los menos competitivos según su penetración real, destacan, grasas y aceite animal o vegetal que ha perdido más de cuatro puntos en las exportaciones intra, si bien ha ganado 0,51 puntos en las exportaciones extra; o corcho y sus manufacturas con pérdidas intra y extra.

En cuanto a los principales productos con los que comercia Andalucía (Tabla 17), destacan los hidrocarburos, tanto en sus importaciones como en las exportaciones, y en estas últimas, le siguen en importancia el sector agroalimentario, la industria del hierro y el cobre y el sector aeronáutico, siendo este último un sector de nivel tecnológico alto que se está consolidando en los últimos años. Es realmente importante para Andalucía que las exportaciones andaluzas han mejorado en 69 sectores entre 2006 y 2013 y sin embargo han empeorado en 28.

Tabla 17 Ranking de los sectores 2006 y 2013 (Mill. de €).

Aumentan las ventas		Disminuyen las ventas	
Capítulo	Ventas	Capítulo	Ventas
27. Combustibles, aceite Mineral	2.834	89. Barcos y embarcaciones	-948
99. Otros Productos	1.778	29. Productos Químicos Orgánicos.	-343
84. Máquinas y aparatos mecánicos	1.198	72. Fundición, hierro y acero.	-252
88. Aeronaves, Vehículos espaciales	1.194	87. Vehículos automóviles; tractores.	-116
26. Minerales, escorias y cenizas	1.024	90. Aparatos ópticos, medida, médicos.	-89
7. Legumbres, hortalizas s/conserv	736	17. Azúcares; artículos confitería.	-35
8. Frutas / Frutos s/conserv.	616	96. Manufacturas diversas.	-28
74. Cobre y sus manufacturas	507	52. Algodón.	-22
85. Aparatos y Material eléctrico	505	45. Corcho y sus manufacturas.	-20
15. Grasas, aceite animal o vegetal.	325	19. Productos de cereales, pastelería	-15

Fuente: Elaboración propia. Estacom (ICEX).

Hay que destacar el aumento de las exportaciones de maquinaria y en especial de la industria aeronáutica, por encima de sectores tradicionalmente exportadores como legumbres, hortalizas, frutas y aceite. El comportamiento competitivo que caracteriza al sector exportador andaluz, hay que encuadrarlo, y ponerlo en valor en relación a dos características estructurales del mismo como son el alto grado de concentración de los flujos en un número reducido de mercados y de productos:

- En relación a los mercados, los diez primeros destinos de nuestros productos suponen casi el 61% del total.
- En relación a los productos, diez sectores o capítulos arancelarios representan casi el 70% de las ventas.

Para finalizar esta breve síntesis del comportamiento de las exportaciones andaluzas, puntualizar la intensidad tecnológica de los productos exportados (Tabla 18), entendiendo que los sectores de futuro corresponden a aquellos en los que la intensidad tecnológica es alta debe ser la base del crecimiento, y que incorporan diferenciación de producto e innovación.

Hemos comprobado el buen comportamiento de los productos de intensidad tecnológica alta y media alta, que presentan un saldo comercial favorable en 2013, frente a un déficit comercial en 2006 lo que les ha hecho aumentar su presencia en nuestras ventas, duplicando el valor de las mismas desde 503 millones de euros hasta los 1.187 millones, para las primeras y de 2.456 millones de euros para las segundas.

Tabla 18 Exportaciones de Andalucía por intensidad tecnológica (Mill. € y %).

2006				2013			
	Valor	%	Saldo X-M		Valor	%	Saldo X-M
Alta	503	3,2	-119	Alta	1.187	4,5	434
Medio Alta	2.456	15,6	-235	Medio Alta	4.478	17,1	1.408
Medio Baja	5.884	37,3	-8.540	Medio Baja	9.176	35,1	-13.309
Baja	4.881	30,9	1.265	Baja	6.712	25,7	3.097
No clasificable	2.048	13,0	1.383	No clasificable	4.571	17,5	3.868

Fuente: Elaboración propia. Estacom (ICEX).

Como aspectos negativos señalar, que la mayor parte de las exportaciones andaluzas corresponden a productos de tecnología medio–baja o baja, que representan el 60,8% del total de bienes exportados, alcanzado un superávit comercial en el caso de los de tecnología baja. En las exportaciones españolas el protagonismo lo tienen los productos de tecnología medio–alta, con el 38% de las exportaciones de media en el periodo analizado, mientras que las ventas de tecnología alcanzan el 7,9%.

3.4.4.2. *Especialización, competitividad y dinamismo por sectores.*

Llegados a este punto, contrastamos los resultados que se obtienen de comparar los sectores en los que en 2013 Andalucía estaba especializada con la penetración real, para saber si se trata de sectores en los que su comportamiento refleja que ha ganado o perdido competitividad.

El Tabla 19 sintetiza los resultados análisis realizados para conocer la especialización y la penetración real, de los que deducimos:

Hay 14 sectores en los que estaba Andalucía especializada, pero han disminuido su especialización, de los que 6 sectores han perdido cuota de mercado que se refleja en la *penetración real* negativa. Destacan dos sectores, grasas y conservas de verduras y de frutas, pues aunque la disminución de especialización es importante, también lo es la disminución de sus cuotas de mercado.

Hay 8 sectores que aumentan su especialización y que además han ganado cuota de mercado, lo que refleja que la región se está especializando en sectores competitivos. Destacan cobre y sus manufacturas, aeronaves y vehículos espaciales y minerales, escorias y cenizas.

Tabla 19 Distribución por sectores tipo en los que estamos especializados.

SECTORES TIPO 1	Var IEE	IEE 2013	Penetración real	E Comp	E Dina
03 Pescados, crustáceos, moluscos	9,20	216,03	0,362	66,48	7,83
07 Hortalizas, plantas alimenticias	-470,90	1932,35	0,864	181,04	211,23
08 Frutos / frutas comestibles	-149,65	1105,45	1,009	246,87	169,05
12 Semillas oleaginosas; plantas industriales	27,17	135,47	0,319	38,71	25,54
14 Materias trenzables	-98,58	456,34	0,258	0,25	0,05
21 Preparaciones alimenticias diversas	99,00	138,72	0,632	148,00	8,25
26 Minerales, escorias y cenizas	1066,03	2074,55	7,675	877,81	87,21
27 Combustibles, aceites minerales	-10,09	198,15	0,253	938,52	906,20
47 Pasta de madera; papel reciclado	-37,85	297,97	0,283	31,72	9,78
88 Aeronaves; vehículos espaciales	127,21	248,82	0,918	999,47	129,49
99 Otros productos	626,58	1546,72	5,000	1511,46	84,09
SUMA				5040,32	1638,71
SECTORES TIPO 2	Var IEE	IEE 2013	Penetración real	E Comp	E Dina
10 Cereales	-204,59	143,91	-0,663	-149,68	160,61
11 Productos de la molinería	-42,69	104,39	-0,027	-1,71	10,59
15 Grasas, aceite animal o vegetal	-1205,10	1330,94	-3,185	-683,22	711,79
20 Conservas verduras o fruta; zumo	-200,95	454,63	-0,184	-39,13	72,35
SUMA				-873,74	955,34

SECTORES TIPO 3	Var IEE	IEE 2013	Penetración real	E Comp	E Dina
06 Plantas vivas; productos de floricultura	-31,45	104,55	0,021	2,49	-6,28
25 Sal, yeso, piedras s/trabajar	-5,99	169,33	0,227	24,40	-4,52
52 Algodón	-52,93	193,50	0,062	3,47	-45,25
68 Manufacturas de piedra, yeso	84,72	254,30	0,743	118,07	-11,22
74 Cobre y sus manufacturas	102,70	546,77	1,257	489,12	-140,02
SUMA				637,55	-207,29
SECTORES TIPO 4	Var IEE	IEE 2013	Penetración real	E Comp	E Dina
45 Corcho y sus manufacturas	-412,66	185,89	-1,494	-18,66	-9,18
72 Fundición, hierro y acero	-95,08	164,43	-0,163	-189,68	-377,97
SUAMA				-208,34	-387,16

Fuente: Elaboración propia. Estacom (ICEX) y Eurostat.

A continuación nos hemos fijado en los sectores en los que Andalucía estaba especializada en 2013, comprobando aquellos que su comportamiento ha sido del tipo 1, es decir, sus efectos competitivo y dinámico han sido positivos.

A la vista de los resultados que observamos en la Tabla 19, comprobamos, que hay 11 sectores que han crecido por ser más competitivos que los mismos de la UE₂₈, y más dinámicos que el crecimiento de todo el comercio, en los que Andalucía estaba especializada en 2013, y de ellos, 6 son agroalimentarios.

Entre los sectores con comportamiento dinámico positivo y competitivo negativo (tipo 2), los cuatro sectores que hay son también agroalimentarios, y entre los cinco sectores con efecto dinámico negativo y competitivo positivo uno también es agroalimentario. Sólo los sectores tipo 4 (corcho y sus manufacturas y fundición, hierro y acero) podemos afirmar que se acabarán convirtiendo en marginales.

Tabla 20 Sectores tipo 1

SECTORES TIPO 1	E Comp	E Dina
01 Animales vivos	4,90	1,42
02 Carne y despojos comestibles	71,16	30,15
03 Pescados, crustáceos, moluscos	66,48	7,83
07 Hortalizas, plantas alimenticias	181,04	211,23
08 Frutos / frutas comestibles	246,87	169,05
09 Café, té, Yerba mate y especias	11,36	3,14
12 Semillas oleaginosas; plantas industriales	38,71	25,54
13 Jugos y extractos vegetales	1,01	0,39
14 Materias trenzables	0,25	0,05
18 Cacao y sus preparaciones	1,48	1,48
21 Preparaciones alimenticias diversas	148,00	8,25
23 Residuos industria alimentaria	2,12	15,68
26 Minerales, escorias y cenizas	877,81	87,21
27 Combustibles, aceites minerales	938,52	906,20
33 Aceites esenciales; perfumería	16,47	6,90
34 Jabones; lubricantes; ceras	44,37	6,68
36 Pólvoras y explosivos	1,04	0,01
38 Otros productos químicos	218,96	3,41
40 Caucho y sus manufacturas	39,43	1,62
42 Manufacturas de cuero; marroquinería	2,54	18,03
47 Pasta de madera; papel reciclado	31,72	9,78
61 Prendas de vestir de punto	16,40	2,24
65 Artículos de sombrerería	3,62	0,07
66 Paraguas; sombrillas; bastones	0,75	0,00
67 Plumas y plumón preparados	1,14	0,01
71 Piedras, metales preciosos; joyería	114,79	73,74
78 Plomo y sus manufacturas	1,51	0,12
80 Estaño y sus manufacturas	0,35	0,03
86 Vehículos; material ferroviarios	2,55	0,02
88 Aeronaves; vehículos espaciales	999,47	129,49
91 Relojería	24,90	2,67
97 Objetos de arte; antigüedades	0,24	0,06
99 Otros productos	1511,46	84,09
	5621,41	1806,60

Fuente: Elaboración propia. Estacom (ICEX) y Eurostat.

Si tal como acabamos de ver los sectores tipo 1 en los que Andalucía está especializada son 11 de los 33 sectores que en 2013 han tenido un comportamiento excelente (Tabla 20), por haber aportado al crecimiento de las exportaciones 5.621,41 millones de euros por su comportamiento competitivo. Es decir, 581,09 millones más que los 11 sectores que siendo también tipo 1 Andalucía estaba también especializada, que corresponden a los de máxima excelencia, y 1.806,60 millones de euros por su dinamismo, 167,89 millones más que los 11 sectores ya citados.

Si tenemos en cuenta, que en el período analizado hay 19 sectores del tipo 2 y 25 del tipo 3, cuyos *efectos netos*⁹⁷ han sido positivos, quiere decir, que 77 sectores exportadores han contribuido al crecimiento de las exportaciones de 2006 a 2013.

3.5 Conclusiones

A continuación sintetizamos en la Tabla 21 las conclusiones a las que hemos llegado, y que exponemos como Fortalezas o Debilidades del sector exportador andaluz según los objetivos específicos planteados en la investigación que identificamos con los tres ámbitos, territorial, empresarial y sectorial.

Tabla 21 Conclusiones: fortalezas y debilidades del sector exportador andaluz

AMBITO TERRITORIAL	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
1 ^a Andalucía es la tercera región exportadora de España.	1 ^a Ha disminuido la participación en las exportaciones en 95 de los 204 destinos.
2 ^a El grado de apertura ha aumentado desde 2006 a 2013 (12,4 puntos porcentuales).	2 ^a Las exportaciones andaluzas no han alcanzado el porcentaje que representa su población.
3 ^a Diversifica mercados aumentando el peso de las exportaciones a África, Asia y América del Norte. Tanto es así, que registra el aumento de 7 mercados a los que exporta, hasta alcanzar un total de 204 desde 2006.	
4 ^a Logro de cuota de mercado respecto a la UE ₂₈ tanto en las ventas a la UE ₂₈ (0,132 puntos porcentuales), como en las ventas al exterior (0,158 puntos porcentuales), o en el total de las exportaciones (0,149 puntos porcentuales).	
5 ^a Mayor competitividad empresarial a partir de la cuota de mercado ganada.	

⁹⁷ Suma de los efectos competitivo y dinámico.

ÁMBITO EMPRESARIAL	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>6ª El número de empresas exportadoras ha pasado del 2,8% al 4,0%.</p> <p>7ª Desde 2006 ha aumentado la facturación de las empresas regulares un 59,68% hasta alcanzar los 6,6 millones de euros.</p> <p>8ª La concentración de las ventas por empresa regular disminuye, pasa del 0,24% al 0,185%.</p> <p>9ª Incremento de las empresas regulares que facturan más de 250 millones (de 6 a 10). Aumentan también 4,5 puntos porcentuales la facturación total hasta alcanzar el 89,1%.</p>	<p>3ª El número de empresas exportadoras que desaparecen ha crecido desde 2006 un 33%.</p> <p>4ª Las empresas regulares andaluzas exportan el 81,7% del total, 9 puntos menos que las españolas y 2,2 puntos menos que las andaluzas en 2006.</p> <p>5ª Las empresas que facturan menos de 5.000 euros crecen menos en número y ventas.</p>

AMBITO SECTORIAL	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>10ª Andalucía presenta una elevada diversificación en cuanto al número de sectores que han contribuido al crecimiento, pues hay 77 sectores que han tenido dicho comportamiento entre 2006 y 2013.</p> <p>11ª 38 sectores ganan cuota de mercado tanto en las exportaciones <i>intra</i> como en las <i>extra</i>, y 58 han ganado cuota de mercado total.</p> <p>12ª Andalucía estaba especializada en 2013 en 22 sectores de los que 11 son agroalimentarios.</p> <p>13ª Aumento de la especialización en 8 sectores, de los que 3 son agroalimentarios.</p> <p>14ª Los sectores cobre y sus manufacturas (74) y aeronáutico (88), son los que más aumentan su especialización y su cuota de mercado.</p> <p>15ª Andalucía tenía en 2013 once sectores con comportamientos dinámicos y competitivos (seis agroalimentarios), cuya especialización podemos identificar con sectores excelentes con mayúsculas, que son sectores tipo 1.</p> <p>16ª Hay 33 sectores con un comportamiento excelente en el período 2006-2013, por ser dinámicos y competitivos, de los que 11 son actividades de especialización.</p>	<p>6ª Las exportaciones andaluzas han disminuido en 28 sectores.</p> <p>7ª Pérdida de especialización en 14 sectores de los que 8 son agroalimentarios.</p> <p>8ª Hay cuatro sectores agroalimentarios que no han tenido comportamiento competitivo (son del tipo 2)</p> <p>9ª Hay cinco sectores con comportamiento competitivo pero con escaso dinamismo que se corresponden con el tipo 3 de comportamiento).</p> <p>10ª Dos sectores destacan desde 2006 por haber tenido comportamientos muy negativos (no competitivos ni dinámicos), que son los sectores del corcho y sus manufacturas (45) y el de fundición de hierro y acero (72).</p>

El buen comportamiento exportador se refleja en las 16 Fortalezas frente a las 10 Debilidades, comprobando como en cada uno de los ámbitos se detecta un mayor número de *fortalezas que debilidades*, que quedan enmarcadas con indicadores concretos que nos puede permitir comprobar en el futuro el afianzamiento de las *fortalezas* y la eliminación de las *debilidades* o su disminución si se hiciera un Plan Estratégico.

Referencias Bibliográficas

- Alcántara, V. y Blanes, J.V. (2000). Efectos explicativos de las exportaciones de la UE a los países de Europa central y oriental: metodología y primeros resultados. *Información Comercial Española, Revista de Economía*. [En línea]. Madrid: julio-agosto de 2000, 786, 183-190. http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE_786_183-190__4EF2A6C43BD75F0F2FF70B0B076E655F.pdf. [15 de julio de 2015]
- Donoso, V. y Martín, V. (2007). Mercados de exportación de España: presente y futuro. *Información Comercial Española, Revista de economía*. [En línea]. Madrid: septiembre-octubre de 2007, 838, 41-58. http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE_838_41-58__154756DCBB624D29ACB536027885B9C3.pdf. [15 de julio de 2015]
- Esteve, S.; Minondo, A.; Pallardo, V. y Requena, F. (2009). Análisis de competitividad de las exportaciones: Un nuevo enfoque Shift – Share. *Información Comercial Española, Boletín Económico*. [En línea]. Madrid: 16 al 31 de diciembre de 2009, 2.979, 13-21. http://www.revistasice.com/CachePDF/BICE_2979_13-22__A536E7B23B745268A5FA72952A8FFF70.pdf. [15 de julio de 2015]
- Gordo, E. y L'Hotellerie, P. (1993). *La competitividad de la industria española en una perspectiva macroeconómica. Documento de Trabajo 9328*. [En línea] Madrid: Banco de España, 1993, 3. <http://www.bde.es/f/webbde/SES/Secciones/Publicaciones/PublicacionesSerias/DocumentosTrabajo/93/Fich/dt9328.pdf> [15 de julio de 2015]
- EUROSTAT, Comisión Europea. Base de Datos de Comercio Internacional. [En línea]. Luxemburg. EU Trade since 1988 by HS2 – HS4 (DS 016894). <<http://ec.europa.eu/eurostat/web/international-trade/data/database>>. [Consulta: 29 abril 2015]
- Fernández, M. T. y Márquez P, M. A. (2009). Análisis de la capacidad competitiva relativa de las exportaciones intracomunitarias de productos agroalimentarios: el caso de la Unión Europea (UE12). *Información Comercial Española, Revista de economía*. [En línea]. Madrid: noviembre-diciembre de 2009, nº 851, p. 135-156. http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE_851_135-156__EEEF7C7CE06BB9A80C83AC2F876EC7A20.pdf. [15 de julio de 2015]
- Fuentes, R. e Hidalgo, M. (directores). (1995). *Lecciones de Economía Española*. Navarra: Thomson Civitas.
- Fundación BBVA. (2008). *Competitividad y crecimiento: una perspectiva regional. Cuadernos de Capital y Crecimiento*. [En línea] Septiembre de 2008. <http://www.fbbva.es/TLFU/dat/cuaderno_cc_competitividad.pdf>. [15 de julio de 2015].

- Fuster, B. (2003). *La competitividad de las manufacturas españolas en la Unión Europea*. Alicante: Publicaciones Universidad de Alicante.
- García, J.L. y Myro, R. (directores) (2005). *Lecciones de Economía Española*. Navarra: Thomson Civitas.
- González, R. (2011). Diferentes teorías del comercio internacional. *Información Comercial Española, Revista de economía*. [En línea]. Madrid: enero-febrero de 2011, 858, 103-118. <http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE_858_103-118__9F7A85DC90A777675E3E806341418974.pdf>. [15 de julio de 2015]
- Gutiérrez, A. (Director) (2014). *Informe sobre la internacionalización de la Economía Andaluza y de sus provincias y el nuevo modelo productivo, Informe nº 2*. Sevilla: Instituto de Estudios de Cajasol, Sevilla.
- Gutiérrez, A. (Director) (2012). *La Competitividad e Internalización de la Economía Andaluza y de sus provincias y el nuevo modelo de crecimiento, Informe nº1*. Sevilla: Instituto de Estudios de Cajasol.
- Gutiérrez, A., Moran, J.C. y Fuentes, P. (1997). El sector exterior español y andaluz y la competitividad. *I Congreso de Ciencias Regionales de Andalucía: Andalucía en el umbral del siglo XX*. [En línea]. Jerez, 1997, p. 562-581. <http://www2.uca.es/escuela/emp_je/investigacion/congreso/mcp009.pdf>. [15 de julio de 2015]
- ICEX – España Exportación e Inversiones. [En línea]. Madrid. Estadísticas de comercio exterior. Base de Datos ESTACOM. Disponible en: <<http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/estadisticas/sus-estadisticas-a-medida/estadisticas-espanolas-estacom/index.html>>. [Consulta: 22 abril 2015]
- ICEX – España Exportación e Inversiones. Departamento de Estadística y Oferta Empresarial, Perfil de la empresa exportadora andaluza 2009 y 2013. Informe solicitado en: <<http://informesestadisticos.icex.es/InformesComerciales/default.jsp?TipoInforme=1>> Respuesta recibida vía email el 11 de marzo de 2015.
- IECA - Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía. [En línea]. Contabilidad Regional de Andalucía, Base 2010, serie 1995/2013. <<http://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia./craa/index.htm>>. [Consulta: 1 de abril de 2015]
- IECA - Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía. *Andalucía Datos Básicos 2013: Economía*. [En línea]. Sevilla: 2013, p.32-52. <http://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/dtbas/dtb13/ADB2013_economia.pdf>. [15 de Julio de 2015]
- Melitz, M.J. y Trefler, D. (2012). Gains from trade when firms Matter. *Journal of Economic Perspectives*, Vol. 26, 2, 91-118.

- Myro, R. et al. (2013). Fortalezas competitivas y sectores clave en la exportación española. *Castellón: Instituto de Estudios Económicos*.
- Organización Mundial del Comercio (2008). *Informe sobre el comercio mundial 2008: El comercio en un mundo en proceso de globalización*. [En línea]. 2008. <https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/anrep_s/world_trade_report08_s.pdf>. [15 de julio de 2015]
- Proyecto C-INTEREG. [En línea]. Base de Datos trimestral del Comercio Interregional de Bienes C-Intereg, Diciembre 2014. <<http://www.c-intereg.es/metodologia.asp>> . [Consulta: 15 marzo 2015]
- Rodríguez, V. (2001). Evolución de la producción de los sectores manufactureros en la UE. Análisis shift – share 1980 / 1995. *Información Comercial Española, Boletín Económico*. [En línea]. Madrid: 26 de noviembre al 2 de diciembre de 2001, 2.710, 9-18. <http://www.revistasice.com/CachePDF/BICE_2710_09-18__E2E4D77F725A6CBCBC2265343D64265E.pdf> [15 de julio de 2015]
- Ruiz, J.; Peña, A. R. y Jiménez, M. (2014). Estudio de las exportaciones agroalimentarias españolas. Un análisis de competitividad a nivel regional. *Colección Documentos de trabajo*. [En línea]. Sevilla: enero de 2014, nº 002/2014, Fundación Pública Andaluza Centro de Estudios Andaluces y Consejería de la Presidencia, Junta de Andalucía, Sevilla. <<http://www.centrodeestudiosandaluces.info/PDFS/DT022014.pdf>>. [15 de julio de 2015]
- Schwab, K y Sala-I-Martin, X. (2014). *The global competitiveness Report 2014-2015*. [En línea]. Geneva: World Economic Forum, 2014. <http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2014-15.pdf> [15 de julio de 2015].
- Seguí, C. y Montserrat, A. (2008). Evolución de la exportación catalana y composición de su crecimiento 1995/2005. *Información Comercial Española, Boletín Económico*. [En línea]. Madrid: 11 al 20 de noviembre de 2008, nº 2.952, 47-60. <http://www.revistasice.com/CachePDF/BICE_2952_47-60__7BA0EE9212C9965696A4D7E81A9C33AD.pdf>. [15 de julio de 2015].
- Subdirección General de Estudios del sector exterior. (2002). La Competitividad de la economía española. *Información Comercial Española, Boletín Económico*. [En línea]. Madrid: 29 de julio a 1 de septiembre de 2002, 2.737, 3-12. <http://www.revistasice.com/CachePDF/BICE_2737_03-12__8CB9FFF1018EDE95D0EBE9CEE83CEF58.pdf>. [15 de julio de 2015].
- Unceta, K. (2002). Teoría y práctica del comercio internacional: mitos y realidades. *Información Comercial Española, Boletín Económico*. [En línea]. Madrid: 27 de mayo al 9 de junio de 2002, 2.730, 31-42. <http://www.revistasice.com/CachePDF/BICE_2730_31-42__F0FC85AEAC5F22381D07EDB85AB11B8E.pdf>. [15 de Julio de 2015].

Capítulo IV: La Economía Social exportadora de Sevilla: un análisis exploratorio



CIRIEC-ESPAÑA, REVISTA DE
ECONOMÍA PÚBLICA, SOCIAL
Y COOPERATIVA

ISSN: 0213-8093
<http://www.ciriec-revistaeconomia.es>

Valencia, a 25 de junio de 2015

Estimados Macarena Pérez y Arturo Gutiérrez:

Tengo el gusto de confirmarles que el artículo que nos remitieron *“La Economía Social Exportadora de Sevilla: Un análisis exploratorio”* ha sido aceptado para su publicación en la revista *CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa*.

Mediante la presente, les rogamos que nos concedan los derechos de autor relativos a su artículo. En concreto, se trata de que rellenen, firmen y nos envíen a continuación el formulario que les adjuntamos.

El objetivo de esta formalidad (aplicada en la actualidad por la mayoría de publicaciones internacionales) es, entre otros, permitir que la revista difunda eventualmente su artículo mediante su página Web así como incluirlo en diferentes bases de datos electrónicas, de acuerdo con lo establecido por la legislación en vigor.

Agradeciéndoles de antemano su comprensión, me pongo a su disposición para cualquier información adicional. Atentamente,

Rafael Chaves Avila
Editor de CIRIEC-España, revista
de economía pública, social y cooperativa.

4.1 Resumen

Andalucía ha mostrado en los últimos años su dinamismo exportador además de experimentar un incremento del peso de la Economía Social en su PIB.

Este artículo comprueba el aumento de las exportaciones andaluzas y demuestra que la internacionalización es una necesidad competitiva. Nos centraremos en cómo las empresas de Economía Social conforman un sector revelador en este sentido, destacando la provincia de Sevilla por sostener el mayor peso de empresas de la Economía Social andaluza y una parte distinguida del tejido exportador regional.

A causa del desconocimiento de la influencia de este sector en el crecimiento y la inexistencia de bases de datos relacionales que permitan conocer cómo opera la Economía Social andaluza, nuestro objetivo ha sido profundizar en la evolución de la actividad exportadora regional, desde una visión retrospectiva, y, más concretamente, en el desempeño exportador de la Economía Social sevillana.

Palabras Claves: Exportaciones, Economía social, Innovación, Nivel de Internacionalización

JEL: F43, F23, M16, P13

The Exporter Social Economy of Seville: An exploratory analysis

In recent years, Andalusia has shown a rising export growth at the same time that the weight of the social industries in GDP has increased.

This article verifies the increase of Andalusian exportations and reveals that internationalization is a competitive necessity. We will focus on how social economy companies are particularly demonstrative of this point. And it stresses the importance of Seville in this sector, for bearing the Andalusian economic weight and for being an essential part of the Andalusian network business.

Because of the lack of knowledge of the influence of this growing sector and the absence of relational data bases that reveal how the social industries of Andalusia operate, our goal has

been to determine, from a retrospective point of view, the evolution of regional export activity, and especially, specifically Seville's social economy export activities.

Keywords: Exports, social economy, innovation, internationalization level

L'économie sociale Exportateur de Séville: Une analyse exploratoire

Ces dernières années, Andalousie a montré une tendance en hausse des exportations ainsi que le poids de l'économie sociale dans le PIB a augmenté.

Cet article vérifie l'augmentation des exportations en Andalousie et montre que l'internationalisation est une nécessité compétitive. On examinera comment les entreprises sociales sont un secteur révélateur, soulignant Séville, puisque cette province représente le plus gros développement dans l'économie andalouse et présente une partie très important des exportations.

En raison de la méconnaissance d'influence de ce secteur sur la croissance et l'absence de bases de données relationnelles qui montrent comment l'économie sociale andalouse fonctionne, notre objectif était d'étudier l'évolution de l'activité régionale des exportations, d'un point de vue rétrospectif, et, plus spécifiquement, l'activité d'exportation de l'économie sociale de Séville.

Mots-clés: Exportations, l'économie sociale, l'innovation, le niveau d'internationalisation

4.2 Introducción

Las economías y las empresas deben ser competitivas en una economía global como la actual, pues se requiere que la demanda exterior adquiera un peso cada vez mayor, para lo que hay solo dos alternativas: producir de forma más eficiente que los demás o producir bienes y servicios diferenciados y de más calidad, es decir, con mayor valor añadido (Gutiérrez et al., 2014).

La crisis ha evidenciado, que la economía española y la andaluza necesitan crecer bajo las premisas de un nuevo modelo productivo sostenible. Asimismo, la mayoría de los expertos coinciden en la descripción del ADN de nuevas actividades económicas, fundamentado en una

producción con alto valor añadido tanto en mano de obra de alta cualificación, como en innovación y uso intensivo de TIC.

La vigente Estrategia Europa 2020 (Comisión Europea, 2010), apuesta por alcanzar un crecimiento sostenible que se apoye en el conocimiento y la innovación, que contribuya a aumentar la competitividad de la economía. Es decir, un crecimiento basado en la internacionalización de las economías, y cuya vinculación es directa con la competitividad. Hoy ser más competitivos es una necesidad para las empresas y las economías, por eso no deja de ser una preocupación constante de los estudiosos de la economía conocer la competitividad de los territorios, su evolución y, a su vez, descubrir cuáles son los sectores más competitivos.

Llegados a este punto, consideramos oportuno limitar la *competitividad*, entendida como la capacidad de adaptación del producto y la calidad en la atención al cliente. Constituyendo la misma un elemento que impulsa considerablemente al proceso de internacionalización de las pymes. No alude tanto a la situación de los mercados en los que se opera habitualmente, como al estado de preparación para asumir nuevos retos, aprovechando los mismos como una ventaja competitiva frente al resto de competidores.

En un proceso como el apuntado, las empresas de Economía Social van a desempeñar sin duda un importante papel, pues la competitividad depende, cada vez más, del modo en que las empresas combinan recursos humanos, tecnología y organización empresarial (Gutiérrez et al., 2012:151). El nuevo paradigma dicta que los recursos que hoy permiten ser más competitivas a las economías tienen que ver con los activos intangibles ya citados: conocimiento y tecnología. De manera, que las industrias manufactureras de mayor contenido tecnológico son las más dinámicas y ven crecer más su comercio internacional (Gutiérrez et al., 2012:182).

Concretamente, pues, en este trabajo analizaremos el comportamiento o desempeño exportador de las empresas de economía social. Incidiendo en el crecimiento de la economía andaluza, y en el que la Economía Social es un soporte indiscutible, pues ocupa un lugar destacado en la economía cíclica de la región como lo evidencian sucesivamente los informes estadísticos de la Economía Social Andaluza (CEPES-Andalucía). Documentos, que además recogen, que en las principales magnitudes de la economía andaluza tienen peso las cooperativas y las sociedades laborales como formas jurídicas principales, y donde estas empresas actúan

como agentes capaces de aglutinar la función económica de crear riqueza con eficiencia y la función social de distribuirla con equidad (Millán y Navarro, 2008:228). Tanto es así, que en 2001 la Economía Social Andaluza representaba más del 12% del PIB andaluz, según expone CEPES-Andalucía en su informe anual de 2001, y al finalizar 2013, el 13% del PIB andaluz según fuentes de la administración pública regional (Pérez-Suárez y Espasandín, 2014:67). A lo que hay que añadir, que su comportamiento en los actuales tiempos de crisis, está dando una respuesta menos desfavorable que la economía tradicional capitalista en parámetros como, por ejemplo, la destrucción de empleo (González y García, 2012:43).

Como manifiesta González y García (2012), la Economía Social y el desarrollo territorial definen progresivamente un binomio con claras repercusiones bidireccionales, pues sustancialmente ante cambios sociales y una crisis como la actual proporcionan herramientas de actuación muy reveladoras derivadas de sus propias características y estructuras empresariales. En nuestro caso se ponen de manifiesto en factores decisivos, como es la internacionalización mediante la exportación e innovación empresarial.

Por su parte, la internacionalización ha sido definida por Welch y Luostarinen (1988) como un proceso de implicación creciente en operaciones internacionales. Siendo a su vez un proceso detallado por Johanson y Wiedersheim-Paul (1975), al afirmar que una empresa pasa por cuatro etapas en la penetración en un mercado exterior. En las primeras etapas destacan las exportaciones no regulares sin implicación de recursos para continuar con la iniciación de la cadena de establecimiento en el exterior que se realiza a través de representantes independientes con un compromiso mayor de recursos, para finalmente, avanzar con exportaciones regulares.

Para Tabares (2012:68), la teoría por procesos de Uppsala y la cadena de establecimiento sigue siendo la teoría de internacionalización más empleada por las pequeñas empresas, tal como trata en su revisión analítica de los principales planteamientos en la internacionalización de pequeñas y medianas empresas de Europa y Colombia. Dentro de este enfoque conocido como *internacionalización desde la perspectiva de procesos*, las empresas se internacionalizan a través de una serie de etapas de crecimiento ordenado y se incrementan de acuerdo con su desarrollo. Bien es cierto que, la teoría de la internacionalización de Uppsala define la internacionalización de la empresa como un proceso gradual de decisiones acumulativas basado en las interacciones

permanentes entre el desarrollo del conocimiento sobre mercados exteriores y el compromiso de recursos en dichos mercados. Tanto es así, que la decisión de selección de mercados exteriores establece a qué países debe dirigirse la empresa en función de la distancia psicológica percibida.

Especialmente, Martín-Armario, Rastrollo-Horrillo y González-Robles (2009) se interesaron por estudiar la internacionalización de las empresas en España a partir del conocimiento experimental como elemento determinante de los resultados en mercados externos. Dichos autores identificaron la forma de hallar la relación que permitiera comprender el conocimiento experimental de las empresas como un procedimiento en el cual las organizaciones inician el proceso con una aprehensión del conocimiento individual hasta lograr un conocimiento organizacional con el tiempo, a través de un proceso de socialización, externalización e internalización. Es por lo que Tabares (2012:76) lo tiene claro, la teoría por procesos sigue siendo la teoría de internacionalización más empleada de las pymes por el grado de certeza que se genera en torno al stock de conocimiento en los mercados externos, y ha planteado, que cuando las empresas comienzan a depender en un porcentaje superior al 25% de las ventas en mercados internacionales, aumentan sus posibilidades de buscar mercados diferentes.

En 2007, la Federación de Cooperativas de Trabajo Asociado (Faecta) realizó un estudio de la internacionalización de los mercados. Un diagnóstico de la situación de las cooperativas, en el que se afirma que Andalucía representa dentro del total exportador el 7,3%, siendo lo más significativo el incremento del 23,5% respecto del año 2006. Y señalando como principales mercados de exportación de economía social: Francia, Reino Unido y Portugal, además de los mercados de exportación en otras áreas de desarrollo económico, como Marruecos o Polonia.

Secuencialmente, en el caso del cooperativismo español ha comenzado hace algunos años a ser importante el volumen de producto con marca propia y el volumen de las exportaciones. Así lo demostraban García et al. (2011), “la Confederación de Cooperativas Agrarias de España indica que en 2009 el 35% de las cooperativas españolas vendían en otros países de la Unión Europea e incluso el 15% exporta a otros países no comunitarios...aunque la implantación exterior de las cooperativas españolas es escasa, solo el 7,41% de las cooperativas de segundo grado se estable en el exterior y apenas la mitad de las cooperativas de primer grado. Al respecto, hay quien afirma que la agroindustria alimentaria española suele presentar un escaso interés por

la internacionalización derivado de problemas de dimensión y formación empresarial. Es por ello, que las cooperativas agrarias por destinos exportan a mercados comunitarios: Alemania, Francia, Portugal, Holanda y Reino Unido”, como ya se señalaba anteriormente que sucede en Andalucía. Además, en los últimos años se aprecia en el sector de Economía Social cierta proactividad con movimientos horizontales y verticales de fusiones de cooperativas de primer grado y de integraciones en cooperativas de segundo grado y de alianzas entre grupos de cooperativas de variados productos (podemos citar los ejemplos de Hojiblanca, Agrosevilla, Oviporc, etc.,...) que pretenden incidir en la línea de abaratar costes y adquirir la dimensión suficiente para acceder a mercados exteriores.

Aunque el modelo al que nos referimos de empresa es vital para estimular el desarrollo local (Pérez y Carrillo, 2000) y regional, la Economía Social no está eximida de competir en el mercado global si se desea garantizar su sostenibilidad económica y social. Puesto que la internacionalización de las empresas y de las economías es una necesidad competitiva de primer orden, especialmente, en momentos en que muchos mercados locales no consiguen absorber la oferta generada por el sistema empresarial. Siendo ello, sin duda, una decisión de carácter estratégico.

Ahondando en esta última premisa y en lo que acontece en Andalucía, Borrell y Relaño (2009) han comprobado, como las empresas andaluzas utilizan más de una vía de internacionalización, y específicamente, que las empresas innovadoras se están introduciendo en el proceso de internacionalización mediante diversas formas (exportación directa, exportación indirecta a través de distribuidoras comerciales, inversión directa, proyectos de I+D, etc.), algo que verificaran otras investigaciones desde entonces.

Pérez-Suárez y Espasandín (2014:75) profundizan en ello a partir de Moral y Lanzas (2008), cuando nos dicen que la internacionalización favorece la innovación, la especialización y el aprovechamiento de economías de escala. A medida que la empresa puede ampliar su mercado objetivo, el comportamiento estratégico de ésta varía. En opinión de Alonso y Álvarez (2003), pues, la proyección internacional parte de la producción empresarial convertida no solo en una componente obligado para la ampliación y mejora de la posición competitiva en el exterior, sino también en un resorte para la defensa de la que mantienen en el mercado local. Unido ello, a los

autores que entienden la actividad exportadora como un proceso innovador, capaz de generar e incorporar conocimientos para dar respuestas creativas a los problemas del momento.

En síntesis y a la luz de los datos previamente presentados, son dos los motivos principales que justifican esta investigación: aumentar los conocimientos en cuanto a la evolución de la actividad exportadora y su influencia en el crecimiento de la economía andaluza y sevillana; y comprender el papel que viene desempeñando la Economía Social a partir de una serie de variables que inciden en la internacionalización y la competitividad.

Hemos partido, pues, de definir un problema detectado: *el desconocimiento del papel que desempeñan las empresas exportadoras andaluzas y sevillanas, y de forma especial las sevillanas de Economía Social como motores de la exportación en el crecimiento de la economía y la importancia de algunos factores internos que lo motivan*. Sin obviar, en ello, la falta de fuentes de información directas actualizadas de economía social, así como, las escasas investigaciones nacionales y regionales a pesar de ser un tema trascendente y novedoso.

Para resolver dicho problema nos hemos fijado un objetivo general: *conocer como está evolucionando el sector exportador andaluz y sevillano y de forma especial las empresas de Economía Social (cooperativas y sociedades laborales) en cuanto a su desempeño exportador y la importancia de algunos factores que motivan la internacionalización: sector, tamaño, resultados de la innovación, resultados económicos, nivel de internacionalización y comercio electrónico*.

En esta investigación, se realiza una aproximación a la respuesta que la economía exportadora, y en especial la economía social, ofrece al crecimiento de Andalucía, aunque tomamos como referencia la Economía Social hispalense basándonos en una muestra de empresas para detectar su comportamiento.

El objetivo general lo hemos dividido en seis objetivos específicos, que una vez logrados, nos permita afirmar que hemos alcanzado el general. Dichos objetivos son los siguientes:

- Conocer la evolución de los sectores de exportación andaluz y sevillano, y especialmente, de las empresas de economía social.

- Saber si el sector económico en el que están presentes las empresas sevillanas de Economía Social influye en su orientación exportadora.
- Conocer la relación que hay entre el tamaño de las empresas sevillanas de Economía Social y su desempeño exportador.
- Revelar si hay relación entre las innovaciones y el desempeño exportador de las empresas sevillanas de economía social.
- Saber si crece la facturación de exportaciones con respecto al total en el tiempo, así como, con el uso de internet como canal de ventas o distribución.
- Hacer constar si hay una relación entre la presencia en más mercados internacionales por parte de las empresas de Economía Social sevillanas y el desempeño exportador.

Para alcanzar los objetivos definidos planteamos una investigación descriptiva, explicativa, longitudinal y exploratoria, que se estructura en los cinco apartados siguientes: en primer lugar, se desarrolla el marco teórico, se plantean y justifican las hipótesis y se diseña el modelo conceptual; en segundo lugar, se describen los métodos de captación y análisis de datos; en tercer lugar, presentamos los resultados para finalmente detallar y discutir las conclusiones, acompañadas de las limitaciones y las líneas futuras de investigación.

4.3 Revisión de la literatura y diseño del modelo conceptual

La investigación tiene como punto de partida, el reconocimiento de la relación real que hay entre el entorno y la internacionalización de las empresas, debiendo llegar a comprender el papel que desempeña hoy la competitividad como objetivo intermedio de crecimiento de las economías.

A su vez, esta investigación es exploratoria pues adelanta una investigación en curso y es longitudinal a los trabajos realizados por el grupo de investigación (Planificación y Análisis Económico de la Universidad de Sevilla) con objeto de comprobar hacia donde se dirige el modelo productivo andaluz y tratar de detectar la competitividad de la economía andaluza y de sus provincias a partir del desempeño exportador (Gutiérrez et al., 2012).

En base a lo citado, recalcamos el significado excepcional de la Economía Social como sector generador de empleo, renta y riqueza de características propias. De la misma manera, partimos de un paradigma en el que se basa la economía industrial, la relación entre estructura de los mercados-conducta de las empresas y resultados.

Cuando David Ricardo enunció la *teoría de la ventaja comparativa*, estaba mostrando las ventajas que presentaba el comercio para los países o regiones si se especializaban en las actividades con mayor productividad. Actualmente, unos países desbancan a otros de las posiciones que ocupan estos en el mercado mundial, algo que no puede explicarse solamente de acuerdo a los principios teóricos convencionales basados en la *teoría de la ventaja comparativa*, a la vez que somos conscientes que no hay una teoría generalmente aceptada (Porter, 1991:25).

La principal causa que ha llevado a equívocos acerca del término competitividad, tiene su origen en el empeño de mantener teorías y modos de pensar que tienen escasa capacidad explicativa del mundo real, es decir, es ilusorio mantener que los mercados funcionan bajo las reglas de la competencia perfecta, que los rendimientos son decrecientes o constantes, o que es necesario partir de las ventajas comparativas intersectoriales, en lugar de las ventajas absolutas intrasectoriales. Para David Ricardo, la ventaja comparativa intersectorial era algo distinto de la ventaja intrasectorial que se asocia a la ventaja absoluta. Y la confusión viene de contemplar, bajo el nombre de *ventaja comparativa*, elementos diferentes y contradictorios que proceden de las teorías originales de Ricardo y Smith tal como señala Guerrero (1995:107).

La internacionalización de las empresas se ha convertido en un fenómeno que ha llamado la atención de muchos académicos e investigadores (Martín-Armario, Rastrollo-Horrillo y González-Robles, 2009). A partir de la asimilación por parte de las empresas de la internacionalización a sus procesos como una estrategia de incursión en mercados extranjeros, convirtiéndose la internacionalización en materia de estudio indispensable para el área de los negocios internacionales (Tabares, 2012:70).

En la revisión de la literatura acerca de la internacionalización se hallan tres grandes grupos de estudios: los teóricos y de encuadre metodológico sobre la internacionalización empresarial; aquellos que se han realizado sobre aplicaciones prácticas de la internacionalización empresarial en los países asiáticos, y los estudios empíricos vinculados a la internacionalización

en el resto del mundo como tercer bloque. Destacando los dos últimos por su cercanía a la ciencia económica.

La presente investigación puede fundamentarse en tres enfoques teóricos: el enfoque económico, el secuencial y el estratégico, cada uno con sus teorías acerca de la internacionalización de la empresa. Tabares, Anzo y Estrada (2014:316) dividen en *dos perspectivas* de estudio los citados enfoques: la perspectiva económica y la perspectiva de procesos (Johanson y Wiedersheim-Paul, 1975). Abordando la internacionalización a partir del enfoque por procesos explicada a través de los Modelos relacionados con la Innovación (*innovation-related models*) y el Modelo Uppsala (*U-model*). De acuerdo con los autores del modelo U-model, Johanson y Wiedersheim-Paul (1975), las empresas inician su proceso de internacionalización con la comercialización de sus productos en el mercado local y luego empiezan a internacionalizarse a través de una serie de decisiones incrementales destinadas a conocer y experimentar el mercado internacional. Cabe destacar que, en 2009, se presentó el Modelo Uppsala revisado, y que esa revisión ha partido del *reconocimiento de oportunidades* (Tabares, Anzo y Estrada, 2014).

Para autores como García, Cañizares y Roldán (2011), la internacionalización es una de las fuerzas más importantes y generalizadas que ha cambiado el entorno competitivo de los negocios, pues ha permitido abrir los mercados nacionales a nuevos competidores, a la vez que ha creado nuevas oportunidades de negocio, tanto para pequeñas como grandes empresas. Buscar nuevos mercados y tomar la decisión de internacionalización son estrategias de crecimiento y aprovechamiento de recursos y capacidades, y la selección del modo de entrada en los mercados exteriores es una decisión clave en esa estrategia empresarial (Calderón et al., 2007).

El aumento de la presencia exportadora española puede ser constatado en los ámbitos macro y microeconómico, aunque en el caso de la economía española su cuota de mercado se mantiene hace décadas entre el 1,7 y 2,0% (Nadal, 2005). En el ámbito macroeconómico son numerosos los estudios realizados, si bien recientemente Gutiérrez et al. (2014), ha comprobado las bases en las que se ha asentado el comportamiento exportador en la internacionalización de la economía española y andaluza en el período 1999-2009 (Gutiérrez et al., 2012:208). Otros autores como García et al. (2012), han utilizado una muestra de empresas exportadoras españolas

para el periodo 2001-2010, para confirmar entre otros rasgos, que las empresas exportadoras son de mayor tamaño, más eficientes, realizan más operaciones de inversión directa y suelen estar en mejor posición financiera que aquellas empresas que no exportan. La internacionalización les permite disminuir la dependencia de los mercados locales, que tan negativas repercusiones tiene en los momentos de recesión, algo que también argumenta Herrero (2003:104).

El incremento de las ventas para las empresas es un sinónimo de crecimiento, de ahí, el impacto económico para estas que genera el fortalecimiento de su internacionalización. Al respecto, Escandon y Hurtado (2014) estudian los factores internos de la empresa en relación directa al desarrollo exportador, pues los factores internos de una organización pueden determinar su capacidad de internacionalizarse. En nuestro caso, podemos identificar entre los factores internos de las empresas de economía social, con carácter general, las variables consideradas en esta investigación.

Pasemos, pues, a plantear las hipótesis de investigación y diseñar gráficamente el modelo conceptual.

H1: A mayor exportación regional, mayor crecimiento de la economía.

Hemos creído oportuno contextualizar el marco macroeconómico de Andalucía en 2002 y 2013, para posteriormente referirnos a nuestros resultados alcanzados.

Considerando oportuno, pues, destacar que el año 2002 andaluz cerró con un crecimiento real del PIB del 3%, superando el esperado para la economía española (2,9%, según el INE, 2014). Bien es cierto que a lo largo de estos años las tasas reales de variación anual (%) pasaron de positivas a negativas tanto en España como en Andalucía. Si cabe diferenciar el dinamismo relativo de Andalucía en términos de actividad productiva, pese a una balanza comercial deficitaria.

Tanto es así que en 2013, el PIB siguió presentando un descenso superior al 1%,(-1,2% variación de volumen-tasa de variación interanual, 2013/A) (INE, 2014) aunque el sector exterior aportó 0,7 puntos al crecimiento del PIB (Pérez-Suárez y Espasandín, 2014:67). En este contexto, el balance del año 2013 en Andalucía fue de una caída real del PIB del 1,3%, prácticamente igual que la media nacional (-1,2%), y casi un punto inferior a la del año

precedente (-2%) (Secretaría General de Economía de Andalucía, 2014). Aun así, el descenso del PIB fue inferior al experimentado en años previos, lo que podría estar reflejando que la economía española está registrando un punto de inflexión hacia una senda de mejora (Álvarez, Vázquez y Figueroa, 2013).

Tabla 22 Marco Macroeconómico de Andalucía 2002 y 2013

	MARCO MACROECONÓMICO			
	2002		2013	
	ESPAÑA	ANDALUCÍA	ESPAÑA	ANDALUCÍA
PIB	2,9%	3%	-1,2%	-1,3%
Balanza Comercial	Saldo negativo	Saldo negativo	Saldo negativo	Saldo negativo
	Tasa de cobertura 76%	Tasa de cobertura 94%	Tasa de cobertura 93,9%	Tasa de cobertura 86,7%

Fuente. Elaboración Propia a partir de los Informes de Coyuntura Económica de la Junta de Andalucía de 2002 y 2013. Consejería de Economía, Innovación, Ciencia y Empleo a partir del IECA e INE. Utilizamos además de los Informes de Comercio Exterior del Ministerio de Economía y Competitividad para detallar la tasa de cobertura.

Por su parte, Andalucía a lo largo de 2014 ha afianzado la trayectoria de recuperación iniciada en la segunda mitad del año anterior, con un dinamismo superior respecto al conjunto de la economía española. No obstante, este mejor comportamiento está siendo de menor intensidad del otorgado por las previsiones del FMI y la OCDE. Conforme a ello, la administración regional en el segundo semestre de 2014 estimaba un incremento real del PIB del 1,4% en 2014, previsión de crecimiento económico que contrasta con el descenso observado en 2013 (-1,3%) (Secretaría General de Economía de Andalucía, 2014). Lo que es traducido desde el punto de vista de la oferta, en un crecimiento de todos los sectores productivos. Y desde el lado de la demanda, en que la demanda regional pasaría a ser positiva en 2014, apoyada en el crecimiento del consumo y de la inversión (Fundación Unicaja, 2014).

El impacto macroeconómico de la actividad exportadora, especialmente, como promotor del crecimiento económico de un país ha sido corroborado empíricamente por numerosos trabajos. Recientemente, Esteve, Pallardó y Requena (2009) recogen la relación entre actividad exportadora y los resultados empresariales confirmando que las pequeñas empresas que deciden

exportar gozan de un mayor crecimiento, y la probabilidad de que fracasen como negocio es significativamente menor a la de las compañías que no exportan.

H2: Los sectores económicos exportadores tienden a influir de forma directamente proporcional en el desempeño exportador de las empresas sevillanas de economía social.

Abundante es la experiencia empírica y teórica de las últimas décadas sobre las oportunidades de expansión y crecimiento económico que brinda el comercio, pues proporciona importantes beneficios a los países que participan en él, permitiendo que determinados países y/o áreas económicas alcancen mayores cotas de bienestar.

El sector exterior desde finales de 2009 se ha convertido en motor de la economía andaluza y de la española, pero al estar poco internacionalizadas ambas economías la contribución al crecimiento ha tenido una baja significación para ambas (Gutiérrez et al., 2014).

El sector al cual pertenece una empresa no solamente ejerce una influencia sobre la toma de decisiones estratégicas, sino que también afecta la rapidez con que las pequeñas empresas se internacionalizan (Oviatt y McDougall, 2005). También es innegable que existen sectores más exportadores, por lo tanto la capacidad de internacionalización de algunas empresas se presenta según el tipo de sector. Bien es cierto, además, que la dinámica del sector de actividad económica de una empresa puede depender de la tradición exportadora del sector. En consecuencia, diversos son los autores que abordan la gran rivalidad sectorial asociada positivamente con la actividad exportadora de una organización.

Wernerfelt (1984) afirma, que si las características del sector económico al que pertenece la empresa tienen una relación positiva con la internacionalización temprana de las pymes, la perspectiva de los recursos y capacidades permite guiar la formulación de las estrategias de las firmas diversificadas. Posteriormente, se llega a plantear que la relación positiva reside en el conjunto de recursos, prestando atención a los recursos internos de la empresa y en la forma como estos son adquiridos o desarrollados, determinando que éstos últimos marcan la posición de la empresa para enfrentar el mercado global.

Otras investigaciones han mostrado que, en las fases más tempranas, la internacionalización de las empresas puede estar influida por las características del sector, en

concreto, por la fase del ciclo de vida en la que se encuentre. De lo que no hay duda, según cita a Martín-Armario (2003), es de que “la internacionalización permite que las empresas exploten mejor las economías de escala que pueden surgir de sus respectivos activos estratégicos en los sectores en que son más competitivas”.

H3: A mayor tamaño de las empresas sevillanas de economía social, mayor debe ser su desempeño exportador.

La Escuela de Uppsala (1975-1977) y las teorías sobre la innovación empresarial, proponen un enfoque gradual de la internacionalización iniciada a partir de determinado tamaño empresarial y consideran que la misma es tanto un proceso de aprendizaje sobre los mercados exteriores y compromiso incremental de recursos, como un producto de la innovación de la empresa. Estos enfoques secuencialitas suponen que el proceso de internacionalización se puede observar a través del cumplimiento de varias etapas lo que evidencia la evolución de los niveles de riesgo, control, experiencia y compromiso respecto a los mercados extranjeros.

Es por ello, que hay autores que evalúan una serie de variables relacionadas con el rendimiento en los mercados exteriores y sus medidas. En particular, dentro de los factores organizacionales podemos hablar de la confirmación empírica de que ciertas características organizacionales están relacionadas con la obtención de un rendimiento exportador superior, como es el caso del tamaño de la empresa (medido en términos de números de empleados, cifra de negocios o activo total) (Martín-Armario, 2003).

García et al. (2007), por su parte, defiende que el tamaño empresarial es el paso previo de las empresas para tener éxito en su aventura exportadora, variable muy ampliamente estudiada y contrastada en la literatura por estudios como el de Fayos et al. (2011). Estos últimos, concluyen que el tamaño de la empresa, aunque no es un factor totalmente determinante del proceso de internacionalización sí parece que condiciona el proceso, tanto en la medida en que la internacionalización exige una estructura mínima, ya que las microempresas parecen menos propensas a internacionalizarse que las empresas de mayor tamaño.

Por su parte, Fernández y Nieto (2002) destacan además, que el tamaño de la organización medido a través del volumen de ventas y del número de trabajadores está relacionado con el

compromiso internacional de la empresa, afirmando que las empresas más grandes son de hecho las más internacionalizadas.

Ciñéndonos a las empresas de economía social, tal como recogen Fayos, Calderón y Mir (2011:45), la vinculación con los mercados exteriores de las cooperativas se realiza prioritariamente a través de la exportación, debido ello, en demasiadas ocasiones, a su falta de dimensión.

Bajo dicha premisa, varios estudiosos coinciden en que uno de los retos más importantes de las cooperativas es la dimensión. Sin embargo, la dimensión no es un fin sino un medio. Un medio, para internacionalizarse, pero también para ganar competitividad, acceder a los canales de distribución y conseguir recursos para incrementar valor; aspectos todos que incidirán en el proceso de internacionalización (Fayos et al., 2011:48).

Acercándonos más a nuestra materia de estudio, hay autores que demuestran que la calidad de la gestión mejora en relación directa al tamaño de las empresas, tanto en las cooperativas y sociedades laborales como en las entidades que no son de economía social, si bien en estas últimas la mejora se acentúa más. De lo que se deduce, que, o las empresas de Economía Social crecen o será muy difícil su supervivencia en un mercado altamente competitivo.

H4: Las innovaciones son determinantes para un mayor desempeño exportador de las empresas sevillanas de economía social.

Si asumimos, que la revolución tecnológica vigente tiene dos rasgos muy importantes: la velocidad con la que se producen los cambios y el carácter horizontal de las innovaciones, podremos fácilmente deducir, que dichos rasgos requieren del aparato productivo varios tipos de cambios (Gutiérrez et al., 2012:74).

El futuro de nuestros sectores productivos depende en gran medida de la innovación, y solo si tenemos empresas innovadoras, estas serán líderes, y con sus flujos comerciales y la influencia productiva que generan irán modificando el modelo productivo. Al respecto, se vincula la actividad innovadora de las empresas con su internacionalización, demostrando que las empresas exportadoras suelen caracterizarse por su mayor nivel de innovación. Y más específicamente, Wong y Singh (2004) señalan que la innovación tecnológica hace más probable que las empresas

incursionen en el mercado internacional, demostrando la existencia de una relación positiva entre innovación y desarrollo exportador.

Para el caso de las pymes, la adopción de tecnologías es aún más determinante dentro de su proceso de internacionalización porque les permite superar ciertas limitaciones y acentuar su ventaja competitiva. Una empresa se vuelve innovadora conforme sus factores internos se lo permitan (ingresos, nivel de ventas, recursos humanos), y siempre bajo la influencia del entorno, es decir, según el nivel tecnológico característico del entorno al cual pertenece, que incentiva y obliga a la empresa a igualar dicho nivel para garantizar su permanencia en el mercado. Es una de las razones aparte, por las que las empresas jóvenes con actividad exterior necesitan apoyarse en su capacidad de innovación.

La innovación tiene efectos positivos sobre el crecimiento económico a largo plazo de cualquier país o región, y en nuestra economía es esencial para avanzar hacia un nuevo modelo productivo sostenible (Gutiérrez, et al., 2012:38). La capacidad de innovación tecnológica de un país se apoya fundamentalmente en su esfuerzo de inversión en investigación y desarrollo tecnológico (I+D), así como, en el esfuerzo para conseguir un capital humano capacitado para adquirir conocimientos y desarrollar tecnologías, y en la existencia de un tejido empresarial que sea capaz de aprovechar las fuentes de conocimiento y tecnología a su alcance para producir productos y servicios novedosos que generen negocio y mejoren su competitividad (COTEC, 2010:24). La innovación puede ser tal como hemos indicado, de producto y de proceso, pero su origen puede proceder de la investigación y desarrollo (I+D), de la difusión de conocimiento en los mercados mediante la incorporación o imitación, o simplemente de la experiencia (Zozaya, 2005:8).

En Andalucía, generalmente, las empresas más pequeñas (precisamente las que predominan en la Economía Social), tienen mayores dificultades y retraso en materia de innovación (Espasandín et al., 2003:151). Trabajos como los de Fernández (2004), Coronado y Acosta (2002), García, Palma y Pomares (2002), Aguado, Pomares y Palma (2000), entre otros, lo confirman.

En los últimos años se ha incrementado la presencia de cooperativas y sociedades laborales en los mercados internacionales, lo que ha posibilitado un mayor uso de las nuevas tecnologías,

una mayor especialización de las variedades cultivadas y de las innovadoras técnicas comerciales empleadas (Pérez-Suárez y Espasandín, 2014:69). Es la confirmación empírica de que ciertas características organizacionales están relacionadas con la obtención de un rendimiento exportador superior, como son los recursos disponibles, habiendo comprobado, que las empresas de gran tamaño y aquellas con adecuados recursos humanos e innovación, obtienen mejores resultados en los mercados exteriores.

H5: Cuantos más años lleven las empresas de Economía Social internacionalizadas, mayores serán sus ventas en el exterior y más usarán internet como canal de ventas o distribución.

Según Weiss, López, y Medina (2011), el análisis de la literatura sobre el desempeño exportador de una empresa pone de manifiesto que no existe un consenso de cuales debieran ser las medidas del mismo, lo que ha generado estudios empíricos con diferentes indicadores, haciendo, ello, muy difícil la comparación.

Para varios autores, las medidas de desempeño exportador relevantes dependerán de distintos factores, tales como el marco de referencia, la perspectiva de los Stakeholders, o la unidad de análisis, entre otros. Cuyas medidas de desempeño exportador depositan su peso principal en las medidas económicas definidas a partir de las ventas y utilidades provenientes de la exportación. Lo que se puede complementar, afirmando que el desempeño exportador es el resultado compuesto de las ventas internacionales de una empresa, la cual incluye tres sub-dimensiones: ventas, rentabilidad y crecimiento de las exportaciones (Morgan y Katsikeas, 1998).

Más recientemente, Martín-Armario (2003) asiste a esta importancia de las ventas como indicador clave del rendimiento exportador. La más común es la propensión exportadora que, sin embargo, ha sido criticada por no reflejar la dimensión competitiva del éxito exportador. Otra medida ampliamente empleada y con éxito como indicador es el crecimiento de las exportaciones, pero hay que tener precaución en su uso, pues se puede exagerar el rendimiento a causa de una escalada de precios y/o de un mercado en crecimiento, o disminuirlo a causa del efecto de la curva de la experiencia y el deterioro de la demanda.

A pesar de la creencia de que distintos factores empresariales condicionan la estrategia de expansión internacional y ejercen una notable influencia en el resultado exportador (ventas en el exterior) de la empresa (Bobillo et al., 2010), se ha constatado tanto la dificultad de definir relaciones causales como la ausencia de consenso sobre qué aspectos del perfil empresarial ejercen mayor influencia en los resultados exportadores de la empresa. Sin embargo, pensamos que un mayor desempeño exportador de la empresa condiciona un aumento del volumen de ventas en el exterior.

Simultáneamente, el desarrollo de las TIC (circulación de a información en tiempo real), se puede considerar como la principal causa de la globalización de la economía, que, con la localización es la otra fuerza impulsora actualmente para fomentar el desarrollo regional. Y aunque las soluciones globales deban ser tenidas en cuenta, las necesidades locales y los condicionantes propios nos deben permitir definir el futuro. Bien cierto es, que el vínculo entre la inversión en TIC y el crecimiento ha sido investigado por una gran cantidad de investigaciones a nivel de “empresa” como Lehr y Lichtenberg, Brynjolfsson e Hitt (Gutiérrez et al., 2012:100-101).

Según Chamorro y Miranda (2003:1), el potencial de Internet como canal de distribución ha sido resaltado en innumerables estudios. Así, casi todos los trabajos coinciden en señalar como principales ventajas las siguientes: el incremento de la base de clientes a nivel internacional, acceso directo al mercado de consumidores finales y el ahorro de costes.

En nuestro país, a pesar del imponente retraso en la implantación del comercio electrónico con respecto al resto de países desarrollados, todavía existe una importante oportunidad para las empresas que apuesten por este canal de ventas, si desarrollan un plan de implantación coherente y acorde con las características internas y a las propias de su entorno competitivo. Según Meseguer, Rodríguez-Ardura, y Vilaseca, (2003:21), el promedio de volumen de negocio generado por el consumidor español experimentó un cambio de tendencia en el año 2000, siendo ascendente desde entonces.

Para Yusta, Ruiz y Zarco (2010:175), en la aplicación de *Modelo Tam* de Davis et al. (1989), las innumerables ventajas que ofrece internet están favoreciendo que multitud de empresas decidan ofrecer también sus productos o servicios al consumidor final a través de este

canal, asociando para ello las ventajas del comercio electrónico (por ejemplo, disponibilidad continua o eliminación de barreras geográficas) a su oferta comercial.

Dando paso a la siguiente hipótesis, Moreno, Peña y Hernández (2008) concluyen que el volumen de ventas exteriores se relaciona de una manera positiva con la estrategia de liderazgo en costes y con la diversificación de mercados. Conjuntamente, el nivel de internacionalización considerado como el número de mercados extranjeros en los que opera la empresa, se relaciona de forma positiva con el volumen de exportaciones.

H6: A mayor desempeño exportador de las empresas sevillanas de economía social, mayor será su nivel de internacionalización.

Llegados a la hipótesis presente, es más que necesario delimitar que entendemos en esta investigación por *desempeño exportador* —*export performance*— desde la definición de Madsen (1987), entendiéndolo por el mismo el resultado de una constante interacción de la organización con otros grupos de variables, a saber, su propia estructura organizativa, su rendimiento, medio ambiente y sus propias estrategias. Es decir, el resultado obtenido por la empresa en los mercados de exportación como consecuencia de la interacción de factores externos e internos de la empresa (Losada et al. 2006).

Hill et al. (1990) recogen que la elección del modo de entrada al exterior se plantea en función de cómo difiere el compromiso de recursos, el nivel de control inherente a cada modo de entrada y el riesgo de que las ventajas específicas de la empresa (sus conocimientos) se diseminen en el exterior. De acuerdo con el enfoque secuencial del proceso de internacionalización de Uppsala (Johanson y Wiedersheim-Paul, 1975), la compañía comenzará exportando en aquellos mercados más cercanos y la expansión geográfica internacional se orientará hacia países más alejados a medida que va ganando experiencia en los destinos previos.

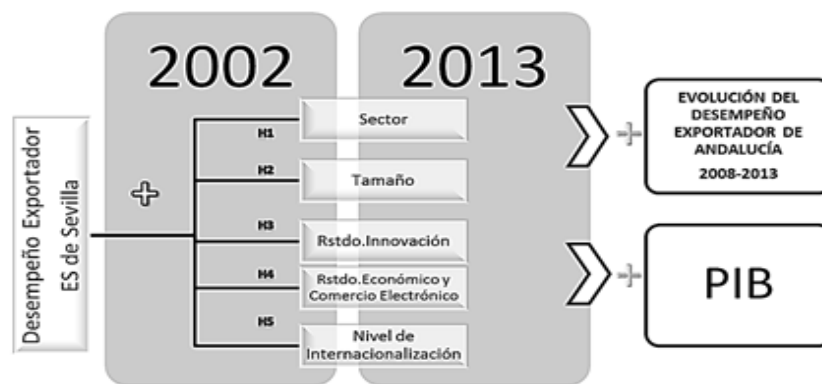
Acercándonos a España, Esteve, Pallardó y Requena (2009:60) fijan una serie de regularidades en el comportamiento exportador de las empresas españolas en el período 1997-2005 en relación a la cartera de destinos de exportación. Llegando a proporcionar una descripción detallada sobre la evolución del patrón de exportación de las empresas. Siendo cierto

que, la mayor parte de empresas comienzan exportando a un solo mercado y progresivamente van añadiendo mercados.

Respondiendo con cierta precisión a la justificación de esta variable en nuestro estudio, según Martín-Armario (2003) hay medidas no económicas, relacionadas con el mercado que son las utilizadas más frecuentemente para valorar el rendimiento exportador como son: el número de mercados en los que se opera, la penetración en el mercado de exportación, el acceso a nuevos mercados, la contribución de la exportación al desarrollo del mercado, etc. Lo cierto es, en definitiva, que la selección de mercados internacionales se convierte siempre en una decisión fundamental.

La síntesis de las hipótesis planteadas se concreta en el siguiente modelo conceptual.

Ilustración 2 Modelo Conceptual de la Investigación



Fuente. Elaboración Propia.

4.4 Metodología

Este apartado versa sobre el método de captación y tratamiento de datos y, en particular, contempla el detalle de las seis variables empleadas, la descripción de la población y la muestra, así como la enumeración de los métodos estadísticos empleados. Además de recoger nuestra aportación teórica a partir de la exposición de las variables determinadas, su denominación y comprensión en base a su verificación propia en la literatura, es decir, la selección de las variables de control es conforme a estudios previos de otros autores. Como así atesora la siguiente figura en el despliegue del tipo de variables empleadas.

Tabla 23 Variables e Indicadores de la investigación

Nombre de la variable	Concepto de la variable	Denominación el Indicador	Tipo de Variables	Autores
Orientación Internacional	Venta directa de una empresa desde un país a otro	Exportación	Variable Dicotómica Valor Si/No	Escandón y Hurtado, (2014); Tabares, Anzo, y Estrada, (2014); Arnoldo, (2009); Moral y Lanzas, (2008); Egea y Guerrero, (2007); De Velasco, (2005,2009); Morello, (2001); Aulakh, Kotabe y Teengen, (2000); Leonidou, (1995); Bartlett y Ghosahll, (1989).
Tamaño	Dimensión de la empresa, quiere expresar su estructura y/o volumen	Número de Trabajadores	Intervalos (6) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Menos de 10 <ul style="list-style-type: none"> ▪ 10 a 49 ▪ 50-249 ▪ 250-499 ▪ Más de 499 ▪ NS/NC 	Fayos, Calderón y Mir, (2011); Lucanera y González, (2011); Buisán y Espinosa, (2007); Calderón, (2007); Rodríguez y González, (2006); Martín-Armario, (2003); Fernández y Nieto, (2002); Katsikeas, Leonidou y Morgan, (2000); Christiansen et al., (1987); Johanson y Valhne, (1977); Johanson y Wiedersheim-Paul, (1975).
Sector	Tipo de Proceso Productivo que se ejecuta	Sector Económico	Nominal(4) <ul style="list-style-type: none"> ▪ No clasificados <ul style="list-style-type: none"> ▪ Primario ▪ Secundario ▪ Terciario 	López Mielgo, (2007); Vila y Kuster, (2007); Rodríguez y González, (2006); Oviatt y McDougall, (2005); Westhead, Binks, Ucbasaran y Wright, (2002); Shrader et al. (2000).
Resultados de Innovación	Inversión en I+D	Innovación	Variable Dicotómica Valor Si/No	Águila Obra y Meléndez, (2010); Leal y Roldán, (2006); Camelo, Martín, Romero y Valle, (2000); DeCarolis y Deeds, (1999); Bueno (1998); Samiee, Walters y Dubois, (1993); Morrison y Roth, (1992); Czinckota, (1982); Cavusgil, (1980); Bilkey y Tesar, (1977).
Resultados Económicos	Total de transferencias de producto, servicio, idea u otro a un comprador mediante el pago de un precio convenido (€)	Porcentaje de Ventas en el Exterior (€)	Intervalos (6) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Menos del 5% ▪ Entre 5% y 15% ▪ Entre 15% y 25% ▪ Entre 25% y 50% <ul style="list-style-type: none"> ▪ Más de 50% ▪ NS/NC 	Tabares, (2012); Weiss, López, y Medina, (2011); Rodríguez y González, (2006); Fernández y Nieto, (2002); Cortés y Ramón, (2000); Katsikeas, Leonidou y Morgan, (1998); Shoham, (1998); Kirpalani y Balcome, (1987).
Nivel de Internacionalización	Mercados exteriores dónde se vende productos y/o servicios	Presencia en los mercados	Nominal (5) <ul style="list-style-type: none"> ▪ UE ▪ África ▪ Latinoamérica ▪ Norteamérica ▪ Asia 	Hernández, Serna, y Carrillo, (2011); Weiss, López, y Medina, (2011); Paunović y Prebežac, (2010); Esteve, Pallardó y Requena, (2009); Fernández, Peña y Hernández, (2008); Kotler y Armstrong, (2008); Lamb y Hair, (2006); Anderson y Gatignon, (1986).
Comercio Electrónico	Compra y venta de productos o de servicios a través de Internet	Canal de Distribución: Internet	Variable Dicotómica Valor Si/No	Chamorro y Miranda, (2003); Meseguer, Rodríguez-Ardura, y Vilaseca, (2003); Fader y Hardie (2000); Matías, et al, (2000); Doherty et al, (1999); Evans y King, (1999); Li et al., (1999); Swaminathan et al., (1999).

Fuente. Elaboración Propia.

Seguidamente vamos a dividir el presente apartado en dos partes en cuanto al tratamiento de información. Es decir, nuestros resultados son producto en una primera parte, del tratamiento de fuentes secundarias (estadísticas oficiales suministradas por organismos oficiales como

CEPES-Andalucía, el Instituto Nacional de Estadística, Extenda o la Consejería de Economía, Innovación, Ciencia y Empleo, etc.), en especial, la base de datos publicada por el Observatorio del Comercio Exterior de Andalucía de Extenda sobre empresas exportadoras de 2013 que ofrece una visión de la situación actual del tejido empresarial exportador andaluz, tanto por el número de empresas exportadoras como por su volumen de exportación. Mientras que en segunda instancia, hemos acudido al tratamiento de una fuente primaria acopiando una serie de datos seleccionados del tejido empresarial protagonista con el objeto de abordar un punto de vista retrospectivo.

En consonancia, para medir las variables seleccionadas, se diseñó un cuestionario semiestructurado con 34 preguntas, previamente testado entre colectivos de representantes de la Economía Social andaluza (CEPES-Andalucía) e investigadores experimentados en el sector económico objeto de la Universidad de Sevilla (equipos de trabajos de los grupos de investigación SEJ301:PYMES, gestión y competitividad y SEJ230:Planificación y Análisis Económico). Para posteriormente, recopilar los datos necesarios de una muestra representativa del sector de Sevilla como queda estipulado en la ficha técnica.

4.4.1 Descripción de la población y muestra

Nuestro análisis exigió iniciar la investigación delimitando un objeto material: las empresas (cooperativas y sociedades laborales) que integran el sistema Economía Social Andaluz. En este sentido, el Ministerio de Trabajo e Inmigración, cifró en 5543 el número total de sociedades activas (cooperativas y sociedades laborales) en 2002 en Andalucía (Clemente et al., 2008). Mientras que al cierre de 2013, este total ascendía a 7026 empresas de Economía Social (CEPES-Andalucía, 2013).

Las Empresas de Economía Social andaluzas se distribuyen provincialmente de manera casi homogénea. Todas las provincias andaluzas poseen entre el 10 y 14 por ciento sobre el total de empresas de Economía Social regional, salvo Sevilla que concentra al 21% (CEPES-Andalucía, 2013), es decir, existe un total de 1470 empresas de Economía Social hispalenses. Por su origen, aglutina un importante porcentaje de las exportaciones andaluzas, de esta manera Extenda (2014) anunciaba, en un “Encuentro sobre Internacionalización y Exportación de las Empresas de Economía Social” celebrado en Sevilla, que la mayor parte de las empresas

andaluzas de Economía Social que utilizan sus servicios está radicada en la provincia, con un total de 120 empresas (26%).

En la siguiente descripción técnica se incluyen los datos compilados de esta investigación, cuya recogida se ha realizado en 2003 y en 2014 comportando la misma metodología. Es importante señalar que se tratan de universos distintos, si bien al inicio de la investigación partíamos de una fuente primaria en relación a la base de datos de las empresas, transcurrido el tiempo gran parte de la muestra de 2002 no se localizó. Por otra parte, tenemos una limitación derivada de que las fuentes secundarias no revelan el total de empresas de Economía Social exportador de Sevilla en 2002, repercutiendo como desconocido en el estudio. Llegado 2013, si se tomó como población de referencia la propia de empresas exportadoras de la provincia. Resultando, los datos que se utilizan para realizar la investigación de carácter primario, además de, carácter específico, longitudinal y externo (inexistentes hasta el proceso de recogida de información propia del elemento muestral). Es necesario decir, pues, que la metodología del estudio se ha centrado en las empresas exportadoras localizables.

Tabla 24 Ficha Técnica

Metodología	2002	2013
Proceso metodológico	Encuestas telefónicas, y en su mayoría mediante una entrevista personal de una duración aproximada a 45 minutos.	Encuestas telefónicas, y en su mayoría mediante una entrevista propia de una duración aproximada a 25 minutos.
Tipo de preguntas	Dicotómicas, Nominales e Intervalos	Dicotómicas, Nominales e Intervalos
Universo poblacional	515 empresas andaluzas de economía social	74 empresas andaluzas de Economía Social que exportan regularmente
Muestra obtenida	200 empresas sevillanas de Economía Social que exportan regularmente	48 empresas sevillanas de Economía Social que exportan regularmente
Forma de contacto	Correo electrónico y teléfono	Correo electrónico y teléfono
Método de muestreo	Muestreo aleatorio simple para proporciones con un nivel de confianza del 95% y con el supuesto de máxima indeterminación ($p=q=0,5$).	Muestreo aleatorio simple para proporciones con un nivel de confianza del 95% y con el supuesto de máxima indeterminación ($p=q=0,5$).
Error	±5%	±8%
Fecha de encuestación	Enero a Junio de 2003	Enero a Junio de 2014

Fuente. Elaboración Propia.

Finalmente, señalar que el proceso metodológico presenta una variación específica en el segundo momento del desarrollo derivado de la falta de recursos económicos como consecuencia de la crisis, así como, a la mortalidad empresarial propia de la misma, entre otras razones.

4.4.2 Selección de los métodos estadísticos

Para contrastar las hipótesis que se formulan en esta investigación se ha elegido el método estadístico a descriptivos e inferencias, fundamentado en: frecuencias y tablas de contingencia. Junto a contrastes de hipótesis en comparación de proporciones en base a la prueba z.

La recogida de datos se realiza a través de la aplicación de técnicas de investigación cualitativa (dinámica de grupos para elaboración de cuestionario) y cuantitativas (cuestionario estructurado de naturaleza personal) durante los años 2003 y 2014. Así como, el empleo del SPSS/PC (V22) posibilita la generación de la información necesaria.

La extracción de los elementos muestrales, de dos grupos (200/48 empresas), se realiza mediante un procedimiento de muestreo aleatorio simple, fundamentado en el azar y aplicado mediante el empleo de tablas de números aleatorios. Por último, debemos señalar que procedimos a eliminar del análisis las *respuestas desconocidas* de ambos grupos, ya que en el 2002 se registran de forma cuantiosa y dificulta la comparación global de los datos.

Una vez codificados y tabulados los datos, el análisis estadístico de dicha información permite a los autores generar conocimiento útil para que, al menos potencialmente, los gestores y órganos directivos de las cooperativas y sociedades laborales, especialmente las andaluzas, orienten sus políticas comerciales internacionales y para que el personal investigador interesado amplíe su conocimiento sobre el sector exportador de la Economía Social de nuestra región y su impacto económico.

4.5 Resultados

Este apartado expone los resultados de nuestra investigación, distinguiendo dos bloques importantes desde los resultados macro hacia los resultados micro. En primer lugar, se perfilan los resultados empíricos de las exportaciones y de las empresas exportadoras de Andalucía y Sevilla en los últimos cinco años demostrando una significativa progresión exportadora de la

región y la provincia en línea ascendente. Proseguimos comprobando el rendimiento exportador positivo de la región bajo el comportamiento empírico de las empresas de Economía Social exportadoras de Sevilla.

Cabe decir que, los resultados de nuestra investigación se van a presentar en el mismo orden en que se han expuesto las hipótesis, y la enumeración está versada fundamentalmente en la creencia que las empresas de Economía Social exportadoras se internacionalizan progresivamente y en paralelo o sintonía con el crecimiento de la actividad exterior de Andalucía. Estas empresas observan la progresión de su rendimiento exportador directamente proporcional a su nivel de internacionalización, resultados económicos e innovación.

4.5.1 El comercio mundial y la dinámica exportadora andaluza, sevillana y de la economía social

El efecto arrastre que tienen las exportaciones en la producción prácticamente no se discute; pero si tomamos en consideración que las exportaciones mundiales han crecido de forma importante, por encima del 5% de media, en los últimos veinte años (Gutiérrez et al., 2014), y que este crecimiento ha sido superior al que experimentó el PIB en dicho periodo, nos damos cuenta del aumento de la especialización de las economías, de la productividad y de la importancia del sector exterior en la evolución del PIB de las mismas.

Según la OMC en su Informe anual sobre el Comercio Mundial (OMC,2013), el mayor crecimiento de las exportaciones mundiales en el PIB se ha mantenido también durante los años de crisis, si exceptuamos el 2009. Ello nos ha mostrado el valor que el sector exportador tiene para las economías en crisis, sobre todo para salir de ella, pues permite aumentar los horizontes para la producción nacional, más allá del mercado interior. Concretamente, el crecimiento económico se sustenta en una economía abierta, en la evolución de la demanda interna y externa, pues son los países con mayor ritmo de crecimiento de las exportaciones los que experimentan mayor dinamismo económico. Bara (1996:84) ya señalaba hace años, que dicha evidencia ha orientado numerosos trabajos tratando de justificar la contribución de la actividad exportadora al crecimiento económico a largo plazo. La diferencia básica entre las dos líneas argumentales que hay, tal como él señala, radica en considerar la existencia de un nexo causal entre exportaciones y crecimiento, o bien, que tanto las exportaciones como el crecimiento son la consecuencia de

una mayor eficiencia productiva, pues la mayor eficiencia productiva se traduce en la expansión del output, y por tanto, la expansión de las exportaciones está en función del aumento de la eficiencia y del output.

En realidad, para conseguir crecer con más rapidez que los competidores, las actividades productivas de un país o región y sus empresas deben captar a través de las exportaciones cuotas crecientes de los mercados exteriores, para de esta forma aumentar y consolidar ventajas competitivas (Myro, 1992:5). Tanto es así, que Andalucía es la región que más ha visto crecer en términos relativos sus exportaciones respecto a las españolas y frente a las grandes comunidades autónomas exportadoras, como Madrid, Cataluña, País Vasco y Valencia, que han pasado tan sólo del 9,05% en 2009 al 11,16% en 2012, años de crisis económica (Gutiérrez et al., 2012). Dicho comportamiento unido al crecimiento de la demanda externa a partir de 2010 ha tenido como efecto una contribución de la demanda externa al crecimiento dado el comportamiento negativo de la demanda interna. En general, destaca el incremento del volumen de exportaciones y la caída de la inversión en el exterior de las Comunidades Autónomas españolas (Gutiérrez et al., 2014).

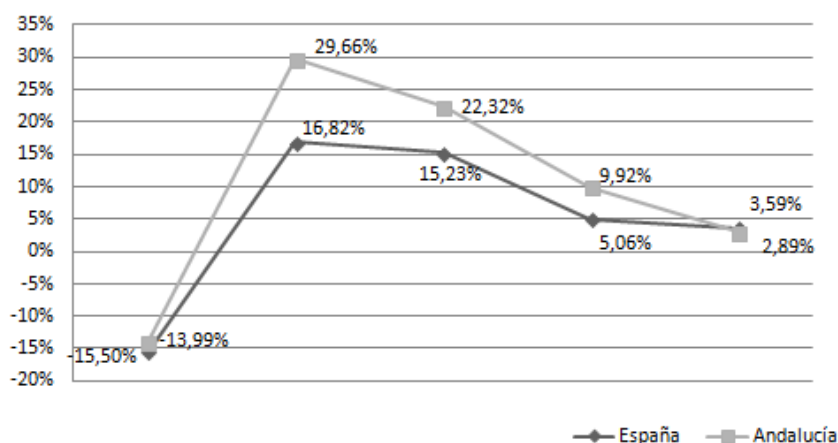
Desde la década de los ochenta el sector exterior español ha experimentado una evolución clara. Según Montero (2013), ha sido un cambio estructural que nos consolida como una economía abierta a los mercados internacionales, tanto es así que, hoy el sector exterior desempeña un papel clave en la recuperación económica. A lo largo de las últimas décadas, el sector exterior ha desempeñado un importante papel contra cíclico, afectando tanto a las mercancías como a los servicios. Ejemplo de ello, es como el aumento de la tasa de apertura ha venido asociado tanto al incremento del peso relativo de las exportaciones como de las importaciones (la tasa de apertura de bienes, entendida como la suma de las exportaciones e importaciones de bienes en términos del PIB ha pasado del 28,4 por 100 en 1988 a situarse por encima del 45 por 100 en 2013, como estima Montero (2013) en su estudio sobre la evolución experimentada por el sector exterior español desde 1988 hasta la actualidad).

El sector exterior está desempeñando actualmente un papel clave en el inicio de la recuperación de la economía española, en momentos en que la demanda nacional deprimida presenta tasas de variación negativas trimestre tras trimestre. Al mismo tiempo asistimos a una

importante reducción del déficit exterior, lo que está permitiendo tener esperanzas en la recuperación del Producto Interior Bruto (PIB). Según Moya (2013), esta reducción, originada fundamentalmente por la disminución en el déficit por cuenta corriente, ha sido ocasionada por la balanza comercial que se va equilibrando progresivamente, ya que, si bien sigue presentando déficit, éste es cada vez menor en la medida en que las exportaciones crecen de forma moderada y las importaciones están disminuyendo, entre otros factores.

Que el sector exterior impulse una lenta recuperación económica en España y Andalucía no implica que se le pueda trasladar toda la responsabilidad. Es decir, no debemos olvidar que su peso en el PIB es muy inferior al de la demanda nacional, por lo que su repercusión es limitada, pero no es obstáculo para afirmar, que es necesario diversificar los mercados, algo que ya viene ocurriendo en los últimos años. Políticas a las que se apuntan Álvarez, Vázquez y Figueroa (2013), cuando afirman, que hay que promover la diversificación de mercados en áreas geográficas con alto potencial de desarrollo (Asia, África, entre otras), así como, establecer las bases de un modelo productivo de bajo nivel de dependencia.

Ilustración 3 Tasa de Variación de las Exportaciones Totales 2009-2013



Fuente. Elaboración Propia a partir de datos de Extenda. ICEX, 2014.

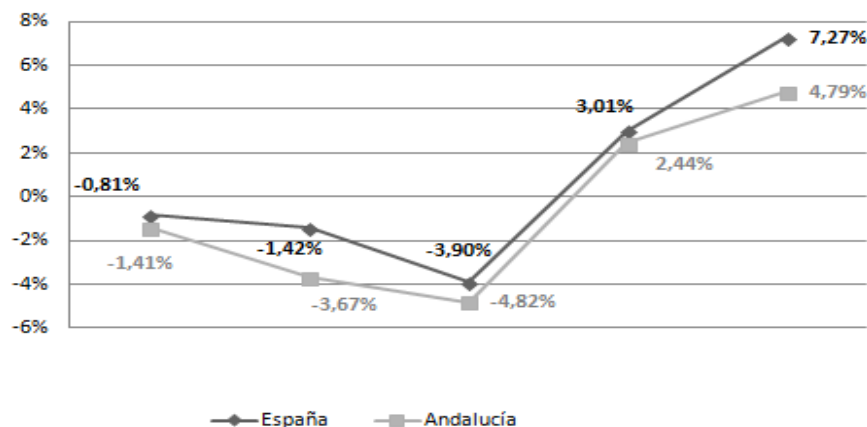
En estos últimos años se ha expandido notablemente el número de empresas españolas que tiene intercambios con el exterior. La vigente crisis mundial ralentizó en sus inicios de forma acusada el ritmo de ampliación de la base exportadora, pero no lo interrumpió, lo que subraya la

capacidad competitiva de las empresas exportadoras españolas facilitando la recuperación iniciada en 2010 y prolongándola hasta nuestros días (Belda y Gutiérrez, 2013:495).

Andalucía, es una comunidad autónoma de peso en el comercio exterior español desde 1995. Aunque el saldo comercial de Andalucía es notablemente deficitario en la mayoría de estos años. A grandes rasgos se puede decir, que el análisis de la evolución del comercio exterior de las empresas andaluzas durante el periodo 2000-2009 se caracteriza por una descompensación de las exportaciones e importaciones, un saldo comercial negativo, una concentración sectorial y la congregación en su nivel de internacionalización en la Unión Europea (Ramón, Real y Castillo, 2010:48).

Las exportaciones totales regionales fueron de 25.969 millones de euros y en España alcanzaron 234.239 millones de euros en 2013. Si bien, entre 2008 y 2013 crecieron las exportaciones con independencia del año 2009, en el que al igual que sucede en Andalucía se registró una tasa de variación negativa. La comparativa nacional y regional es muy favorable a Andalucía, pues mientras que en España la tasa de variación del total de exportaciones fue del 23,79%, en Andalucía ha sido del 54,28%, lo que le ha permitido a Andalucía mejorar posiciones en el ranking exportador español de las comunidades autónomas.

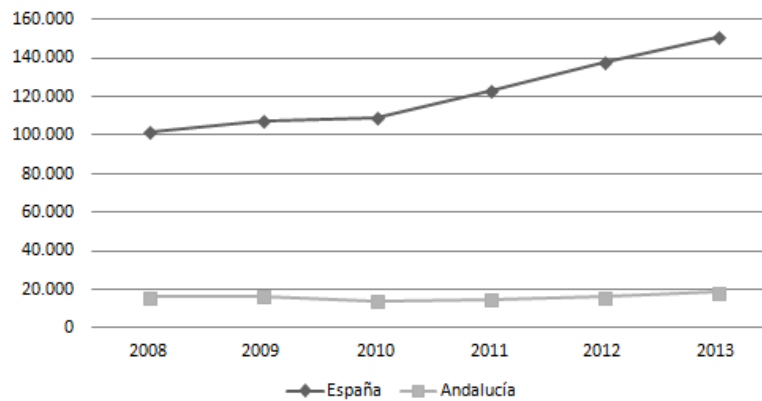
**Ilustración 4 Tasa de Variación del Número de Empresas Regulares
2009-2013**



Fuente. Elaboración Propia a partir de datos de Extenda. ICEX, 2014.

Según los datos publicados por el Observatorio del Comercio Exterior de Andalucía de Extenda (2014), si nos fijamos solo en el número de empresas que exportan regularmente, mientras que en España la tasa de variación es positiva (3,84%), en Andalucía fue negativa, con una caída del 2,97% entre 2008 y 2013. Es decir, en Andalucía se ha producido un proceso de concentración de las exportaciones o crecimiento de las exportaciones por empresa del 49,35%, que ha hecho aumentar las exportaciones regulares, de manera, que han alcanzado un promedio por empresa de 5,42 millones de euros, un 3,44% más que las españolas en 2013, cuando en 2008 exportaban un 15,8% menos.

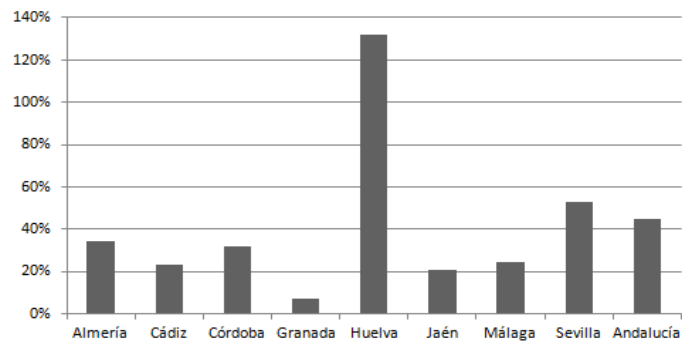
Ilustración 5 Evolución del Número de Empresas Exportadoras Españolas



Fuente. Elaboración Propia a partir de datos de Extenda. ICEX, 2014.

Podemos observar que la evolución del número de empresas exportadoras en Andalucía ha evolucionado casi en paralelo a las nacionales en cuanto a los registros anuales de nuestra temporalidad marco.

Ilustración 6 Tasa de Variación de Exportación 2008-2013

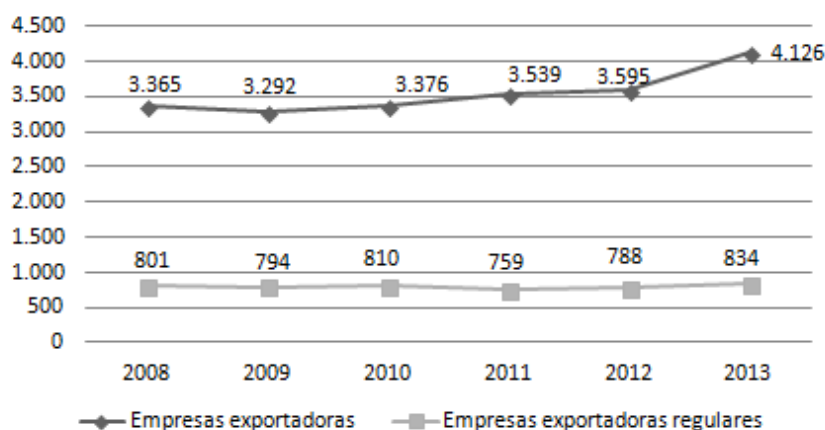


Fuente. Elaboración Propia a partir de datos de Extenda. ICEX, 2014.

Dentro de la progresión exportadora de Andalucía, la dinámica exportadora de Sevilla es objeto de nuestro estudio. Se puede afirmar, que la evolución del número de empresas exportadoras en la provincia hispalense ha sido moderada a lo largo de estos últimos cinco años, manteniéndose de manera constante, así como, ocupando uno de los primeros puestos en el tejido empresarial consolidado y exportador de la región.

El comportamiento del sector exportador empresarial sevillano es bastante similar al regional, el número de empresas que exportan regularmente creció un 4,11%, y la cantidad que exporta cada una de estas empresas lo hizo un 47%, si bien esta cantidad media se situó en 4,72 millones de euros, un 12,9% y 9,93% menos que la media andaluza y española. Es decir la intensidad exportadora de las empresas sevillanas es menor que las andaluzas y las españolas.

Ilustración 7 Evolución del Número de Empresas Exportadoras de Sevilla



Fuente. Elaboración Pronia a partir de datos de Extenda. ICEX. 2014.

Podemos concretar el peso de las empresas exportadoras sevillanas mediante su evolución creciente, pues a pesar que en 2009 la tasa de variación fue negativa con respecto a 2008 (-2,17%), a lo largo de los años restantes esta tasa de variación ha sido positiva, llegando a suponer un incremento de empresas exportadoras de 14,77% en 2013.

Sin duda, la dinámica exportadora regional se traduce en la Economía Social de forma directa y progresiva, tal y como, muestran las empresas exportadoras de Economía Social de la provincia de Sevilla.

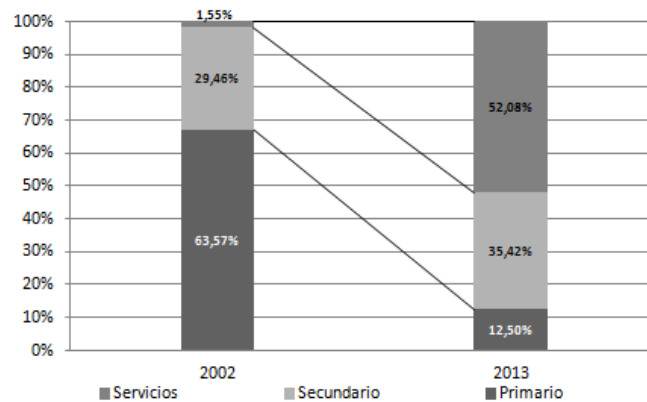
4.5.2 La dinámica exportadora de la economía social: Sevilla

Llegados a este punto exponemos los resultados de nuestro estudio longitudinal de las empresas exportadoras de Economía Social de Sevilla.

4.5.2.1. El sector exportador y las empresas de la economía social.

Las empresas de Economía Social exportadoras de Sevilla en 2002, mayoritariamente, pertenecen al sector primario (63,57%). Al analizar su comportamiento en el tiempo, se comprueba que se ha producido un descenso, alzándose a favor las empresas exportadoras de Economía Social sevillanas con actividad en el sector secundario y terciario. Es decir, el sector secundario y el de los servicios con el paso del tiempo han incrementado su actividad, llegando a ocupar en 2013 más del 80% de la actividad económica de Economía Social.

Ilustración 8 Sectores Económicos de las Empresas Exportadoras de Economía Social de Sevilla



Fuente. Elaboración Propia.

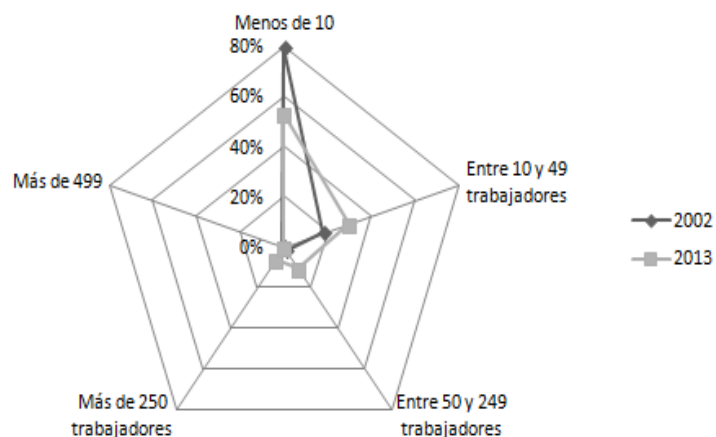
Se hace evidente, que el sector primario ha caído a favor del sector terciario, pues el aumento del sector secundario no es revelador, según ha demostrado la prueba z con nivel de significación 0,05.

4.5.2.2. *Tamaño empresarial y Desempeño Exportador.*

En lo referente al tamaño empresarial, las empresas presentan un ascenso contundente en su número de trabajadores en el paso del tiempo, hecho que sucede especialmente en las empresas cuya plantilla es de 10 a 49 trabajadores, de 50 y 249 y las de más de 250 trabajadores. Un ascenso que en las empresas de 10 a 49 trabajadores se registra en una tasa de variación de 65,77% entre 2002 y 2013.

Mediante un análisis descriptivo observamos que las empresas entre 10 y 49 trabajadores, de 50 a 249 trabajadores y con más de 250 trabajadores acentúan su peso entre las empresas exportadoras y sus exportaciones, mientras que, se reduce el peso de las empresas de menos de 10 trabajadores. Así, en 2002 las empresas de menos de 10 trabajadores representaban al 79,69% del tejido empresarial exportador sevillano, y en 2013 se produce un descenso hasta el 53,19%. Asimismo, las empresas cuyo tamaño estaba entre 50 y 249 trabajadores representaban el 1,56% del tejido empresarial local exportador en 2002, y en 2013 era ya del 10,64%.

Ilustración 9 Tamaño de las Empresas Exportadoras de Economía Social de Sevilla



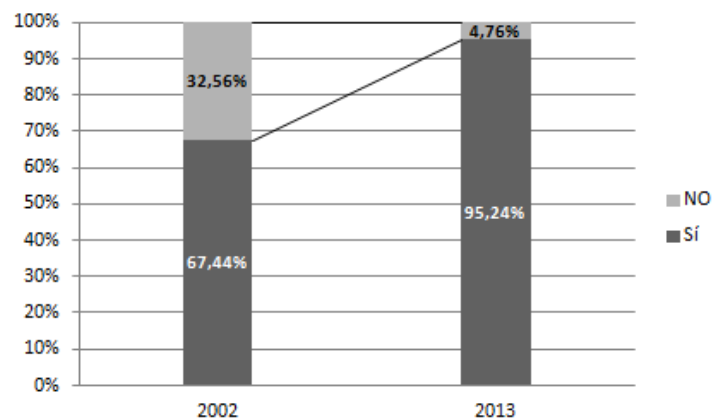
Fuente. Elaboración Propia.

Para reafirmarnos en lo dicho, hemos realizado la prueba z a dichos porcentajes con un nivel de significación 0,05, que no ha hecho más que ratificar lo afirmado en relación al tamaño de las empresas sobre los intervalos con menos de 10 trabajadores y entre 50-249 trabajadores. Habiendo comprobado de igual modo los resultados de las empresas entre 10 y 49 trabajadores y sin resultar trascendentes los mismos.

4.5.2.3. Innovación y Desempeño Exportador.

Las empresas de Economía Social exportadoras de Sevilla registran más resultados innovadores conforme a su experiencia en la actividad. Según nuestro estudio, en 2002 el 67,44% declaraba dedicar recursos a la innovación (I+D), mientras que en 2013 lo hacía el 95,24% de las empresas.

Ilustración 10 Inversión en Innovación (I+D) de las Empresas Exportadoras de Economía Social de Sevilla

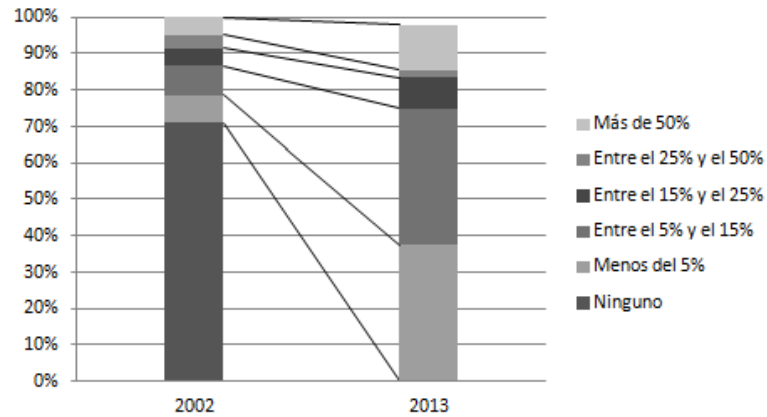


Fuente. Elaboración Propia.

4.5.2.4. Crecen con el tiempo las empresas internacionalizadas, las Ventas en el Exterior y el Uso de Internet.

Hemos podido comprobar, que el porcentaje de ventas en el exterior del total facturado por las empresas exportadoras de la economía social, presentan una variación especialmente positiva. Comparando los dos años 2002 y 2013, ha habido un incremento de las empresas que facturan menos de 5% en el exterior del total facturado, pero además, casi un 30% de las empresas entrevistadas han revelado que su porcentaje de ventas en el exterior está entre el 5% y el 15%.

Ilustración 11 % Ventas en el Exterior de las Empresas Exportadoras de Economía Social de Sevilla



Fuente. Elaboración Propia.

Está claro, que se ha producido una progresión de las ventas en el exterior respecto al total, pues cuando el 12,5% de las empresas de la Economía Social sevillana que en 2013 facturaron más del 50% del total de ventas en el exterior, en 2002 solo alcanzaron el 5%.

El aumento del número de empresas que facturan en los intervalos menos de 5% y entre 5%-15% es significativo. Así como, mediante la prueba z con un nivel de significación 0,05 se ha evidenciado que los diferentes porcentajes de los otros grupos no presentan diferencias significativas.

A esto hay que sumar que el porcentaje de ventas en el exterior del volumen total facturado por estas empresas, presentan una variación significativamente positiva por el uso de internet como canal de distribución, de manera, que el comercio electrónico está en proceso de desarrollo.

A colación, en el estudio realizado por Gutiérrez et al. (2012:144-148) ya se detectaba como en 2010 las empresas andaluzas presentaban una situación favorable en distintos aspectos relacionados con las ventas. Según el mismo, un 26,7% de empresas andaluzas envían facturas electrónicas y un 20,2% reciben pedidos. Si comparamos sencillamente nuestros resultados

con los citados del estudio que incluyen las ventas regionales y locales, parecen bastante coherentes, pues emerge un avance en el comercio electrónico. Es decir, si en 2002 no había empresas que vendieran al exterior por internet, en 2013 lo hacía el 10,42%. De manera que hoy el comercio electrónico se ha convertido en algo más que un canal potencial de ventas.

4.5.2.5. Relación entre en el Nivel de Internacionalización y el Desempeño Exportador

La progresión al alza de la actividad exportadora de la Economía Social de Sevilla, también se ve reflejada en el aumento registrado de su nivel de internacionalización, entendiéndose por esta, la presencia en más mercados. Es decir, hemos evidenciado, que las empresas de Economía Social han ido aumentando con el tiempo su presencia en los mercados exteriores. Mientras que en 2002, la exportación sevillana de Economía Social tímidamente operaba en la UE y África, en 2013 la actividad exportadora está afianzada en UE y Latinoamérica, seguida de África, Asia y Norteamérica respectivamente.

4.6 Conclusiones

Las conclusiones empíricas primordiales que se derivan de esta investigación son las que se detallan a continuación.

1ª. Hemos comprobado, que las exportaciones andaluzas y las de la provincia de Sevilla han experimentado un importante crecimiento, que se ha visto afianzado por el crecimiento de las exportaciones por empresa en ambos territorios. Hecho que ha debido contribuir al crecimiento de ambas economías, o al menos, a que la recesión haya sido menor. En cualquier caso, defendemos que dicho comportamiento se ve reflejado en el sector de las empresas de economía social.

Las empresas exportadoras y sevillanas de Economía Social consideradas en esta investigación son pymes que presentan una actividad moderada de orientación exportadora a los mercados internacionales, y cuyo desempeño exportador está directamente vinculado a recursos internos como: tamaño, innovación, volumen de ventas, comercio electrónico y nivel de internacionalización.

Además, los resultados obtenidos también muestran que se sostienen todas las hipótesis planteadas, pues hemos comprobado, que el crecimiento exportador de los últimos años está protagonizado por un tejido empresarial con un desempeño exterior en progresión.

2ª. Se ha evidenciado, que el sector económico en el que están presentes las empresas exportadoras sevillanas de Economía Social viene influyendo en su desempeño exportador, pues los sectores con mayor dinamismo exterior de la Economía Social sevillana en 2013 eran el sector secundario (35,42%) y el sector terciario (52,08%), mientras que en 2002 el sector primario de la Economía Social exportaba el 63,5%, de manera que se prueban los cambios que se derivan de la especialización sectorial.

En este sentido, apoyándonos en los trabajos de Canals y Carreró (1991) y Bartlett y Ghoshal (1991), cabe afirmar que el éxito de las operaciones internacionales lo determinan: la adaptación al sector, la eficiencia global, la sensibilidad nacional y desarrollo, y la transferencia de tecnología.

3ª. La tercera conclusión a la que llegamos refuta la tercera hipótesis. Hemos comprobado, que desde 2002 ha ido aumentando el peso de las empresas exportadoras sevillanas de Economía Social con mayor tamaño creciendo su desempeño exportador o su dinamismo. Se observa cómo entre 2002 y 2013 ha aumentado el porcentaje de empresas exportadoras con más de 10 y 50 trabajadores.

Con el tiempo, el peso de las empresas de Economía Social de Sevilla con actividad exterior y con un número de trabajadores limitado (<10) es menor o han sido menos dinámicas, una reducción significativa para un sector compuesto en su mayoría por pymes. Lo que nos confirma, que es necesario tener en cuenta la dimensión de las empresas exportadoras como requisito previo para la propia actividad exterior.

Puede ser que el tamaño de la empresa, si bien no es un factor totalmente determinante del proceso de internacionalización, sí parece condicionar sin embargo el proceso (Fayos, Calderón y Mir, 2011); así lo señala nuestra evidencia empírica, en que las empresas exportadoras de Economía Social con menos de 10 trabajadores es más dinámica en el tiempo y las empresas de

entre 50 y 249 trabajadores ocupa más tejido empresarial con actividad exterior. Puede ser, porque no decirlo, que ello nos acerque a un ítem que incida en competitividad exportadora.

La refutación realizada está en sintonía con otros autores, afirmando, en general, que se encuentran diferencias significativas en productividad y tamaño entre las empresas que salen de la actividad exportadora y las supervivientes. Mientras que, Hollenstein (2005) señala que el tamaño de la empresa influye en la internacionalización solamente cuando la empresa es aún pequeña dado que este tipo de empresas se enfrentan a ciertas limitaciones físicas y financieras para lograr la internacionalización, indicador que se cumple en las empresas de economía social.

4ª Comprobamos, que las innovaciones son determinantes en el mayor desempeño exportador de las empresas sevillanas de economía social. Es decir, las empresas de Economía Social exportadoras destinan más recursos a I+D, y como efecto exportan más. La constatación se observa como un proceso, pues en 2002 un 67,44% de las empresas exportadoras invertían en I+D, y en 2013 el 95,24%.

Según Bueno (1998) y para otros autores, el comportamiento exportador es una manifestación de la actitud innovadora de una empresa. Sin embargo, otros trabajos no llegan a las mismas conclusiones. Por ejemplo, Vila y Kuster (2007) recoge como las empresas más altamente internacionalizadas no son necesariamente las de más producto, ni las empresas de innovación de mercado.

5ª. Hemos comprobado el aumento que se ha producido del número de empresas exportadores de Economía Social que facturan en los intervalos menos de 5% y entre 5%-15%, como significativos con el tiempo, pues, casi un 30% de las empresas que han respondido venden en el exterior dentro del último porcentaje señalado. Somos conscientes que hay distintos factores empresariales que condicionan la estrategia de expansión internacional y ejercen una notable influencia en el resultado exportador (ventas en el exterior) de la empresa (Bobillo et. al., 2010).

También hemos detectado un aumento del uso de internet como canal de distribución, es decir, el comercio electrónico es un recurso más que potencial para las empresas.

6ª. Por último, comprobamos que a medida que las empresas de Economía Social exportadoras operan en más mercados, mayores serán sus ventas en el exterior. La diversidad de países a los que exporta la empresa y la variedad de productos exportados influyen en la orientación internacional. Parece como hemos evidenciado, que la única forma de incrementar el compromiso exportador de las organizaciones es, aumentando el grado de internacionalización mediante la diversificación de los países a los que exporta, conclusión que comparten otros autores como Bueno (1998).

Lo que confirman las empresas exportadoras y sevillanas de economía social, es que progresivamente han ido adquiriendo presencia en mercados exteriores estando hoy afianzadas en UE y Latinoamérica, hecho que no sucedía en 2002, y exportando a África, Asia y Norteamérica.

Expuestos dichos resultados en forma de conclusiones, consideramos, que las hipótesis de nuestra investigación se sostienen, lo que nos permite concluir que las empresas exportadoras de Economía Social sevillanas estudiadas diseñan su estrategia competitiva internacional para tratar de mantenerla en base al desempeño exportador y un aumento de la competitividad que les permita aumentar el grado de internacionalización de forma creciente.

A continuación, hemos querido puntualizar las principales implicaciones teóricas y empíricas de esta investigación. La implicación principal de carácter teórico reside en que, basándonos en el conocimiento científico existente, se generan nuevas evidencias científicas que refutan la investigación previa sobre los tópicos *desempeño exportador* y *crecimiento de economía abierta* en un ámbito en el que la literatura presenta importantes deficiencias, como es el sistema de empresas de Economía Social regional y provincial (Sevilla).

En relación a las implicaciones empíricas de esta investigación sugerimos que sería adecuado para las empresas de Economía Social sevillanas incrementar su orientación internacional, de forma que aquellas empresas que no estén internacionalizadas se impliquen en un proceso de internacionalización, y aquellas que ya hayan iniciado este proceso avancen en las sucesivas etapas del proceso de internacionalización.

Una vez identificada la progresión exportadora de la provincia de Sevilla, consideramos que sería conveniente fomentar la creación de una red intraprovincial que permita especializar al mismo tiempo que difundir, el conocimiento ya generado por aquellas empresas internacionalizadas, así como, aprovechar las oportunidades creadas desde la sinergia.

La apuesta por un modelo de economía abierto a la competencia internacional permite a las empresas hacer frente a un mercado mucho más amplio y, por lo tanto, en primera instancia incrementar la facturación, reducir la variabilidad de las ventas al beneficiarse de una demanda potencial más amplia, organizar los recursos internos e incrementar su proceso innovador.

En todo caso, el poder contar con más empresas exportadoras de Economía Social en Sevilla de forma regular es una condición necesaria para un mayor crecimiento de las exportaciones totales regionales. Solo creciendo la base de empresas exportadoras, los resultados podrán ayudar al tejido empresarial de Economía Social andaluz a optimizar sus estrategias de internacionalización, a forjar conocimientos específicos y a las entidades públicas a trabajar en consonancia en el impulso empresarial exterior.

Por otra parte, las limitaciones de esta investigación son de corte teórico y empírico. Ejemplo de ello, es la limitación primordial de corte teórico que guarda relación con la serie de variables trabajadas, pues se puede mejorar la precisión de las mismas en la definición de los indicadores, es el caso, de la definición de *desempeño exportador*, siendo además necesario aumentar el número de variables e indicadores considerados. Asimismo, se hace necesario diferenciar el dinamismo exportador en los diferentes tipos de cooperativas (agrarias, trabajo asociado, servicios, etc.).

En este trabajo se identifica el fenómeno de la internacionalización partiendo de la visión macroeconómica, pero avanzando en la visión empresarial desde el denominado *modelo gradualista del proceso de internacionalización* y la reciente literatura sobre desempeño exportador. Dicho esto, también cabe decir, que el enfoque gradual tiene sus detractores como así recogen Gankema, Snuif y Zwart (2000), pues se asume un camino prescrito para tener éxito. Los hallazgos de la investigación permiten validar el modelo en las pymes de Economía Social estudiadas evidenciando que la dinámica exportadora les permite crear un mayor compromiso de

sus recursos en los mercados exteriores en la medida en que las empresas aumentan su capacidad de asumir riesgos (Tabares, Anzo, y Estrada, 2014).

Estando compuesta la Economía Social exportadora de Sevilla en su mayoría por pymes, y al igual que otros investigadores, hemos considerado que la concepción más integradora del proceso internacionalizador debería entrelazar la existencia de ciertas ventajas específicas de la empresa (de carácter productivo, tecnológico, organizativo, y/o comercial) con un relativo gradualismo. En definitiva, concebimos la internacionalización de la empresa de Economía Social como un proceso gradual de aprendizaje basado en la acumulación de una base de conocimientos a través de la experiencia, una experiencia decisiva a su vez en la puesta en marcha de este proceso.

Los resultados obtenidos deben ser entendidos en el marco descrito, es decir, nuestra muestra manejada se ha ceñido a Sevilla y se ubica en 2002 y 2013 para armonizar y homogeneizar resultados. La nueva y/o futura investigación podría hacerse para toda Andalucía, o quizás particularizar más la dinámica exportadora de la provincia de Sevilla como protagonista.

Tanto es así, que el grupo de investigación SEJ230: Planificación y Análisis Económico trabaja actualmente en perfeccionar los conocimientos de la realidad internacional en 2013 y 2014, plantear una investigación más consolidada, y tal vez, discriminante con la finalidad última de generar nuevo conocimiento que pueda ser potencialmente útil para orientar el cambio de modelo productivo de la economía local y regional y que pueda ser el origen de otras investigaciones. No debemos olvidar algo que ya señaló He y Wong (2004), hay pocas investigaciones empíricas que aborden el papel de varias variables en el desarrollo internacional de productos y procesos.

Moreno et al. (2008) ya indicaban que las futuras líneas de investigación, deben ir encaminadas a la realización de trabajos longitudinales, que permitan incorporar el carácter dinámico del proceso de internacionalización. De aceptarlo, nos llevaría directamente a observar los cambios incrementales del compromiso de las empresas con los mercados exteriores y su relación con la competitividad.

La investigación empírica presenta limitaciones imputables a los investigadores y, en este sentido, se considera que el carácter subjetivo de las variables seleccionadas, especialmente las relativas al desempeño exportador, podría considerarse como una limitación importante del trabajo, que pensamos subsanar, en la medida de lo posible, en futuras investigaciones.

Referencias Bibliográficas

- Álvarez, J. A., Vázquez, P. C., & Figueroa, C. S. (2013). La economía española, su evolución y escenarios para la recuperación. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 78, 203-243.
- Bartlett, C. A., & Ghoshal, S. (1991). What is a global manager? *Harvard Business Review*, 70(5), 124-132.
- Belda, J. I. A., & Gutiérrez, A. F. (2013). Exportaciones españolas y su competitividad en el periodo 2006/2012. *La Economía en la sociedad del (des) conocimiento*, 1, 471-492. Delta.
- Bobillo, A. M., López-Iturriaga, F., & Tejerina-Gaite, F. (2010). Firm performance and international diversification: The internal and external competitive advantages. *International Business Review*, 19(6), 607-618.
- Borrell, R. J., & Relaño, R. G. (2009). Binomio innovación-internacionalización y su relación con la estrategia en las empresas innovadoras localizadas en Andalucía. *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, 13, 281-309.
- Bueno, J. C. C. (1998). El nivel de internacionalización de las empresas españolas con filiales en el exterior. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 4(2), 91-108.
- Calderón, H., Fayos, T., & Turbillejas, B. (2007). El éxito en la internacionalización en un entorno global: planificación de marketing, cooperación y compromiso internacional. *Mediterráneo económico*, (11), 113-128.
- Canals, J., & Carreró, R. T. (1991). Competitividad internacional y estrategia de la empresa. Ariel.
- CEPES-Andalucía (2013). Informe Estadístico de la Economía Social Andaluza 4º Cuatrimestre. *Central de Estadísticas de la Economía Social de CEPES-Andalucía*.
- Chamorro, A.M., & Miranda, F. J. G. (2003). Factores determinantes de la adopción de Internet como canal de venta. *Distribución y Consumo*, 69, 100-104.

- Clemente J.L., Díaz M.F. & Servós C.M., (2008). Estudio sobre las cooperativas y sociedades laborales en España: creación de empleo y contribución al desarrollo económico. Dirección general de la Economía Social, del trabajo autónomo y del Fondo Social Europeo, Ministerio de Trabajo e Inmigración, Código F08348. Universidad de Zaragoza.
- COTEC (2010). Tecnología e Innovación en España, Informe COTEC 2010. *Fundación COTEC para la Innovación Tecnológica*, 1-317.
- Espasandín, F. B., et al. (2003). Innovación y nuevas tecnologías en las empresas de Economía Social andaluzas. Ed. Consejería de Empleo y desarrollo tecnológico. Sevilla.
- Esteve, S.P., Pallardó, V. J.L., & Requena, F. S. (2009). La dinámica de entrada y salida en mercados más competitivos. Su impacto en el periodo 1997-2005. *Economía industrial*, 373, 59-72.
- FAECTA (2007). Internacionalización de los Mercados. Diagnóstico de la situación de las Empresas Cooperativas Andaluzas de Trabajo Asociado. Investigación realizada por Federación Andaluza de Empresas Cooperativas.1-85.
- Fayos T., Calderón H. & Mir J. (2011). El éxito en la internacionalización de las cooperativas agroalimentarias españolas. Propuestas de un modelo de estudio desde la perspectiva del marketing internacional. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 72, 43-72.
- Fernández, Z., & Nieto, M. J. (2002). La estrategia de internacionalización de la pequeña empresa familiar. Universidad Carlos III de Madrid, 1-26.
- Fundación UNICAJA. (2014). Previsiones Económicas de Andalucía, 77.
- Gankema, H. G., Snuif, H. R., & Zwart, P. S. (2000).The internationalization process of small and medium-sized enterprises: an evaluation of stage theory. *Journal of Small Business Management*, 38(4), 15.
- García, E.C., Guillén, M.F.R., & Valdés, A. L. (2012). La internacionalización de la empresa española. Perspectivas empíricas. *Papeles de economía española*.
- García, F. J. F., Cañizares, S. M. S., & Roldán, L. M. S. (2011). Cooperativas agroalimentarias y exportación. El proceso de internacionalización de la Cooperativa del Valle de Los Pedroches (COVAP). *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, 104, 38-62.
- García, H. C., Gardó, T. F., Tauler, A. C., & Andrés, B. T. (2007). Selección del modo de entrada en un mercado internacional: valoración de las capacidades empresariales, la estrategia empresarial y la percepción de los problemas de la internacionalización. *Información Comercial Española, ICE: Revista de economía*, (839) ,143-162.
- Gonzalez, M. D. C. P., & García, M. J. (2012). Dinámica territorial y economía social: una reflexión con especial referencia a Andalucía ante los cambios sociales. *Revista de Estudios Empresariales, Segunda Época*, 1, 40-58.

- Guerrero, D. (1995). *Competitividad: Teoría y Política*. Ed. Ariel. Barcelona.
- Gutiérrez, A.F. et al. (2012). La Competitividad e Internalización de la Economía Andaluza y de sus provincias y el nuevo modelo de crecimiento, Informe nº1. Patrocinado Fundación Cajasol y la Fundación de Investigación de la Universidad de Sevilla. Ed. Instituto de Estudios de Cajasol.
- Gutiérrez, A.F. et al. (2014). Informe sobre la internacionalización de la Economía Andaluza y de sus provincias y el nuevo modelo productivo, Informe nº2. Patrocinado Fundación Cajasol y la Fundación de Investigación de la Universidad de Sevilla. Ed. Instituto de Estudios de Cajasol.
- He, Z. L., & Wong, P. K. (2004). Exploration vs. exploitation: An empirical test of the ambidexterity hypothesis. *Organization science*, 15(4), 481-494.
- Herrero, A. G. (2003). La internacionalización de la economía española: la experiencia del sector bancario. *Quórum: Revista de Pensamiento Iberoamericano*, 5, 104-111.
- Hollenstein, H. (2005). Determinants of international activities: Are SMEs different? *Small Business Economics*, 24(5), 431-450.
- Johanson, J., & Wiedersheim-Paul, F. (1975). The internationalization of the firm—four Swedish cases 1. *Journal of management Studies*, 12(3), 305-323.
- Losada, F.P., Navarro, A.G., Ruzo, E.S., & Barreiro, J. M.F. (2006). La performance de exportación: revisión teórica y propuesta de un marco integrador. *Investigaciones europeas de dirección de la empresa (IEDEE)*, 12(1), 85-105.
- Martín-Armario, J., Rastrollo-Horrillo, M. A. & González-Robles, E.M. (2009). La internacionalización de la empresa: el conocimiento experimental como determinante del resultado en mercados exteriores. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 12(39), 123-149.
- Martín-Armario, J. (2003). Orientación al mercado y proceso de internacionalización de empresas. Universidad de Málaga.
- Meseguer, A., Rodríguez-Ardura, I., & Vilaseca, J. (2003). Situación y perspectivas del comercio electrónico en España: un análisis a través del volumen del negocio electrónico. *Esic Market*, 114, 77-107.
- Millán M.G.V de la T. & Navarro A.M. (2008). El mercado de trabajo femenino en las empresas de Economía Social de Andalucía: un análisis econométrico del perfil de la mujer trabajadora. *Pecunia: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, Universidad de León, 7, 227-256.
- Montero, A. F. M. (2013). Diagnóstico de las necesidades y problemas a los que se enfrentan las empresas españolas: 1988-2013. *Información Comercial Española, ICE: Revista de economía*, (873), 11-22.

- Moreno, F., Peña M.V., García-Pardo, I., & Hernández, F.P. (2008). Factores determinantes del éxito exportador. El papel de la estrategia exportadora en las cooperativas agrarias. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, (63), 39-64.
- Morgan, R. E., & Katsikeas, C. S. (1998). Exporting problems of industrial manufacturers. *Industrial Marketing Management*, 27(2), 161-176.
- Moya, M. D. G. (2013). El comportamiento del sector exterior español y su contribución a la recuperación económica. *EXtoikos*, 10, 25-30.
- Myro, R.S. (1992). Competitividad y especialización de la industria española. *FIES. Papeles de Economía Española*, 81, 5.
- Nadal, A. (2005). La competitividad de la economía española. *Información Comercial Española, ICE: Revista de economía*, (826), 435-450.
- Organización Mundial del Comercio (OMC) (2013). Informe sobre el Comercio Mundial 2013: Factores que determinan el futuro del comercio. *Publicaciones de la OMC*.
- Oviatt, B. M., & Mcdougall, P. P. (2005). Defining international entrepreneurship and modeling the speed of internationalization. *Entrepreneurship theory and practice*, 29(5), 537-554.
- Pérez, B.R., & Carrillo, E.B. (2000). Desarrollo local: Manual de Uso. ESIC Editorial. Madrid.
- Pérez-Suárez, M. & Espasandín, F.B. (2014). El proceso de internacionalización y los resultados de la innovación en las empresas de Economía Social andaluza, *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 82,65-95.
- Porter, M. E. (1991). La ventaja competitiva de las naciones (Vol. 1025). Buenos Aires: Vergara.
- Ramón, A. E., Real, J. L. R., & Castillo, D. J. (2010). El comercio exterior andaluz durante el período 2000-2009. Análisis y perspectivas. Boletín económico de ICE, Información Comercial Española, 3001, 47-58.
- Secretaría General de Economía. Consejería de Economía, Innovación, Ciencia y Empleo. Junta de Andalucía (2014): Informe Económico Financiero, Presupuesto de la Comunidad Autónoma de Andalucía para el año 2015, 241- 279.
- Tabares, S.A., (2012). Revisión analítica de los procesos de Internacionalización de las Pymes. *Revista Científica Pensamiento y Gestión*, 33, 67-92.
- Tabares, S., Anzo, E., & Estrada, L. M. (2014). La cooperación internacional en la internacionalización de pequeñas y medianas empresas de Medellín: un estudio de caso comparado. *Estudios Gerenciales*, 132, 314-324.
- Vila, N., & Kuster, I. (2007). The important of Innovation in international textiles Firms. *European Journal of Marketing*, 41(1/2), 17-36.

- Weiss, V. V. G., López, M. S. E., & Medina, L. H. B. (2011). La distancia psíquica y el desempeño exportador: un reto para la Pyme en la era de la globalización. *Estudios Gerenciales*, 27(118), 85-96.
- Welch, L. S., & Luostarinen, R. (1988). Internationalization: evolution of a concept. Graduate School of Management, Monash University.
- Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic management journal*, 5(2), 171-180.
- Wong, P. K., & Singh, A. (2004). The pattern of innovation in the knowledge-intensive business services sector of Singapore. *Singapore management review*, 26(1), 21-44.
- Yusta, A. I., Ruiz, M. P. M., & Zarco, A. I. J. (2010). Condicionantes económicos de la adopción de una innovación por parte del consumidor: análisis de la compra de servicios' online'. *Innovar. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 20 (36) ,173-186.
- Zozaya, N.G. (2005). La innovación empresarial en España. Ed. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 1-206.

Capítulo V: The export competitiveness of enterprises in the social economy

5.1 Abstract

This work was performed in order to quantify the export competitiveness of internationalized enterprises in the Social Economy.

To achieve this objective we have quantified the strengths and weaknesses of the sector and first applied the Rasch's logistic model to measure the latent variable called export competitiveness, defined by the following items: size, cooperation, number of target markets, competitive advantages, years abroad and percentage of sales abroad. The article presents empirical evidence of 121 Andalusian Social Economy enterprises, and including 75 enterprises for Rasch's measuring. The results show the export competitiveness of enterprises in the Social Economy reflected on their strengths.

Keywords: Competitiveness, Strengths, Internationalization, Social Economy

JEL: D21, L20, M16, P13

5.2 Introduction

Economies and enterprises increase their penetration in foreign markets when their competitiveness is higher than their competitors, so the measurement of competitiveness is a permanent priority task of the macro and micro economical range.

Since 2009 the Andalusian and Spanish exports have been growing at a high rate (Gutiérrez et al., 2014:11), and we wanted to know if that growth is associated with a progress also in the regional competitiveness and business. Whereas it is appropriate at this time to open a line of research on international competitive behaviour of the Social Economy enterprises (cooperatives and labour societies).

As a regional economic macro reflection, we know that exports of Andalusian and Spanish goods from 2009-2013 have increased by 79.37% and 46.50%, respectively (Gutiérrez et al, 2014:12); in the case of Andalusia they have allowed her to go from fifth to third exporting region of Spain. Today, the region is among those leading and most exports concentrated in

sectors accentuated by her most competitive vigour. It should be pointed out that as Myro et al. says (2013: 41), that Andalusia is a dynamic region with greater weight in the national aggregate of foreign sales and an increasing market share, being neither more nor less than the result of her improved competitiveness.

Once we decided to investigate the competitiveness of Social Economy enterprises, the problem we faced was that, we did not know quantitatively the competitiveness of the group of enterprises for 2013. To this problem we have given a 180° rotation, and we have turn it in our overall goal: *To quantify the Export Competitiveness of Internationalized Enterprises of Social Economy*. An overall objective, which in turn, we have split into three specific objectives: 1) To know the profile or characterization of Social Economy exporting enterprises; 2) To measure the competitiveness of all the Social Economy exporting enterprises expressing as strengths and/or weaknesses; 3) To understand the competitive quantification of the Social Economy exporting enterprises not only individually but also aggregated, according to different categories.

The achieved results have generated useful knowledge, either, for the administration, business managers and the governing bodies of cooperatives and labour societies in order to guide their foreign strategy. At the same time, these skills are at the service of research staff interested in expanding their knowledge about the export sector of the Social Economy of Andalusia.

In the first part of the article, we check through a descriptive analysis the characterization or profile of Social Economy enterprises with presence abroad enabling us to reach the first specific objective. Subsequently, we have selected a series of indicators to quantify the *strengths and weaknesses* of the Social Economy exporting enterprises in the sector and thus achieve the second objective. In the third part, we quantify *export competitiveness*, enterprise to enterprise and sectorally using the Rasch's Measurement Theory, applying it to a categorization of six items that are selected as indicators of competitiveness for exporter Andalusian enterprises and to 75 Social Economy enterprises, allowing it to us rigorously detail the competitive diagnosis in a matrix with the strengths and weaknesses that are deduced according to the SWOT methodology.

5.3 Methodology

To achieve the proposed main goal we rely on the inductive method as a scientific method, and we perform an appropriate field work in order to achieve the results of the investigation.

5.3.1 Description of the population, sample and research design

The first step was to design a questionnaire of 53 selected questions — a number of them to this research — aimed at Social Economy exporting enterprises (Micro and SMEs), which has been completed by telephone in 2014 by those responsible for foreign trade of the surveyed enterprises. The data processed correspond to a total of 121 Social Economy enterprises (cooperatives and labour societies), allowing us their treatment to achieve the first and second objective.

Our analysis required to initiate the investigation delimiting a material object: enterprises (cooperatives and labour societies) that make up the Andalusian Social Economy system. In this sense, at the end of 2013, the regional totals add up to 7026 Social Economy enterprises (CEPES-Andalusia, 2013). Faced with the absence of binding primary sources related to the internationalization of this sector (exporter enterprises), we chose to develop our own searchable business directory enterprises from secondary sources such as Extenda and CEPES–Andalusia.

Table 25 Data Sheet

Methodological process	Telephone survey, and most of them, through an interview lasting approximately 25 minutes
Type questions	Dichotomous, Nominals and Intervals
Universe	263 Andalusian Social Economy enterprises with regular export
Sample obtained	121 Andalusian Social Economy enterprises with regular export
Type of contact	e-mail and telephone
Sampling method	Aleatory sampling for proportions with a confidence level of 95% and with the assumption of maximum uncertainty ($p=q=0.5$).
Error	$\pm 6.21\%$
Date of survey	January to December 2014

Source: Own elaboration

Table 25 includes data compiled from field work, and it should be noted that after debugging the regional information on regular exporter enterprises in the Social Economy, it

turned out that only 263 enterprises in the Social Economy (cooperatives and labour societies) are making regularly export in Andalusia.

Data collection is done by applying a technique of qualitative research in the development of structured questionnaire of personal nature during 2014. As well as the SPSS/PC (V22) has enabled us to generate the information necessary for subsequent analyzes. Extraction of the two sample elements, 121/75 enterprises, was made by a simple random sampling method, based on chance and applied through random number tables, regardless of the statistical analysis unanswered questions. Finally, we indicate that for confidentiality reasons enterprises are not treated in registered form under consideration if this is not substantial.

5.3.2 Selection Method

5.3.2.1. Strengths and weaknesses according to the SWOT methodology.

The SWOT matrix (Talancón, 2006:2) is an instrument to promote economic and social diagnosis that can represent the characteristics of both the environment in order to plan and the internal field that identifies the internal resources of an agent or a spatial area (Gutiérrez, 2007:2). So much so, we have developed the part of the SWOT matrix binding to internal resources, *strengths* (competitive capabilities of enterprises in the Social Economy to export building competitive advantages) and *weaknesses* (bottlenecks faced by the enterprises of the Social Economy to maintain or improve their competitive position abroad) to show enterprises in the Social Economy exporting about their international competitiveness. Having taken such decision that strengths are consider as such when the indicator exceeds 50% of the item, and we consider them weaknesses when they are below it.

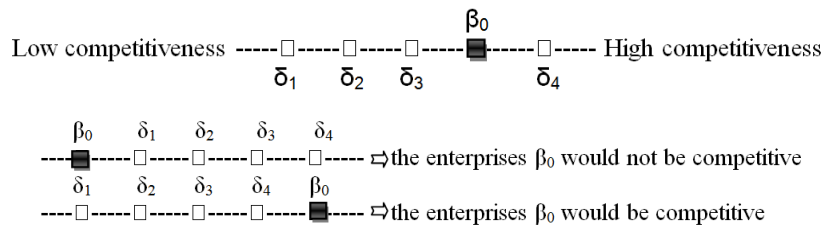
5.3.2.2. Rasch's Method.

The Quantum Measurement Technique, based on Rasch's probability is a working tool that allows us to measure a latent variable, in our case "competitive strength", being a more appropriate measure than other as it reduces complex data matrices to a one-dimensional variable (Álvarez and Martínez, 2001:196). The parameters governing Rasch's probability have been obtained using the computer program WINSTEPS Rasch Measurement (Blanco et al., 2014). We have applied the Rash's probability to those 75 of the 121 enterprises in the sample of which we

have answers to all items at our disposal to answer, and this has allowed us to quantify the items for each company and know in detail the most competitive exporters in the Social Economy, as well as the weakest. We also want to emphasize that this method has not been applied in a similar reality to date for measuring the export competitiveness of enterprises.

Given the latent variable (x) measured for 75 enterprises and defined by a set of 6 items uncorrelated , this measurement technique places them along a line to its measure according to their competitive position (Álvarez and Martínez, 2001:120), evaluating these according to the scale of 1 (lower value) to 4 (higher value). The categorized items respond to the scenario in Table 26.

Like any latent variable can be displayed as a line with a direction along which the items and enterprises are located. Increased competitiveness corresponds to a more distant point on the line.



It means that, it is necessary to find a way to establish the appropriate location of the items along the line in order to measure the *competitive strength*.

Table 26 Categorization of the items

Escale	Size	Percentage of overseas sales
1	Less than 9 workers	Less than 5%
2	Between 10 and 49 workers	Between 5% and 15%
3	Between 50 and 249 workers	Between 15% and 50%
4	More than 250 workers	Between 50% and 100%
	<i>Cooperation mechanisms Instruments</i>	<i>Number of Target Markets</i>
1	Non-cooperation	One continent
2	Yes, of commercial character	Two continents
3	Yes, financial	Three continents
4	Yes, productive or technological and of innovation	More than three continents
	<i>Competitive advantages</i>	<i>Years abroad</i>
1	Low production costs and sales	From 0 to 4 years
2	Adaptation customers and quality offered	From 5 to 10 years
3	Product or service differentiation	From 11 to 20 years
4	Product differentiation: Brand	More than 20 years

Source: Own elaboration

The differences in competitiveness between two enterprises are given by their relative position in the number of items. So that, the latent variable *export competitiveness* is conceived as a continuum along which the parameters δ_i and β_n items for businesses are located. It means that, there may be enterprises that do not exceed the agreed value (parameter) on any item and they will be among those with weaknesses, and conversely, when they overtake the values of all the excellent items.

Consider X_{ni} export *competitiveness* dichotomous variable describing the fact that a company "n" endorses the item "i". If $X_{ni}=1$, then the company "n" is said to be strong; on the contrary, if $X_{ni}=0$ is said that the company "n" is not strong.

$P[X_{ni} = 1] \beta_n, \delta_i = \frac{e^{(\beta_n - \delta_i)}}{1 + e^{(\beta_n - \delta_i)}}$ With the suitable calculations the formula provided is obtained.

Giving us in our case the probability that the company "n" referring to item "i" to be strong, given the parameters β_n and δ_i . This is the formula that George Rasch got in his treatise on the Latent Variables (Álvarez and Martínez, 2001:198).

5.4 Results and discussion

5.4.1 Characterization of the Internationalized Social Economy Company

We find it convenient to know the profile of the Social Economy Enterprises as a prelude to measure *strengths* and *weaknesses* of this export sector, and to quantify their *export competitiveness*. In this way, a number of variables on the already the line identified have been set in Table 26, variables whose characterization is represented by the highest values as shown in Table 27.

As a starting point, in the Andalusian productive fabric, cooperatives represent the 56.2% of the Social Economy, and increased 15.7 percentage points among exporting enterprises of the Social Economy, while labour societies with a weight on the Social Economy of 43.8% in the productive sector down to 28.1% in export. It means that cooperatives have strengths on exporting labour societies, their *strength* in going abroad. It is common the study of the influence of size of internationalized enterprises, in fact, 6.7% of enterprises with 250 workers or more, and 46.2% less than 10 workers. This latter percentage has an important meaning in the internationalization, because the European Union itself is committed to create hundreds of thousands of multinational enterprises until 2020 with less than 10 workers (Europe 2020 Strategy of the European Commission, 2010).

In the methodology we have already stated that this research were focusing not only on enterprises exporting goods but also in services ones, which is why we want to highlight two aspects in their characterization: 1) 80.1% export goods and 19.8% services; 2) the main economic activity of Social Economy export enterprises is the industry and the construction with 60.3%, followed by the services sector with 31.4% and 8.2% in agriculture, stockbreeding, forestry and fishing. Actually, this data reflect what is happening, that the Andalusian goods exports increased more than in other regions and that a part of the service enterprises that until recently had not gone abroad, are internationalizing real goods from other enterprises and they have become enterprises that pull along export, as the case of consulting firms, architectural firms and engineering enterprises especially. In addition, there are enterprises with fewer than 10 workers and with high volume of external turnover reflects the degree of dependence that enterprises have on foreign markets, as the bill 52.98% to 15% of its total turnover abroad.

Table 27 Company profile of Social Economy with abroad activity 2013

Legal Form	Cooperatives	71.9%
	Labour societies	28.1%
Company Size	Less than 10 workers	46.2%
	Between 10 and 49 workers	37.8%
	Between 50 and 249 workers	9.2%
	More than 250 workers	6.7%
Export Type	Products	80.1%
	Services	19.8%
Main Economic Activity	Agriculture, stockbreeding and forestry and fishing	8.2%
	Industry and construction	60.3%
	Services	31.4%
Turnover abroad	Less than 5% of total billed	27%
	Between 5% and 15% of total billed	26%
	Between 15% and 25% of total billed	11.5%
	Between 25% and 50% of total billed	10.5%
	50% or more of total billed	25.0%
Years of activity abroad	Less than 4 years	35.5%
	5 to 10 years	18.1%
	From 11 to 20 years	28.9%
	20 years	17.3%
Reasons for Internationalization	Diversify Markets	33.3%
	Casually	25.7%
	Search larger size and new opportunities	49.6%

Source: Survey

Social Economy Enterprises are young at their output to foreign markets, because if we consider that the economic recession leads installed in Spanish and Andalusian economies for five years, and 35.5% of enterprises have less than four years in the regular export activity, It is obvious that may have gone abroad to take advantage of the opportunities offered by other markets. This behaviour, that fits with the motivations expressed by enterprises for going abroad: 33.3% to diversify markets as well as to find larger dimension and new opportunities and 49.6% (multiple choice question in which enterprises could score a maximum of two answers, whose result is based on the total of enterprises that have answered).

5.4.2 Strengths and Weaknesses of the Social Economy export sector

Below we have set in the external behaviour of the Social Economy an internationalized enterprise, which is reflected by various indicators, showing the *strengths* and *weaknesses* regarding competitiveness for the sector and summarized in Table 31 We used *ex post* indicators we have quantified for a set of competitive items, among which are also included those which

will be managed in the last part of this article in the Rasch's measurement. When we analyze the competitiveness three internal capabilities linked to the export competitiveness play an important role as shown in Table 31:

- *Export Performance*: business practice linked to exports determined by business ability to grow and its dynamism to open new markets. It gives the enterprise the opportunity to obtain economies of scale, diversification of markets and provide them greater stability without making them dependent on an internal market (Weiss et al., 2011:2). Within this capacity we have included as indicators those ones that depend on business policies: the foundations on which competitiveness settle (cost or differentiation); dedication of resources to innovation; and the existence of business cooperation. And secondly, the indicators that generally represent the international past of enterprises (years of outdoor activity) and their size, both items with enormous influence on competitiveness.
- *Degree of Internationalization*: number of foreign markets and continents where they sell products and/or services (Pérez-Suárez and Espasandín, 2014:78). In this capacity we have included as indicators the increase of foreign activity in the last five years; the percentage of billing, the use of e-commerce (online sales), and if not to sell online if provided or not.
- *Initiative and exporters support*: enabler elements of the process of international integration and /or external promotion, choosing as indicators: if they have staff with specific training and the role played by business cooperation mechanisms (Meléndez, 2014:25); that is, if it has been used aids granted by the government to improve their chances of internationalization, including cooperation aids.

The capabilities we have just defined are identified with any of the items, so when you look at the *sales abroad percentage*, it is a reality, the influence of export performance in the international expansion strategy of a company, a statement that verifies Bobillo et al. (2010:615) in literature or Rostek (2012:2046) when he says that the role of the sales factor is dominant being sales volume a key measure of competitiveness. In other words, the export intensity of a company is directly determined by its sales volume (Ramón et al., 2012:96). In billing, the sector

swings between 47% of enterprises that account for over 15% and about 53% that are billing less than 15%, which for this group of enterprises can be raised right now as an *intrinsic weakness*.

Similarly it happens with the *internationalization degree*, the number of foreign markets or continents where trade comes from the need to access markets that would not rely solely on local markets, highlighting as strengths in our case, that 20% of the enterprises in the Social Economy export to every continent, and also 63.64% of enterprises increased their foreign activity over the past 5 years.

Among the identified weaknesses highlight in the export performance, a 45.16% of enterprises that base their competitiveness on differentiation of product or service and a 76.86% interest in the quantity and/or quality. We do know that our enterprises have a future only if they rest on differentiation. Nor can we ignore the significant percentage of enterprises that devote resources to innovate (76.86%), which is important sector strength, in line with those related to the differentiation and quality. On the other hand, Pérez et al., (2014:79) identified influencing competitiveness, *years of abroad activity*, as experience is acquired with the product sold and customers, which generates an implicit know-how in the export knowledge, also involved other *competitive advantages* (product quality and/or service). In general, enterprises with high export levels are distinguished for advantage from the development of sales skills complemented by productive advantages (Ramón et al., 2012:95).

For Avilés-Casco (2005:423) economic literature indicates that company size matters, a fact that we relate to the number of workers, but advances in information and communications technology (ICT) and globalization reduce their requirements. Regarding the importance of this variable, some authors as De Lema and Guijarro (2004:46) claim that a larger size encourages greater efforts in foreign markets; others call it international commitment, as Fernández and Nieto (2002:12) or a first step to success in their export venture as García et al., (2007:143), and Myro et al., (2013:15) is provided by the size of enterprises and productivity that influence international trade, and then deepening, in the competitiveness determinants.

As we have seen before, the major weaknesses in the export performance are focused on the size, 84.04% have fewer than 50 workers, and in the years of outdoor activity, because a 52.94% of enterprises have fewer than 11 years of activity abroad, not forgetting, that the years

abroad provide expertise and know-how, which have to do with the competitive learning. In addition, there are many theoretical and empirical defenses about *business cooperation* as a growth strategy (De Pablo and Estévez, 2007); it being itself a viable alternative to strengthen competitiveness in the domestic and international market (Rodríguez et al., 2014). That is, much of the literature indicates that enterprises have greater competitive potential are those that develop relational skills through partnerships with other enterprises under very different formulas. The sector has a major weakness in its internationalization, as there is a 55.67% of enterprises that do not use cooperation mechanisms, especially because of the importance of enterprises with fewer than 50 workers and is it about Social Economy Enterprises whose principles is cooperation.

Finally, public and private *foreign promotion* is a key point to the external activity as revealed Sánchez (2013:129), as well as *workers training* is crucial for the enterprise in order to sell part of its production abroad and to take advantage of ICT (Viruel et al., 2014:259).

5.4.3 Export competitiveness Measure of Social Economy Enterprises

5.4.3.1. The latent variable export competitiveness.

Then we have gone a step further, quantifying a latent variable that identify with competitiveness, from choosing the most important items for the variable and categorize them. This new analysis applied to exports has allowed us to add more value to the research performing by the Rasch´s method and obtaining specific quantification, with results for each enterprise and the sector.

We are aware that, there is no accepted definition of international competitiveness that includes different items. Yes it is true that, in recent years, in Spain, it is investigated the correlation between internationalization and competitiveness, which is founded on the theory of international strategic competition, as analyze international trade as a competitive game between territories and enterprises. Thus, Zornoza (2007) explains the international competitiveness of the Spanish company from microeconomic factors that provide to the enterprises advantages over their rivals in the markets. The same author indicates, citing the Research Department of the Bank of Spain, that "the analysis of competitiveness requires a multidimensional approach,

incorporating quality comparative studies of the factors, efficiency of production processes (...) beyond the usual indicators of relative prices and costs" (Zornoza, 2007:73). This has led us to conclude that the optimal competitiveness to be defined needs to contemplate *ex ante* international competitiveness indicators and *ex post* international competitiveness indicators.

There are several national authors correlating international growth with intangible assets as stated in De Lema and Guijarro (2004:46) and Zornoza (2007:62), as cited Alonso and Donoso (1989, 1994, 1998, 2000), Maravall and Torres (1986), Moreno and Rodríguez (1998), Farinas and Ruano (1999), Ramírez (2004), López (2006), Camisón (2007), among others. As well as many other international exhibiting empirical evidence demonstrating that the analysis of competitiveness factors really defines competitiveness (Pérez et al., 2014. Piatkowski, 2012; Ramón et al., 2012; Rostek, 2012; Man, Lau and Chan, 2002; Knight, 2001).

We accept that there is a relationship between factors and variables associated with the real competitiveness, which has allowed us to define the latent variable *export competitiveness* of Social Economy enterprises, having used six multidimensional items with no correlation between them. The items under consideration, listed in Table 26 are: Cooperation, size, number of target markets, competitive advantages, years abroad and percentage of sales abroad.

5.4.3.2. *Measurement of Social Economy Enterprise.*

Table 28 shows the extent of export competitiveness for the studied enterprises, collecting therein a selection of the results. If we look, we can classify the enterprises into two subgroups, those above the average (-0.4) and those not reached it. On top of the measurement are the E₁ export competitiveness of 2,6 with a level 4 in the studied items except for the item *competitive advantages*, wherein no company exceeds level 3, which means that there are no own brands. Together with this company, another 44 enterprises are also placed above the average, including primary level cooperatives and second level cooperatives, whose presence in this block of enterprises is justified by their reached size and years of abroad activity.

Moreover, of the 30 enterprises that are placed below that average, most of them justify their presence in this group because of the low cooperation among enterprises, the size and, the average number of destination markets. Maintaining a high percentage of overseas sales does not

define itself export competitiveness; however, it really involves a higher level in the years of external activity and competitive advantage.

Table 28 Measurement of Export Competitiveness for Social Economy Enterprises

EC1 = Excellent			EC2 = Improvable			EC3 = Weak		
Enterprises	Measure	Error	Enterprises	Measure	Error	Enterprises	Measure	Error
E1	2.64	1	E11	0.68	0.48	E57	-1.17	0.56
E2	1.94	0.72	E12	0.46	0.46	E65	-1.52	0.63
E3	1.51	0.60	E17	0.25	0.46	E66	-1.52	0.63
E4	1.51	0.60	E18	0.04	0.46	E67	-1.52	0.63
E5	1.19	0.54	E24	-0.17	0.46	E68	-2.00	0.75
E6	1.19	0.54	E37	-0.39	0.47	E69	-2.00	0.75
E7	0.92	0.50	E45	-0.62	0.49	E70	-2.00	0.75
E8	0.92	0.50	E54	-0.88	0.52	E71	-2.00	0.75
E9	0.92	0.50				E72	-2.00	0.75
E10	0.92	0.50				E73	-2.76	1.04
...			...			E74	-2.76	1.04
						E75	-2.76	1.04
						...		

Source: Own elaboration

Less competitive enterprises, difference with respect to the rest, they assume a certain uniformity in export competitiveness and their profile tells us, that they are micro-SMEs with few years of outdoor activity, the majority of them service enterprises that have not developed remarkable instruments of cooperation.

5.4.3.3. *Imbalances.*

As we have mentioned, the measurement provides unexpected results in subjects and items that the model classifies them as imbalances and are accounted for by residual values. A positive residual means that an answer with a higher level than expected by the model and conversely. Very accurately, we want to point out that, there are a total of 18 of the 75 surveyed enterprises that have imbalances. The expected measurement reliability is 71%, and the obtained approaches significantly, 67%, but it would be interesting to slightly increase this percentage. A detailed causal analysis of the imbalances would correct or not the measurement, which may be the subject of future research lines.

5.4.3.4. *Indicators Measurement.*

The latent *export competitiveness* in Social Economy enterprises is reflected in the order of measurement of the items. This order is due, firstly, to the peculiarities of Social Economy and to the three internal and export capacities of the studied enterprises. Thus, the ordering of items according to their relevance means that the *item size* is the one that fewer enterprises exceed, and the *billing* one is the most exceeded by enterprises. It means that, being all items conclusive about competitiveness, the most decisive are those who are overcome with more difficulty. The results of the measurements of the items are shown in Table 29, and prioritize as variable, the number of staff workers through the item called: *size*. They are followed by items like *cooperation*, *number of target markets*, *competitive advantages*, *years of activity* and *percentage of sales abroad*, in order of relevance. These results validate the importance appointed before about the *size* and the *cooperation* offered.

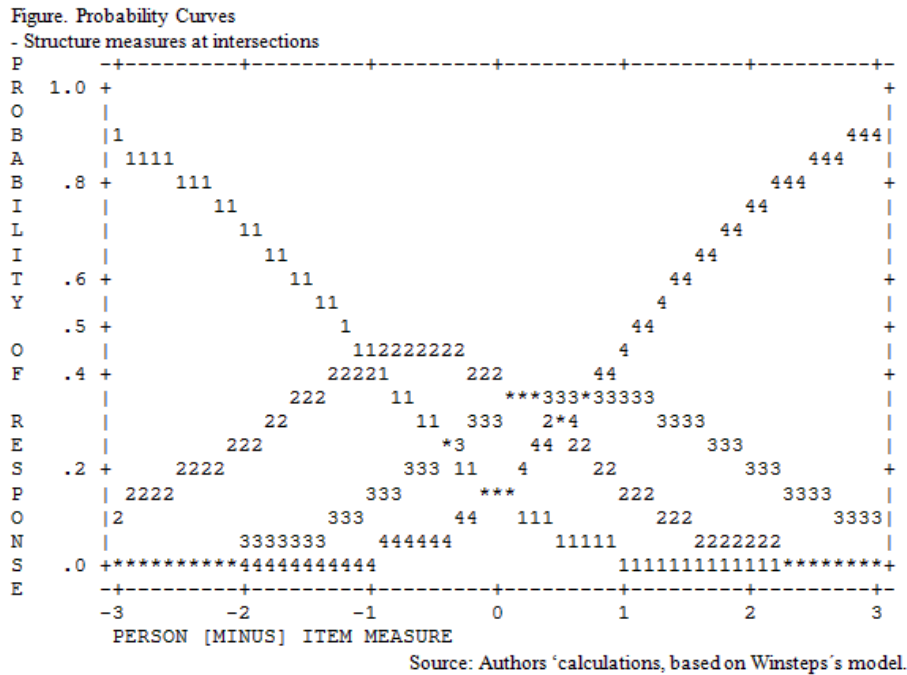
Table 29 Evidence of latency export competitiveness through their items

Items	Measure	Error	Mnsq	Infit	Mnsq	Outfit	Ptmeasure
Size	0.49	0.15	0.78	-1.4	0.73	-1.5	0.69
Cooperation	0.49	0.15	1.63	3.3	1.34	1.7	0.62
Number of Target Markets	-0.01	0.15	1.02	0.2	0.98	-0.1	0.6
Competitive Advantages	-0.21	0.14	0.78	-1.5	1.04	0.3	0.37
Years abroad	-0.27	0.14	0.97	-0.1	0.9	-0.5	0.71
Overseas sales percentage	-0.48	0.14	0.95	-0.3	0.91	-0.5	0.69

Source: Own Elaboration.

Figure 12 shows that the categories are well chosen as they show a high setting in the application, with a growing *Andrich's Threshold* (Simancas, 2014:13-14). The observed mean and the expectations also increasingly evolve and the like ones, with a mean square error in the *infit* and in the *outfit* between 0.5 and 1.5 units. Besides, the expected reliability and the obtained one as far as the items are very coherent, with 82% and 84%, respectively.

Ilustración 12 Probability Curves



5.4.3.5. Classification of export competitiveness.

The results of Rasch's measurement expressed for latent variable help us to understand not only what the export competitiveness is, but also to make a classification of Social Economy enterprises. An empirically classification details us, which and how many of these enterprises have greater or lesser export competitiveness, for which we have determined three competitive categories, as shown in Table 30. Set in Rasch's measurement (Measure) and granting it 33% for each category of the highest value achieved.

Table 30 Categorization of Export Competitiveness (EC)

Categories			Total studied enterprises
EC1	Excellent export competitiveness	> 0.8	10
EC2	Improvable export competitiveness	From 0.8 to -0.9	46
EC3	Weak export competitiveness	< -0.9	19

Source: Own elaboration

This classification highlights Social Economy export enterprises sorted export according to export competitiveness, allowing us to know the position where a company is placed at regional

and sectorial level. It is a useful and practical tool to know the position of the Andalusian Social Economy enterprises in relation to competitiveness, having spent several items which are synthesized in a single measurement tool. Table 28 points out the position in which the main enterprises of Social Economy of Andalusia are placed according to *export competitiveness* and the categorization registered.

At this point, we can say in relation to the *export competitiveness* of the Andalusian Social Economy, that 80% of exporting enterprises that are qualified as *excellents* are cooperatives, consolidating these enterprises as clear dominators of the overall rating. At the other extreme are the three internationalized enterprises with less competitive level, with identical legal categorization, resulting from responses mostly concentrated at the lowest level (one point). One of the most significant features to note is the homogeneity of the items that define export competitiveness in enterprises of *weak* enterprises category. That is, the cooperatives also predominate among the weaker enterprises, since 26% of them are labour societies, leading us to affirm that international competitive weakness is more common in labour societies. Finally, it should be noted that while in the lower category enterprises belong mostly to services sector (63%), excellent enterprises in terms of export competitiveness export goods (90%) with manufacturing production activity. The majority of social economy companies it is, today, of *improvable export competitiveness*, but not only fits this claim, it is necessary their increase in *export competitiveness* in order to progress in their internationalization process.

Table 31 displays a summary of the results that have come to this research, consistent results, at the same time, with those listed in Table 27 about *the profile of the Andalusian Social Economy company* with 2013 abroad activities.

Table 31 Strengths and Weaknesses of the export competitiveness of the Social Economy

<p><i>Export Performance:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Bases of competitiveness - Resources devoted to innovation - Business Cooperation - Size - Years of outdoor activity 	<p><u>Strengths:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● A 75.2% it based on quality, and 45.1% in differentiating their competitiveness. ● A 76.8% devote resources to innovation. 	<p><u>Weaknesses:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● A 22.5% is based on the costs on competitive basis. ● A 23.2% does not devote resources to innovate. ● 55.6% do not use cooperation mechanisms. ● A 84.0% have fewer than 50 workers. ● A 52.9% are under 11 years of activity abroad.
<p><i>Degree of Internationalization:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Continents Presence - Increased abroad activity in the last 5 years - Percentage of billing - E-commerce 	<p><u>Strengths:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● The presence on every continent is more than 20% except Oceania. ● The 63.6% has increased external activity the last 5 years. 	<p><u>Weaknesses:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● 53% bill less than 15% of the foreign activity. ● 73.4% don't use e-commerce.
<p><i>Initiative and supports:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Staff with specific training - Use of aids granted by the government 	<p><u>Strengths:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● 60.3% have staff trained in foreign trade. ● 51.2% has used third aids to export. 	
<p><i>Rasch's measurement:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Enterprises with excellent export competitiveness. - Enterprises with weak export competitiveness. 	<p><u>Strengths:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● 80% of excellent enterprises are cooperatives. ● 40% of excellent enterprises have more than 250 workers. ● 90% of the outstanding enterprises export goods. ● 60% of excellent enterprises account for over 50% abroad. 	<p><u>Weaknesses:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● 74% of cooperative enterprises are weak. ● 79% of the weaker enterprises have fewer than 10 workers, and 63% are service enterprises. ● More than 7% of weak enterprises bill less than 5% overseas.

Source: Own elaboration

5.5 Conclusions

This paper quantifies the *export competitiveness* of internationalized enterprises of Andalusia Social Economy, which has enabled us to achieve the three intermediate targets set by two techniques, the partial development of the SWOT matrix (strengths and weaknesses) and Rasch's measurement, thus obtaining the following conclusions:

Objective 1. The results of the questionnaire answers from 121 enterprises has allowed us to know the profile or characterization of exporting enterprises in the Social Economy in 2013,

which is as follows: cooperative with less than 10 workers, exporter of industrial products, billing abroad less than 15%, which is less than four years of activity in foreign markets, and whose main motivation to internationalize was to diversify markets.

Objective 2. To measure the competitiveness of all the Social Economy exporting enterprises expressing it as strengths and/or weaknesses. As for the competitive *Strengths and Weaknesses* that emerge from the analysis of the sector, we can highlight as significant the following ones:

- Strength 1. Social Economy enterprises have an *Export Performance* defined by the quality and differentiation based on their competitiveness and the dedication of resources to innovation.
- Strength 2. The Social Economy enterprises demonstrate a considered *degree of internationalization*, because over 20% of enterprises surveyed is present in all continents except Oceania and record a considerable increase in foreign activity in the last five years (63.6%).
- Strength 3. *Exporting Support and Initiatives* are available to Social Economy enterprises not only for international promotion in both training (over 60% have staff with expertise in foreign trade) but for third-party assistance (over 51% have received administration funding to export).
- Weakness 1. Over 20% of enterprises in the Social Economy have a defined *Export Performance*, by not using cooperation instruments 55.6%, the fact that 84% have fewer than 50 workers, or that 52.9% enterprises operate in foreign markets under 11 years.
- Weakness 2. Social Economy enterprises show an insufficient level of internationalization as more than 52% bill less than 15% of their foreign activity and 66% do not sell online.

Objective 3. To know quantifying the competitiveness of Social Economy exporting enterprises individually as well as aggregated according to different categories. It has been

defined as latent variable, the *export competitiveness* of enterprises in social economy by six multidimensional items. The export competitiveness is reflected in the following order of importance of items: size, cooperation, number of target markets, competitive advantages, years of activity and percentage of sales abroad, correspondingly. Meaning it, therefore, that the *item size*, of an objective nature, is the most determinant in competitiveness, followed by another one that represents a resource consisting of a concrete competitive address to be stronger to internationalization, thus emphasizing *cooperation* as a *competitive strategy*, not as an alternative to it, as it is often heard in the Social Economy environment.

The definition of export competitiveness has allowed us to classify the exporting business sector from establishing three categories. On the basis of which it is stated that in the Andalusian Social Economy there are: 10 excellent enterprises of export competitiveness; 46 enterprises exhibiting intermediate or improved export competitiveness; and 19 enterprises with weak export competitiveness.

Rasch's analysis has allowed us to add a number of strengths and weaknesses that we have related to the categorization of Excellent, Improvable and Weak ones:

- Strength 4: 80% of the excellent enterprises are cooperative; 40% have more than 250 workers; 90% export goods, 80% of them belong to industrial or construction sector; and 60% of excellent enterprises bill over 50% abroad.
- Weakness 3: 74% of the weaker enterprises is cooperative; 79% has fewer than 10 workers; 63% is service enterprises; and > 73% of the weaker enterprises bill overseas less than 5%.

Finally, as Basterretxea and Martínez (2012:380) say, this is also an empirical study of causal nature in which the main limitation comes from the study itself, since it is only examined the exporting enterprises of Social Economy located. Moreover, as we have noted, subjective scales have been used to measure competitiveness, the decision may be subject to future improvement. Among other reasons, this is why we will keep on investigating to evaluate the export competitiveness of Social Economy enterprises, in order to overcome the limitations of the internationalization process and those to which literature refers to this area of knowledge.

References

- Álvarez, J. C. M., & Martínez, P. Á. (2001). Medida del desarrollo humano para los países de la América Latina. *El Trimestre Económico*, 195-208.
- Avilés-Casco, F. G. (2005). El papel de la empresa en la internacionalización de la economía española. *Información Comercial Española, ICE: Revista de Economía*, (826), 423-434.
- Basterretxea, I. & Martínez, R. (2012). Impact of management and innovation capabilities on performance: are cooperatives different? *Annals of Public and Cooperative Economics*, 83, 357-381.
- Blanco, B., Sánchez, L., Labajos, C. A. P., & Serrano, A. M. (2014). Financing and development of innovation in commercial sea ports. *Journal of Maritime Research*, 8(2), 75-90.
- Bobillo, A. M., López-Iturriaga, F., & Tejerina-Gaite, F. (2010). Firm performance and international diversification: The internal and external competitive advantages. *International Business Review*, 19(6), 607-618.
- CEPES-Andalucía (2013). Informe Estadístico de la Economía Social Andaluza 4º Cuatrimestre. Central de Estadísticas de la Economía Social de CEPES-Andalucía.
- De Lema, D. G. P., & Guijarro, A. M. (2004). Influencia del tamaño, la antigüedad y el rendimiento sobre la intensidad exportadora de la pyme industrial española. *Información Comercial Española, ICE: Revista de Economía*, (817), 35-49.
- De Pablo González, J. D. S., & Estévez, P. J. (2007). La cooperación empresarial como estrategia de crecimiento: motivos de su formación, ventajas e inconvenientes. In Decisiones basadas en el conocimiento y en el papel social de la empresa: XX Congreso anual de AEDEM (p. 30). *Asociación Española de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM)*.
- Fernández, Z., & Nieto, M. J. (2002). La estrategia de internacionalización de la pequeña empresa familiar. *Universidad Carlos III de Madrid*, 1-26.
- García, H. C., Gardó, T. F., Taulet, A. C., & Andrés, B. T. (2007). Selección del modo de entrada en un mercado internacional: valoración de las capacidades empresariales, la estrategia empresarial y la percepción de los problemas de la internacionalización. *Información Comercial Española, ICE: Revista de Economía*, (839), 143-162.
- Gutiérrez, A. F. (2007). El método del Análisis DAFO y la Planificación. Ed. *Digital@tressll*, (1), 1-37.
- Gutiérrez, A. F. et al. (2014). Informe sobre la internacionalización de la Economía Andaluza y de sus provincias y el nuevo modelo productivo, Informe nº2. Patrocinado Fundación

- Cajasol y la Fundación de Investigación de la Universidad de Sevilla. *Ed. Instituto de Estudios de Cajasol*.
- Knight, G. A. (2001). Entrepreneurship and strategy in the international SME. *Journal of International Management*, 7(3), 155-171.
- Man, T. W., Lau, T., & Chan, K. F. (2002). The competitiveness of small and medium enterprises: A conceptualization with focus on entrepreneurial competencies. *Journal of Business Venturing*, 17(2), 123-142.
- Meléndez, M. (2014). Internacionalización de las PYMES en Colombia. *Revista Integración y Comercio (Integration and Trade Journal)*, 37(17), 25-40.
- Myro R.S. et al. (2013). Fortalezas competitivas y sectores clave en la exportación española. J. M. P. de Tudela Vázquez (Ed.). *Instituto de Estudios Económicos*.
- Myro, R. S. (2013). La política de internacionalización de la empresa española. *Economía industrial*, (387), 119-130.
- Pérez, S.A., Terán, M., Elda, C., Rosiles, L.L., Prieto, L., & Cesar, J. (2014). Factors that Impact the Competitiveness of Home Construction Businesses in Mexicali, Baja California. *Revista Global de Negocios*, 2(3), 79-90.
- Pérez-Suárez, M., & Espasandín, F.B. (2014). El proceso de internacionalización y los resultados de la innovación en las empresas de Economía Social andaluza. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, (82), 65-95.
- Piatkowski, M. (2012). Factors Strengthening the Competitive Position of SME Sector Enterprises. An Example for Poland. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 269-278.
- Ramón, A. M. E., David, J. C., Luis, R. R. J., & Manuel, S. P. (2012). ¿Cómo compiten las pymes en los mercados internacionales? Análisis de un clúster local con vocación exportadora. *Investigaciones europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 18(1), 87-99.
- Rodríguez, B.V., Vásquez, R. D.M., & Mejía, Y. de L. (2014). The Strategy of Cooperation between Companies-An Alternative to Strengthen the Competitive Advantage in the Micro, Small and Medium Enterprises: Case Metal Mechanical Industry in Southeastern of Coahuila Mexico. *Revista Global de Negocios*, 2(4), 91-104.
- Rostek, K. (2012). The reference model of competitiveness factors for SME medical sector. *Economic Modelling*, 29(5), 2039-2048.

- Simancas, J. D. L. (2014). Competitive analysis of the European Union with reference to their domestic markets. The case of Spain. Recuperado de <http://riull.ull.es/xmlui/handle/915/206>
- Talancón, H. P. (2006). La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales. *Contribuciones a la Economía*, 2, 1-16.
- Viruel, M. J. M., Moral, A. M., Jurado, E. B., & Pajares, E. M. (2014). Factores determinantes para la exportación en las empresas cooperativas oleícolas andaluzas. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, (81), 241-262.
- Weiss, V. V. G., López, M. S. E., & Medina, L. H. B. (2011). The impact of governmental export Promotion on the firm's exports Performance. *Academia, Revista Latinoamericana de Administración*, 47, 1-17.
- Zornoza, C. C. (2007). Bases organizativas de la internacionalización y la competitividad de la empresa española: dinámica en las dos últimas décadas. *Información Comercial Española, ICE: Revista de Economía*, (838), 59-100.

Capítulo VI: The exporting competitiveness of enterprises compared to exporting SMEs: Using Rasch's Analysis

6.1 Abstract

This study aims to determine the *exporting competitiveness* of the Social Economy in Andalusia, as well as checking the factors that explain the cited competitiveness. It is done under the premise of quantifying the *exporting competitiveness* of internationalized enterprises of the *Social Economy* in the exporting sector of the region, for which the *strengths and weaknesses* of this business sector is quantified and it is applied, for the first time, the Rasch's Probability. A model used to measure the latent variable called *exporting competitiveness*, defined by items (factors): size, cooperation, number of target markets, competitive advantages, years abroad and percentage of sales abroad. The article presents empirical evidence of 362 Andalusian exporting enterprises, derivation of fieldwork that is explained throughout the methodology. The results show the *exporting competitiveness* of enterprises in the Social Economy reflected their strengths compares to the other SMEs.

Keywords: Competitiveness, Strength, Weakness, Internationalization, Social Economy.

JEL: D21, L20, M16, P13

6.2 Introduction

Economies and enterprises increase their penetration in foreign markets when their competitive advantage is greater than that of their competitors, so the measurement of competitiveness is a permanent priority task for the macro and micro economic levels.

Andalusian exports have grown at a very high rate in the last five years (Gutiérrez et al., 2014:11-12) from 2009 to 2013 they have made it a 79.37 %, which has made the region the third most exporter of Spain. In relation to this, we wanted to know, if that growth was due to an improvement also in the regional competitiveness and what types of enterprises is based on, that is, whether SMEs in the social economy have had a more competitive performance than the other regional SMEs. In fact, Myro et al. (2013:41) or Antonelli et al. (2015:130), among other

specialists, recently said that Andalusia is a dynamic region with greater weight in the national aggregate of foreign sales and increased market share as a result of its improved competitiveness.

Certainly, *our starting point is our ignorance, in quantitative terms, about the difference between the competitiveness of enterprises in the social economy during 2013 and all exporting Andalusian enterprises.* If to the indicated problem, give a 180° rotation to turn it into our overall objective, that is: *To quantify the export competitiveness of internationalized SMEs of Social economy in comparison to all Andalusian exporting SMEs.* A general purpose which, at the same time, we have split into three specific objectives: 1) To determine the profile or characterization that differentiates exporting enterprises of Social Economy from the rest; 2) To measure the competitiveness of all the exporters enterprises of the Social Economy versus other enterprises, expressing these differences as *strengths and/or weaknesses*; 3) To understand the competitive quantification of exporting enterprises in the Social Economy and the total of enterprises as individual and aggregated according to different categories.

The results achieved have allowed us to generate useful knowledge for the authorities, enterprises managers and the governing bodies of cooperatives and Labour societies. Usefulness, which can be translated into strategies faced with the other enterprises, and also, expanding knowledge for the research staff.

In the first part of the article, we check through a descriptive analysis the differences in characterization or profile of Social Economy enterprises to total enterprises with presence abroad, allowing us to achieve the first specific objective. Subsequently, a series of indicators are selected related to competitiveness, and we have made the quantification of the *strengths* and *weaknesses* of exporting enterprises in the Social Economy sector, allowing it to us to reach the second objective from the study of 362 enterprises. In the third part, we quantified *exporting competitiveness*, enterprise to enterprise sectorally, using Rasch's probability, and this has allowed us to rigorously detail a competitive diagnosis of *strengths and weaknesses* that this analysis incorporates.

6.3 Methodology

To achieve the proposed main goal the inductive method is used as a scientific method, and we have performed an appropriate fieldwork in order to achieve the results of the investigation.

6.3.1 Description of the Universe, sample and research design

The first step was to design a 53 questions questionnaire aimed at exporting enterprises in the region of Andalusia, which was completed by telephone in 2014 by people in charge of foreign trade from enterprises surveyed.

The analysis requires to begin the research delimiting a material object, that is, to contextualize Andalusian exporting enterprises and enterprises that make up the Andalusian Social Economy exporting system (cooperatives and labour societies). Andalusian enterprises regularly exporting in 2013 corresponded to a total of 3920 (Extenda, 2014). Thereto, we must add the lack of primary sources related to business internationalization; so, we opted for developing our own business directory of enterprises from indirect sources such as that of Extenda, as well as, of Chambers of Commerce and CEPES-Andalusia. During the process of surveying a total of 1144 companies were identified invalid, non-exporting enterprises.

Table 32 Data Sheet

Methodological process	Telephone survey, and most of them, through an interview lasting approximately 25 minutes
Type questions	Dichotomous, Nominals and Intervals
Universe	2276 Andalusian Enterprises with regular export ⁹⁸ .
Sample obtained ⁹⁹	362 Andalusian Enterprises with regular export.
Rash's Analysis ¹⁰⁰	257 Andalusian Enterprises with regular export
Type of contact	e-mail and telephone
Sampling method	Aleatory sampling for proportions with a confidence level of 95 % and with the assumption of maximum uncertainty ($p=q=0.5$).
Error	± 4.80 %
Date of survey	January to December 2014

Source: Own elaboration

⁹⁸ Of which there were 263 from Social Economy sector.

⁹⁹ Of which 20 are large enterprises that have not been investigated.

¹⁰⁰ Of the surveyed enterprises, those who had measurements made worthless items have been eliminated.

Data collection was performed by applying a qualitative research technique in the development of structured personal nature questionnaire during 2014. The use of SPSS/PC (V22) programme has enabled us to generate information needed for further analysis. The extraction two sample elements, 362 (total enterprises) and 121 (enterprises in the social economy) has been made by a process of simple random sampling, based on at random and applied through tables of random numbers. About the same ones, it can be said that they are representative samples that the own sampling process itself has allowed us to find them. Similarly, noted that they are not considered in Rasch's measurement unanswered questions; in consequence, 257 exporting SMEs have been used for this measurement and from them, 84 belong to the social economy. Finally, to indicate that, for confidentiality reasons, enterprises are not treated in a nominative form considering that this is not substantial.

6.3.2 Selection Method

6.3.2.1. Strengths and weaknesses according to the SWOT methodology.

The SWOT analysis is a diagnostic tool that can represent the characteristics of both the environment in order to plan and the internal field that identifies the resources of an agent or a spatial area (Gutiérrez, 2007:2). So much so, we have developed the part of the SWOT matrix linked to internal resources, in particular, the *strengths* and *weaknesses* shown by the exporters of Andalusia. To achieve comparing those with the export enterprises Social Economy versus all exporter enterprises, detecting the items that in the Social Economy enterprises have strengths and weaknesses versus the others, since we should not forget that competitiveness is a relative concept.

As it is well known, competitiveness is a relative concept and, sometimes, it refers to intrinsic strengths and weaknesses, leading to this article to build them according to the variables or items of the enterprises in the Social Economy showing more relevant percentages than the total of exporting SMEs regarding competitiveness (strengths), or less relevant (weaknesses).

6.3.2.2. Rasch's Method.

The Quantum Measurement Technique, based on Rasch's probability is a working tool that allows us to measure a latent variable, in our case *competitive strength*, with a standardized and

objective scale, in addition to a more appropriate measure than other as it reduces complex data matrices to a one-dimensional variable (Álvarez and Martínez, 2001:196). The parameters governing Rasch's probability have been obtained using the computer program WINSTEPS Rasch's Measurement (Boone et al., 2014). We have applied the Rasch's probability to those 257 enterprises of which we have answers to all items, and this has allowed us to quantify the items for each enterprise and to know in detail the most competitive exporters in the region, as well as the weakest ones. In addition, we want to emphasize that this method has not been applied in a similar reality till the date for measuring enterprises, nor for sectorial comparisons.

Table 33 Categorization of the items

Escale	Size	Percentage of Overseas Sales
1	Less than 9 workers	Less than 5 %
2	Between 10 and 49 workers	Between 5 % and 15 %
3	Between 50 and 249 workers	Between 15 % and 50 %
4	More than 250 workers	Between 50 % and 100 %
	<i>Cooperation Mechanisms Instruments</i>	<i>Number of Target Markets</i>
1	Non-cooperation	One continent
2	Yes, of commercial character	Two continents
3	Yes, financial	Three continents
4	Yes, productive or technological and of innovation	More than three continents
	Competitive advantages	Years abroad
1	Low production costs and sales	From 0 to 4 years
2	Adaptation customers and quality offered	From 5 to 10 years
3	Product or service differentiation	From 11 to 20 years
4	Product differentiation: Brand	More than 20 years

Source: Own elaboration

Given the latent variable (x) measured for 257 enterprises and defined by a set of 6 items uncorrelated, this measurement technique places them along a line to its measure according to their competitive position (Álvarez and Martínez, 2001:120), evaluating these according to the scale of 1 (lower value) to 4 (higher value). The categorized items respond to the scenario in Table 33.

The differences in competitiveness between *two* enterprises are given by their relative position in the number of items. So that, the latent variable *exporting competitiveness* is conceived as a continuum along which the parameters δ_i and β_n items for businesses are located.

It means that, there may be enterprises that do not exceed the agreed value (parameter) on any item and they will be among those with weaknesses, and conversely, when they overtake the values of all the excellent items. If it is considered X_{ni} *exporting competitiveness* dichotomous variable describing the fact that an enterprise "n" endorses the item "i". If $X_{ni} = 1$, then the enterprise "n" is said to be strong; on the contrary, if $X_{ni} = 0$ is said that the enterprise "n" is not strong. $P[X_{ni} = 1] \beta_n, \delta_i = \frac{e^{(\beta_n - \delta_i)}}{1 + e^{(\beta_n - \delta_i)}}$

With appropriate calculations it is obtained the formula provided. Giving us in our case the probability that the enterprise "n" referring to item "i" would be strong, provided the parameters β_n and δ_i . This is the formula that George Rasch got in his treatise on the Latent Variables (Álvarez and Martínez, 2001:198).

6.4 Results and discussion

6.4.1 Comparative characterization of internationalized SMEs versus the Social Economy Enterprises

We find it convenient to know the profile of Exporting SMEs and, among them, those identified as Social Economy Enterprises, as a prelude to measure *strengths* and *weaknesses* of this exporting sector, in relation to all exporting enterprises and Rasch's measurement. In this way, we check the profile compared according to variables or items listed in Table 34, whose characterization is represented by the percentages in columns three and four, represented in column five comparisons between both types of enterprises.

Our sample of enterprises in the social economy stands for 32.32 % of all exporting enterprises, of which it could be highlighted the influence of the size of internationalized enterprises; in fact, 6.7 % of enterprises in the social economy have 250 workers or more versus 3.87 % of all enterprises, and 46.2 % have fewer than 10 workers compared to 50.0 % of all enterprises.

Moreover, this research is focused not only on exporting goods enterprises but also in services ones, reason why we want to highlight two aspects in its characterization: 1) the social economy enterprises exports 1.9 percentage points more of goods than services ones, 2.0 points

lower; and 2) the main economic activity of social economy export enterprises is the industry and the construction with 60.3 %, and 2.57 percentage points higher than all exporting enterprises, 1.85 percentage points also in agricultural products, and 4.54 percentage points less than those exporting of services. Data about the dimension of services that reflect a current reality that is happening, that, until recently, a part of the service enterprises had not gone outside are internationalizing real goods from other enterprises and become enterprises that pull along export, in most cases, especially related to knowledge with the industrial network, in the case of consulting enterprises, architectural enterprises and engineering enterprises. Which it shows, at the same time, the proliferation of advanced business services to the industry.

The Social Economy enterprises have strengths in goods exportation, whether they were industrial, construction or agricultural ones, versus the overall strengths of the other enterprises in services exporting sector. It stresses the abroad activity of cooperatives, the concentration of their billing abroad in the sections between 5 % and 25 % and 50 % and more.

Exporting enterprises are relatively young in their output to foreign markets, because if the recession leads installed in Spanish and Andalusian economies for five years, and 35.7 % and 35.5 % of exporting enterprises and exporting enterprises of the Social Economy, respectively, lead less than four years in the regular export activity, it appears that the abroad departure may be preceded by harnessing the opportunities offered by other markets. But the fact is, that social economy enterprises dominate among exporting enterprises with over 11 and 20 years exporting, indicator where may lie strengths of Social Economy enterprises.

Table 34 Exporting Enterprise Profile with abroad activity in compared to Social Economy Enterprises 2013

Exporting Enterprise Profile with abroad activity in compared to Social Economy Enterprises 2013		Total Enterprises	Social Economy	Difference
Legal Form	Joint-Stock company and limited company	56.90 %		
	Others	10.70 %		
	Cooperative Society and	32.30 %	23.20 %	
	Limited Labour Company (LLC)		8.80 %	
Enterprise Size	Less than 9 workers	50.00 %	46.20 %	3.8
	Between 10 y 49 workers	36.10 %	37.80 %	-1.6
	Between 50 y 249 workers	9.90 %	9.20 %	0.7
	More than 250 workers	3.80 %	6.70 %	-2.8
Export Type	Products	78.10 %	80,10 %	-1.9
	Services	21.80 %	19,80 %	2
Main Economic Activity	Agriculture, Stockbreeding and Forestry and Fishing	6.30 %	8.20 %	-1.8
	Industry and Construction	57.70 %	60.30 %	-2.5
	Services	35.90 %	31.40 %	4.5
Abroad Billing Volume	Less than 5 % of total billed	28.10 %	26.90 %	1.2
	Between 5 % y el 25 % of total billed	32.90 %	37.50 %	-4.5
	Between 25 % y el 50 % of total billed	15.10 %	10.50 %	4.6
	50 % and more	23.70 %	25.00 %	-1.2
Years of activity abroad	Less than 5 years	35.70 %	35.50 %	0.2
	From 5 to 10 years	29.50 %	18.20 %	7.3
	From 11 to 20 years	23.00 %	28.90 %	-5.8
	More than 20 years	16.10 %	17.30 %	-1.1
Motivation for internationalization	Dimension and New Opportunities	63.00 %	49.60 %	13.4
	To Diversify Markets	43.90 %	33.30 %	10.2
	Casually	20.50 %	25.70 %	-5.2

Source: Authors.

Finally, when we refer to the motivations for internationalization we note that, in recent years, the Social Economy Enterprises have not been as dynamic, either in the search for larger dimensions and new opportunities as well to diversify markets. Data lead us to conclude that enterprises in the Social Economy have weaknesses in regard to international initiative, and they only have strengths in exporting casually, whose explanation can be founded in passive exportation to other markets.

6.4.2 Strengths and Weaknesses of the Social Economy exporting sector

Coming up next, we have paid attention to the external behaviour of internationalized enterprises according to different indicators, which has enabled us to show the competitive *strengths* and *weaknesses* of Social Economy using as a reference comparison with all enterprises synthesized in Table 40. For this purpose *ex post* indicators as competitive items, among which are also included those items which manage in the Rasch's Measurement. In the competitive analysis set forth below, we have highlighted three internal capabilities linked to the exporting competitiveness as shown in Table 40 and refuted in the literature:

Exporting Performance: business practice linked to exports determined by business capability to grow and its dynamism to open new markets. Within this capacity are included as indicators the foundation on which sits competitiveness (cost, differentiation, quality...); dedication of resources to innovation; and the existence of business cooperation; size and indicator on previous times of international enterprises (years of foreign activity).

Degree of Internationalization: number of foreign markets and continents where they sell products and/or services (Pérez-Suárez and Espasandín, 2014:78). In this capacity we have included as indicators the increase of foreign activity in the last five years; the percentage of billing, the use of e-commerce (online sales) and, in case they do not sell online, it then consider it or not.

Initiative and exporters support: enabler elements of the process of international integration and /or external promotion, choosing as indicators: if they have staff with specific training and the role played by business cooperation mechanisms (Meléndez, 2014:25); that is, if it has been used aids granted by the government to improve their chances of internationalization, including cooperation aids.

The capabilities we have just defined are identified with any of the items, so that the *sales abroad percentage*, related to the influence of export performance in the international expansion strategy of an enterprise, as shown by Bobillo et al. (2010:615) or Rostek (2012:2046). Thus, the exporting intensity is directly determined by sales volume (Ramón et al., 2012:96). In billing, Social Economy exporting enterprises bill 37.5 % and 25.0 % in stretches of 5 % to 25 % and 50

% and more, with 4.6 and 1.3 percentage points higher than the exporting SMEs, which we identify as strengths. In general, enterprises with high export levels are distinguished for advantages from the development of sales skills complemented by productive advantages (Ramon et al., 2012:95).

Similarly it happens with the *internationalization degree* with the number of foreign markets (continents) where trade, which has increased the need for access to markets that would not rely solely on local markets, especially as strengths in our case, 26 % of exporting enterprises in the Social Economy sector export to every continent and, in addition, the 63.26 % of exporting enterprises in the Social Economy has increased its activity outside the last 5 years, 1.8 percentage points more than the rest, identifying those differences significant strengths in the Social Economy.

Among the detected weaknesses highlight in the export performance, that a 45.16 % of enterprises base their competitiveness on differentiation of product or service, 6.8 percentage points lower than in the rest, and adaptation to customers with a 35.4 %, 0.8 percentage points less too, while quality, with 3.7 percentage points higher, presenting a strength and it also happens in competitiveness based on the costs with an 11.9 percentage points higher.

Actually, assuming that our enterprises only have a future only if they are supported by differentiation, it can not be ignored the significant percentage of enterprises that devote resources to systematically innovate (33.3 %), although it is a weakness because it is equivalent to 2.6 points percentage less than all exporting enterprises. Authors like Pérez et al. (2014:79) identify that competitiveness influences, *years of abroad activity*, as experience is gained with the product sold and with customers, which generates implicit know-how in the knowledge of exporting, as well as there are involved other competitive advantages (product quality and/or service). In our case, the quantified strengths are focused on the 5.8 and 1.1 percentage points that exceed the enterprises of Social Economy to enterprises between 11 and 20 years old and over 20 years.

For Avilés-Casco (2005:423) economic literature indicates that enterprise size really matters. Regarding the importance of this variable, some authors as De Lema and Guijarro (2004:46) claim that a larger size encourages greater efforts in foreign markets; others call it

international commitment, as Fernández and Nieto (2002:12) or a first step to success in their exporting venture as García et al., (2007:143), and Myro et al., (2013:15) the size of enterprises and productivity that influence international trade, and then deepening, in the competitiveness determinants.

It means that the Andalusian size enterprises in the Social Economy have strengths by having 2.8 percentage points more than enterprises with more than 250 workers, and in the section of micro SMEs because, despite of the importance of these enterprises meaning 46.2 %, 3.8 percentage points less regarding these enterprises related to all the exporting SMEs.

On the other hand, it is confirmed that major weaknesses in exporting performance are concentrated in the commercial, financial and productive cooperation with 5.7, 1.1 and 1.7 percentage points less than enterprises that cooperate in these areas, being aware of the importance of business cooperation and growth strategy (De Pablo and Estévez, 2007), and that it is an alternative viable option to strengthen competitiveness in the domestic and international market (Rodríguez et al., 2014). That is, much of the literature indicates that enterprises have greater competitive potential are those that develop relational skills through partnerships with other enterprises under very different formulas, although comparing enterprises in the Social Economy with all exporting enterprises, the Social Economy ones have strengths, as in the calculation of all exporting enterprises are higher percentage of enterprises that do not cooperate (7.5 points).

Finally, public and private *foreign promotion* is a key point to the external activity as revealed Sánchez (2013:129), as well as *workers training* is crucial for the enterprise in order to sell part of its production abroad and to take advantage of ICT (Viruel et al., 2014:259).

6.4.3 Exporting competitiveness Measure of Social Economy Enterprises

6.4.3.1. The latent variable exporting competitiveness.

Then, a latent variable identified with competitiveness is quantified, once the most relevant variable and categorized items are selected. No longer it is a novel method of quantification by Rasch's Method applied to exports to add more value to the investigation, with results for each enterprise and the sector, which has allowed us to compare exporting enterprises with exporting

enterprises in the Social Economy being aware that in both cases it is a business network of mostly SMEs. Till the date, Rasch's measurements applied to exports are limited in researches, among them, quote Simancas (2014) and Trujillo (2014).

There is no accepted definition of international competitiveness that includes various items, aware of this, it is also appropriate to indicate that further research is still in Spain on the correlation between internationalization and competitiveness, which is founded on the theory of international strategic competition, to analyse international trade as a competitive game between territories and enterprises. Thus, Zornoza (2007) explains the international competitiveness of the Spanish enterprise from "microeconomic factors provide to enterprises advantages over their rivals in the markets; beyond the usual indicators of relative prices and costs" (Zornoza, 2007:73). To this we must add, that to measure competitiveness we need to contemplate indicators of international competitiveness *ex ante* and *ex post*.

There are several national authors correlating international growth with intangible assets, highlighting De Lema and Guijarro (2004:46) and Zornoza (2007:62), as cited Alonso and Donoso (1989, 1994, 1998, 2000), or Ramírez (2004), López (2006), Camisón (2007). Or other international authors exhibiting empirical evidences demonstrating that the analysis of competitiveness factors really defines competitiveness condition (Pérez et al., 2014. Piatkowski, 2012; Ramón et al., 2012; Rostek, 2012).

The relationship between factors and variables associated with the real competitiveness, which has allowed us to define the latent variable *exporting competitiveness* of Social Economy enterprises, for which we used 6 multidimensional items with no correlation between them, set out in Table 33, and are: cooperation, size, number of target markets, competitive advantages, years abroad and percentage of sales abroad.

6.4.3.2. *Measurement of Social Economy Enterprises.*

Table 35 shows the extent of exporting competitiveness for the studied enterprises, collecting therein a selection of the results. If we pay attention to, we can classify the enterprises into two subgroups, those above the average (-0.46) and those not reaching it. On top of the measurement are the E1 export competitiveness of 2.6 with a level 4 in the studied items except

for the item *competitive advantages*, in which no enterprise exceeds level 3, which means that, the declaration of own trademarks is limited. Together with the already stated enterprise, 144 other enterprises also are above this average, among which there are 36 social economy enterprises, granting 24.8 % attendance, although lower than the percentage of representation of these enterprises, 32.32 %.

Table 35 Measurement of Exporting Competitiveness (EC)

EC1 = Excellent			EC2 = Improvable			EC3 = Weak		
Enterprises	Measure	Error	Enterprises	Measure	Error	Enterprises	Measure	Error
E1	2.58	1.01	E18	0.63	0.52	E203	-1.11	0.53
E2	1.87	0.72	E19	0.60	0.46	E223	-1.42	0.59
E3	1.87	0.72	E20	0.39	0.46	E244	-1.84	0.71
E4	1.43	0.61	E33	0.18	0.45	E245	-1.84	0.71
E5	1.43	0.61	E44	-0.02	0.44	E246	-1.84	0.71
E6	1.43	0.61	E62	-0.21	0.44	E247	-1.84	0.71
E7	1.43	0.61	E100	-0.41	0.45	E250	-1.84	0.71
E8	1.11	0.54	E145	-0.62	0.47	E254	-2.53	1.00
E9	1.11	0.54	E179	-0.85	0.49	E255	-2.53	1.00
E10	0.84	0.50				E256	-2.53	1.00
...			...			E257	-2.53	1.00
						...		

Source: Own elaboration.

Of the 113 enterprises that are below that average, most of them justify their presence in this group because of the low business cooperation, and size. In fact, keeping a high percentage of overseas sales does not define itself exporting competitiveness; however, it is shown through more years of foreign activity and competitive advantages. If we consider that 40 % of this group of enterprises are Social Economy enterprises and, that this figure exceeds by 7.3 percentage points to the representation of enterprises in the Social Economy among 257 enterprises, means that these present considerable weaknesses regarding for the Andalusian exporting SMEs.

6.4.3.3. *Imbalances*

As we have mentioned, the measurement provides unexpected results in subjects and items that the model classifies them as imbalances and are accounted for by residual values. A positive residual means that an answer with a higher level than expected by the model and conversely. Very accurately, we want to point out that, there are a total of 87 of the 257 surveyed enterprises

that have imbalances. The expected measurement reliability is 71 %, and the obtained approaches fixing in 45 %, and, although it is true that the results are distant to the desired ones, the diversity of enterprises provides a more than logical justification in the goodness of the answers. It is true that we have tried to measure a latent variable in inhomogeneous subjects, implying that is much more complex measurement of international competitiveness, being enterprises of different size, sector and objectives (benefits, maintain activity, workload...). If the reliability of the items presented similar values we should restructure the measurement but, despite that we compare very divergent elements, *the reliability of the items is perfect*, as discussed below.

6.4.3.4. Indicators Measurement.

The management of items according to their relevance means that the item *size* is the least that enterprises exceed and the one of *billing* the most enterprises exceeded. That is, that while being all items determinants of competitiveness, the most of them, are those which are overcome with more difficulty. The results of measurements of the items shown in Table 36, and that they give priority to the item number of workers named *size*. Following items are cooperation, years of abroad activity, number of target markets, competitive advantages, and percentage of sales abroad, in order of relevance. These results certify the importance noted above about the size and the cooperation of the enterprise.

Table 36 Evidence of latency exporting competitiveness through their items

Items	Measure	Error	Mnsq	Infit	Mnsq	Outfit	Ptmeasure
Size	0.67	0.08	0.74	-3.0	0.71	-2.9	0.61
Cooperation	0.64	0.08	1.57	5.3	1.36	3.1	0.53
Years abroad	-0.07	0.07	1.04	0.5	0.98	-0.2	0.58
Number of Target Markets	-0.33	0.07	1.07	0.9	1.05	0.6	0.51
Competitive Advantages	-0.45	0.07	0.60	-6.4	0.77	-3.1	0.23
Overseas sales percentage	-0.46	0.07	1.13	1.8	1.10	1.2	0.54

Source: Own Elaboration.

Table 37 shows that the categories are well selected, manifested in a high adjustment in the application, with an increased Andrich's threshold (Simancas, 2014:13). Furthermore, the observed mean (OBSVD SAMPLE AVRGE) and expected (SAMPLE OBSVD EXPECT) have

a right addressing and a similar one; the mean square error is in all items between 0.5 and 1.5 and are similar. Moreover, the category of measures are equidistant and of different signs (categories 1-4 and 2-3). Definitely, we note, as indicated above, that the expected reliability and the one obtained in the measurement of the items are very consistent (Trujillo, 2014:18), with 98 % and 97 % respectively, which indicates a high degree of accuracy in the selection of items.

Table 37 Function Categories of Rash's Measurement

Category	Score	Observed Count	%	OBSVD AVRGE	SAMPLE EXPECT	INFIT MNSQ	OUTFIT MNSQ	ANDRICH THRESHOLD	CATEGORY MEASURE	
1	1	526	34	-1,10	-1,03	0,89	0,90	None	(-2,02)	1
2	2	449	29	-0,45	-0,53	1,10	1,02	-0,62	-0,57	2
3	3	352	23	0,03	-0,08	0,87	0,82	-0,06	0,55	3
4	4	214	14	0,28	0,45	1,21	1,23	0,67	(2,05)	4
Missing		1	0	0,69						

Source: Own elaboration

6.4.3.5. Comparison of exporting competitiveness based on Rash's Measurement among all exporting SMEs and enterprises in the Social Economy.

The results of Rasch's Measurement, expressed for latent variable, give us understanding not only of exporting competitiveness, but also to make a classification of *exporting enterprises* of a territory. A classification that empirically details, which and how many of these enterprises have greater or lesser exporting competitiveness, for which we have identified three competitive categories, as shown in Table 38. Fixed based on Rasch's Measurement (Measure) and granting it 33 % for each category of the highest value achieved.

Table 38 Categorization of Exporting Competitiveness (EC)

Categorization of Exporting Competitiveness (EC)					
Categories			Total Enterprises	Social Economy Enterprises	%
EC1	Excellent Exporting Competitiveness	> 0.8	17	10	58.8
EC2	Improvable Exporting Competitiveness	De 0.8 a -0.9	186	51	27.4
EC3	Weak Exporting Competitiveness	< -0.9	54	23	42.5

Source: Own elaboration.

This classification highlights the exporting enterprises of Andalusia ordered according to exporting competitiveness allows us to understand not only what the exporting competitiveness

of Andalusian enterprises is, but also position in that said competitive context the Social Economy enterprises in the region. It is an important and practical tool to know the position of the leading exporting enterprises of a territory in relation to *competitiveness*, having spent several items that are synthesized into a single measure. Table 35 shows the position of the main enterprises according to the exporting competitiveness and the registered categorization.

We verify the polarization in enterprises of Social Economy, therefore, over 58 % of exporting enterprises are qualified as excellent enterprises in this sector (cooperatives as a whole), showing the *intrinsic strengths* of Social Economy enterprises as they exceed the percentage of representation of the said sector, 32.3 %. At the other extreme, there are more than 42 % internationalized enterprises of Social Economy with weak exporting competitiveness, leading to detect a concentration of enterprises in this sector among the weakest in the classification of regional exporting competitiveness. While most Social Economy enterprises in 2013 had upgradable exporting competitive characteristics, namely 51 of the 84 companies, 27.4%.

In terms of production sectors, while among the weakest enterprises the majority of them belong to the service sector (63 %), among the excellent ones predominate those exporting manufactured goods (90 %).

To summarize we can say, that most of Social Economy enterprises present today an *improvable exporting competitiveness*, and the need to increase their *exporting competitiveness* in order to progress in their internationalization process.

Table 39 shows the relative performance of enterprises in the Social Economy facing exporting SMEs not only for items that have used in Rasch's Measurement but also for enterprises characterization. These results have allowed us to sketch the strengths and weaknesses of these enterprises listed in Table 40.

Table 39 Characterization of competitive enterprises in the Social Economy facing all enterprises in 2013

Characterization of competitive enterprises in the Social Economy facing all enterprises in 2013		Percentage de Enterprises of the Social Economy (%)		
		<i>Excellents</i>	<i>Improvables</i>	<i>Weaks</i>
		58.8 % (10)	27.4 % (51)	42.5 % (23)
Legal Form	Cooperatives	58.8	18.8	25.9
	Labour Societies	-	8.6	16.6
Company Size	Less than 9 workers	-	22.6	45.4
	Between 10 and 49 workers	100	27.5	30.0
	Between 50 and 249 workers	50.0	44.4	-
	More than 250 workers	55.5	50.0	-
Export Time	Products	75.0	27.8	33.3
	Services	-	26.1	61.1
Main Economic Activity	Agriculture, stockbreeding and forestry and fishing	100	53.3	-
	Industry and construction	90.0	25.7	33.3
	Services	-	24.3	51.8
Abroad Billing Volume	Less than 5 % of total billed	-	11.4	42.8
	Between 5 % y el 25 % of total billed	50.0	22.3	42.8
	Between 25 % y el 50 % of total billed	33.3	17.6	33.3
	50 % and more.	70.0	86.9	50.0
Cooperation Instruments or Mechanisms	No cooperation	-	22.6	45.1
	Yes, of commercial character	50.0	34.3	-
	Yes, of financial character	100	22.2	-
	Yes, of productive, technological character and to innovate	53.8	40.7	-
Competitive Advantages	Production low costs and sales	-	75.0	28.5
	Adaptation to customers and quality offered	25.0	30.0	46.4
	Product or service Differentiation: Trademark	69.2	23.5	42.1
N° of Target Markets	One continent	-	60.0	45.8
	Two continents	50.0	88.9	50.0
	Three continents	50.0	44.4	27.3
	More than three continents	75.0	7.9	-
Years of Abroad Activity	From 0 to 4 years	-	53.3	83.3
	From 5 to 10 years	50.0	57.7	33.3
	From 11 to 20 years	40.0	86.3	7.4
	More than 20 years	70.0	7.3	-

Source: Own Elaboration.

Table 40 Strengths and Weaknesses of Social Economy Enterprises on all exporting Enterprises

	STRENGTHS	WEAKNESSES
<p><i>1. Exporting performance facing all enterprises:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - 1a. Competitiveness bases - 1b. Resources devoted to innovation - 1c. Enterprises cooperation - 1d. Size - 1e. Years of Abroad Activity. 	<p>1a. 11.9 and 3.74 percentage points higher than enterprises that compete on costs and quality.</p> <p>1c. 7.5 percentage points lower than exporting enterprises that do not cooperate.</p> <p>1c. 2.7 percentage points higher on technological cooperation and innovation.</p> <p>1d. 2.9 percentage points higher of enterprises with more than 250 workers.</p> <p>1d. Lower percentage of micro SMEs (less than 10 workers).</p> <p>1e. 7.1 percentage points higher for enterprises with more than 11 years old and 1.2 points more than enterprises with more than 20 years.</p>	<p>1a. 6.8 percentage points lower in product differentiation.</p> <p>1b. Minority dedicating resources to innovate consistently, 2.57 percentage points less than enterprises.</p> <p>1c. Cooperating in smaller percentage in commercial, financial and production area.</p>
<p><i>2. Degree of Internationalization :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - 2a. Continents Presence. - 2b. Increased Abroad Activity the last 5 years. - 2c. Abroad Billing Percentage. - 2d. Electronic commerce (E-commerce). 	<p>2a. 32.0 and 19.0 percentage points of presence on three continents and over three continents.</p> <p>2b. 1.8 and 5.6 percentage points of the enterprises have increased it by opening new markets and without making changes respectively.</p> <p>2c. 1.2 percentage points for enterprises bill more than 50 % of their foreign activity.</p>	<p>2c. Between 25 and 50 % of billing there is 4.6 percentage points less of enterprises.</p> <p>2d. Less than 4.0 percentage points use e-commerce.</p> <p>2d. 0.9 percentage points does not contemplate selling through internet next year by 66 % overall.</p>
<p><i>Initiative and Supports :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - 4a. Specially trained Personnel - 4b. Using aid granted by the Governments 		<p>4a. 15.5 percentage points less trained personnel.</p> <p>4b. Generally, they have been used between 1.59 and 34.1 percentage points less than all kinds of aids.</p>
<p><i>5.Rash's Measurement:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - 5th. Enterprises with excellent export competitiveness - 5b. Enterprises with weak export competitiveness 	<p>5a. 70 % of enterprises that bill more than 50 % abroad, belong to the Social Economy sector.</p> <p>5a. 50 % bill abroad activity between 5 % and 25 %.</p> <p>5a. 55.5 % have more than 250 workers.</p> <p>5a. 75 % export products.</p>	<p>5b. 45.4 of the weak ones have fewer than 10 workers.</p> <p>5b. 42.8 % bill less than 5 % abroad.</p> <p>5b. 45.1 uncooperative.</p> <p>5b. 45.8 % of weak enterprises export to one continent.</p> <p>5b. 83.3 % of weak enterprises have less than 5 years abroad.</p> <p>5b. No enterprises with own trademark.</p>

Source: Own elaboration.

6.5 Conclusions

This paper quantifies the *exporting competitiveness* of internationalized enterprises of Andalusia Social Economy versus Andalusian exporting SMEs, which has enabled us to achieve the three intermediate targets set by two techniques, the partial development of the SWOT matrix (strengths and weaknesses) and Rasch's measurement, thus obtaining the following conclusions:

Objective 1. We were able to know the profile or characterization of exporting enterprises in the Social Economy in 2013 versus exporting SMEs. Enterprises in the Social Economy overtake exporting SMEs by size 10 to 49 and with more than 250 workers; they are more exporters of goods and services and, consequently, concentrate their activity in the primary and secondary sectors construction including, the majority of them bill between 5 % and 25 % and 50 % or more abroad; it is about enterprises that exceed exporting SMEs with over 11 years of abroad activity, and related to motivations for internationalization have more weight fortuity or passivity.

Objective 2. Regarding the competitive *strengths and weaknesses* that are deducted from the sector competitive analysis, a matrix is made with a total score of 8 strengths and 8 weaknesses, established by groups of indicators¹⁰¹, about which we can highlight as significant the following ones:

- The enterprises of the Social Economy have a revealing exporting performance versus exporting SMEs defined by articulated strengths on costs and quality as competitive advantages; cooperation, size, number of years of abroad activity, their presence in more continents, and their abroad billing higher to 50 %.
- Their weaknesses are articulated in product differentiation; fewer resources to innovate, less degree of commercial, productive and financial cooperation; lower billing in the stretches between 25 % and 50 %, and less use of electronic commerce.

Objective 3. The exporting competitiveness measured by 6 items with the following order of importance of items: size, cooperation, number of target markets,

¹⁰¹ Eg. An indicator = Business cooperation; an indicator = Size, etc.

competitive advantages, years of activity and percentage of abroad sales, have allowed us to classify the exporting business network comparing enterprises in the Social Economy with the total of enterprises from establishing three categories: excellents, improvable and weak.

In turn, Rasch's Analysis allows us to add several strengths and weaknesses that have related to the categorization of Excellents, Improvable and Weak:

To highlight the profile of enterprises that 58.8 % of excellent or strong enterprises are part of the Social Economy (10 enterprises), and that 42.5 % of the weak are also Social Economy (23 enterprises).

Among the Strengths that derive from the excellent enterprises, we emphasize:

- 70 % and 50 % of excellent enterprises that bill for over 50 % and between 5 % and 25 % respectively come from the Social Economy; the Social Economy stands out for their excellent enterprises in all sizes and exporting products, as well as, in cooperation, in product differentiation and internationalization in more than three continents, or in the years of abroad activity in all sections from 5 years and especially over 20 years.

As weaknesses arising from the weak enterprises, we emphasize:

- A high percentage of enterprises with fewer than 9 workers (45.4 %), the highest percentage of enterprises that do not cooperate (45.1 %), there are no enterprises with their own trademark; 45.8 % of weak present only in one continent, and 83.3 % of these Social Economy enterprises are under 5 years of presence in foreign markets.

Finally, it is appropriate to highlight the scientific contribution represented of the latent variable *exporting competitiveness*, which has allowed us to know the economic contribution of enterprises to the proven Social Economy Regional competitiveness, and to achieve the objectives set at the beginning of the investigation.

References

- Álvarez, J. C. M., & Martínez, P. Á. (2001). Medida del desarrollo humano para los países de la América Latina. *El Trimestre Económico*, 195-208.
- Antonelli, C., Crespi, F., & Scellato, G. (2015). Productivity growth persistence: firm strategies, size and system properties. *Small Business Economics*, 45(1), 129-147.
- Avilés-Casco, F. G. (2005). El papel de la empresa en la internacionalización de la economía española. *Información Comercial Española, ICE: Revista de economía*, (826), 423-434.
- Bobillo, A. M., López-Iturriaga, F., & Tejerina-Gaite, F. (2010). Firm performance and international diversification: The internal and external competitive advantages. *International Business Review*, 19(6), 607-618.
- Boone, W. J., Staver, J. R., & Yale, M. S. (2014). *Rasch analysis in the human sciences* (402). Dordrecht: Springer.
- CEPES-Andalucía (2013). Informe Estadístico de la Economía Social Andaluza 4º Cuatrimestre. Central de Estadísticas de la Economía Social de CEPES-Andalucía. <http://www.cepes-andalucia.es/estadisticas/>
- De Lema, D. G. P., & Guijarro, A. M. (2004). Influencia del tamaño, la antigüedad y el rendimiento sobre la intensidad exportadora de la pyme industrial española. *Información Comercial Española, ICE: Revista de economía*, (817), 35-49.
- De Pablo González, J. D. S., & Estévez, P. J. (2007). La cooperación empresarial como estrategia de crecimiento: motivos de su formación, ventajas e inconvenientes. In Decisiones basadas en el conocimiento y en el papel social de la empresa: XX Congreso anual de AEDEM (p. 30). *Asociación Española de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM)*.
- EXTENDA, Agencia Andaluza de Promoción Exterior (2014). Observatorio del Comercio Exterior de Andalucía de Extenda, Listado de Empresas Exportadoras 2014. <http://www.extenda.es/web/opencms/servicios/observatorio/?tab-2>
- Fernández, Z., & Nieto, M. J. (2002). La estrategia de internacionalización de la pequeña empresa familiar. *Universidad Carlos III de Madrid*, 1-26.
- García, H. C., Gardó, T. F., Taulet, A. C., & Andrés, B. T. (2007). Selección del modo de entrada en un mercado internacional: valoración de las capacidades empresariales, la estrategia empresarial y la percepción de los problemas de la internacionalización. *Información Comercial Española, ICE: Revista de economía*, (839), 143-162.
- Gutiérrez, A.F. (2007). *El método del Análisis DAFO y la Planificación*. Ed. Digital@tressll, (1), 1-37.

- Gutiérrez, A.F. et al. (2014). *Informe sobre la internacionalización de la Economía Andaluza y de sus provincias y el nuevo modelo productivo*, Informe nº2. Patrocinado Fundación Cajasol y la Fundación de Investigación de la Universidad de Sevilla. Ed. Instituto de Estudios de Cajasol.
- Meléndez, M. (2014). Internacionalización de las PYMES en Colombia. *Revista Integración y Comercio (Integration and Trade Journal)*, 37(17), 25-40.
- Myro R.S. et al. (2013). Fortalezas competitivas y sectores clave en la exportación española. J. M. P. de Tudela Vázquez (Ed.). *Instituto de Estudios Económicos*.
- Myro, R.S. (2013). La política de internacionalización de la empresa española. *Economía industrial*, (387), 119-130.
- Pérez, S.A., Terán, M., Elda, C., Rosiles, L.L., Prieto, L., & Cesar, J. (2014). Factors that Impact the Competitiveness of Home Construction Businesses in Mexicali, Baja California. *Revista Global de Negocios*, 2(3), 79-90.
- Pérez-Suárez, M., & Espasandín, F.B. (2014). El proceso de internacionalización y los resultados de la innovación en las empresas de Economía Social andaluza. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, (82), 65-95.
- Piatkowski, M. (2012). Factors Strengthening the Competitive Position of SME Sector Enterprises. An Example for Poland. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 269-278.
- Ramón, A. M. E., David, J. C., Luis, R. R. J., & Manuel, S. P. (2012). ¿Cómo compiten las pymes en los mercados internacionales? Análisis de un clúster local con vocación exportadora. *Investigaciones europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 18(1), 87-99.
- Rodríguez, B.V., Vásquez, R. D. M., & Mejía, Y de L. (2014). The Strategy of Cooperation between Companies-An Alternative to Strengthen the Competitive Advantage in the Micro, Small and Medium Enterprises: Case Metal Mechanical Industry in Southeastern of Coahuila Mexico. *Revista Global de Negocios*, 2(4), 91-104.
- Rostek, K. (2012). The reference model of competitiveness factors for SME medical sector. *Economic Modelling*, 29(5), 2039-2048.
- Simancas, J. D. L. (2014). Competitive analysis of the European Union with reference to their domestic markets. The case of Spain. <http://riull.ull.es/xmlui/handle/915/206>
- Trujillo, A.V.M. (2014). Análisis competitivos de los países avanzados con referencia a sus mercados exteriores. El caso de España. <http://riull.ull.es/xmlui/handle/915/205>

- Viruel, M. J. M., Moral, A. M., Jurado, E. B., & Pajares, E. M. (2014). Factores determinantes para la exportación en las empresas cooperativas oleícolas andaluzas. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, (81), 241-262.
- Zornoza, C. C. (2007). Bases organizativas de la internacionalización y la competitividad de la empresa española: dinámica en las dos últimas décadas. *Información Comercial Española, ICE: Revista de economía*, (838), 59-100.

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.1 Conclusiones de la investigación

Las conclusiones de esta tesis doctoral son una compilación de las que se pueden encontrar en cada uno de sus artículos, presentados en forma de capítulos, pues los resultados a los que se han ido llegando se identifican con el producto final del conjunto de cuatro capítulos.

Todos y cada uno de los análisis que se presentan en forma de artículos tienen un pilar teórico, ya sea relacionado con las teorías explicativas del *comercio internacional* o bien con las teorías que explican la *competitividad* nacional o regional, y empresarial. Igualmente, las conclusiones alcanzadas se hallan del uso de indicadores y la aplicación de técnicas apropiadas para cada caso.

La principal conclusión a la que se llega relacionada con el objetivo general es, que *el sector exportador de la Economía Social andaluza es competitivo*, o lo que es igual, hemos probado la *competitividad exportadora* de la Economía Social de Andalucía. En esta comprobación se realiza una medición de la *ventaja competitiva*, se reconoce el proceso de internacionalización de las cooperativas y sociedades laborales y se examina el mismo en relación con la internacionalización de la economía regional, es decir, hemos probado la importancia que tienen determinados *factores* en la competitividad empresarial. Tanto es así, que se enumeran las siguientes conclusiones que verifican que hemos alcanzado los *cuatro objetivos específicos* fijados, a partir de desdoblarse el objetivo general en *cuatro*, nos referimos, pues, a las conclusiones más importantes relacionados con ellos:

1. Conclusiones en relación al Objetivo 1:
 - a. El comportamiento de las exportaciones andaluzas entre 2006 y 2013 muestra un *progreso de la competitividad regional*, que se manifiesta en términos absolutos en el avance de la posición quinta como región exportadora a la tercera a nivel nacional, o en el aumento del número de empresas exportadoras. En términos relativos, en el aumento de la cuota de mercado, y consecuentemente, en una penetración real positiva respecto a la UE₂₈ ya sea en las ventas a la propia UE (0,13 puntos porcentuales) como al exterior (0,15

puntos porcentuales), o en la disminución en la concentración de las ventas de las empresas exportadoras regulares. Igualmente, se muestra la *competitividad sectorial* en el aumento en la diversificación de los sectores, pues 77 sectores muestran comportamiento competitivo y 22 sectores especialización exportadora. En otras palabras, se demuestra un buen comportamiento exportador de Andalucía reflejado en 10 fortalezas frente a 10 debilidades. Especialmente, la región en 2013 registró once sectores con *comportamiento dinámico y competitivo* (seis sectores agroalimentarios), cuya especialización se identificó como sectores excelentes con mayúsculas (sectores tipo 1).

2. Conclusiones en relación al Objetivo 2:

- a. En relación al segundo objetivo específico hemos comprobado que los análisis ratifican el comportamiento real demostrado en el primer objetivo a partir de las empresas exportadoras sevillanas de Economía Social, llegando a probar *cambios tangibles* en la especialización sectorial, tamaño de las empresas, inversión en innovación, porcentaje de ventas en el exterior, apuesta por el comercio electrónico y grado de internacionalización (presencia en número de mercados).
- b. Concretamente, se enumeran un total de *seis ratificaciones* entre las que despuntan, como las *pymes hispalenses exportadoras de Economía Social disponen de desempeño exportador directamente vinculado a los recursos internos de:* tamaño, innovación, volumen de ventas, comercio electrónico y nivel de internacionalización; concurriendo, a su vez, un desempeño exterior progresivo.
- c. Asimismo, cabe afirmar que a dicho éxito de las operaciones internacionales se suma la adaptación al sector, pues los sectores con mayor dinamismo exterior de la Economía Social sevillana en 2013 fueron el sector terciario (52,08%) y el sector secundario (35,42%) variando con respecto a 2002. Además, ha aumentado el peso de las empresas con mayor tamaño a partir del aumento del porcentaje de empresas exportadoras con más de 10 y 50 trabajadores entre 2002 y 2013, es decir, con el tiempo, el peso de las

empresas de Economía Social de Sevilla con actividad exterior y con un número de trabajadores limitado (<10) es menor.

- d. El aumento es revelador, tanto en el número de empresas exportadores de Economía Social que facturan en los intervalos menos de 5% y entre 5%-15% de las ventas en el exterior como en la diversificación de mercados. En relación a esta última, las empresas exportadoras y sevillanas de Economía Social confirman que gradualmente han ido adquiriendo presencia en mercados exteriores, pues están ya afianzadas en la Unión Europea y Latinoamérica, hecho que no sucedía en 2002, y exportando a África, Asia y Norteamérica.

3. Conclusiones en relación al Objetivo 3:

- a. El *arquetipo* de las empresas exportadoras de la Economía Social andaluzas en 2013 es el de una cooperativa con menos de 10 trabajadores, exportadora de productos industriales (bienes), que factura en el exterior menos del 15%, que tiene menos de 4 años de actividad en los mercados exteriores, y cuya principal motivación para internacionalizarse ha sido diversificar mercados.
- b. Las *fortalezas competitivas* de la Economía Social andaluza vienen dadas por un *desempeño exportador* definido por la calidad y la diferenciación, un considerado grado de internacionalización y la disposición de apoyos e iniciativas exportadores para la promoción exterior.
- c. Ha quedado definida la variable latente, *competitividad exportadora* de las empresas de Economía Social por medio de seis ítems, multidimensionales y ordenados por influencia: tamaño, cooperación, número de mercados de destino, ventajas competitivas, años de actividad y porcentaje de ventas en el exterior. Esta definición nos ha permitido también, realizar una clasificación del tejido empresarial exportador a partir de establecer tres categorías. Categorización que nos lleva a afirmar que en la Economía Social andaluza en 2013 hubo 10 empresas *excelentes* en su competitividad exportadora; 46 empresas con competitividad exportadora *mejorable*; y 19 empresas con competitividad exportadora *débil*. De manera que, el 80% de las empresas excelentes son empresas cooperativas; el 40% tiene más de 250 trabajadores;

el 90% exporta bienes de los cuales el 80% es industrial o de la construcción; y el 60% de las empresas excelentes facturan más del 50% en el exterior. Por otro lado, en cuanto a las *debilidades competitivas*, enfatizar la no utilización de instrumentos de cooperación y la demostrada insuficiente facturación en la actividad exterior como la falta de comercio electrónico.

4. Conclusiones en relación al Objetivo 4:

- a. Las empresas de la Economía Social superan a las pymes exportadoras regionales por tamaño en los tramos entre 10 y 49 y con más de 250 trabajadores; en la mayor exportación de bienes y, consecuentemente, concentran su actividad en los sectores primario y secundario incluida la construcción, mayoritariamente facturan entre el 5% y el 25% y el 50% o más en el exterior; poseen más de 11 años de actividad en el exterior, y en las motivaciones para la internacionalización tiene más peso la casualidad o la pasividad.
- b. En cuanto a las fortalezas competitivas, las empresas de Economía Social cuentan con un revelador desempeño exportador frente al resto de pymes exportadoras, definido éste por: los costes y la calidad como ventajas competitivas, la cooperación, el tamaño y el número de años de actividad en el exterior, además de un mayor grado de internacionalización (presencia en más continentes). Mientras que sus debilidades se articulan en la diferenciación de producto, menos recursos para innovar y menor uso del comercio electrónico.
- c. En la comparación de la competitividad exportadora de la Economía Social frente al sector exportador regional, el 58,8% de las empresas excelentes o fuertes forman parte de la Economía Social, y el 42,5% de las débiles también son de Economía Social. O sea, unos extremos que se enfatizan en: empresas excelentes de Economía Social en todos los tamaños con exportación de bienes, así como, cooperación, diferenciación de producto y presencia en más de tres continentes. Y por otro lado, *empresas débiles de Economía Social* con un elevado porcentaje de empresas con menos de 10 trabajadores que no

cooperan, no tienen marca propia, exportan solo a un continente, y tienen menos de 5 años de presencia en los mercados exteriores.

En síntesis en cuanto a los resultados de los análisis empíricos que forman parte de esta tesis doctoral, concluir que *las empresas exportadoras de Economía Social de Andalucía muestran ventajas competitivas*, que éstas pueden estar vinculadas al diseño de una *estrategia competitiva internacional* para tratar de mantenerla en base al *desempeño exportador*, un desempeño que muestra como a mayor competitividad, mayor *grado de internacionalización*. Sin duda, es oportuno realzar la aportación científica representada de la *variable latente competitividad exportadora* e ilustrar la aportación económica de las empresas de Economía Social a la *competitividad regional demostrada*, evidenciándose que la *Economía Social* contribuye de forma importante al *crecimiento económico regional*.

7.1.1 Implicaciones y Futuras líneas de investigación

7.1.1.1. Implicaciones Teóricas.

Se concluye que la investigación empírica, sustancialmente, tiene su encaje teórico ya sea en relación a las teorías que explican el comercio internacional como en las que se refieren a la competitividad internacional, y particularmente, a la competitividad de las empresas y las *variables, ítems o factores* que la determinan.

La investigación tiene más implicaciones empíricas que teóricas, habiendo realizado *una aportación en sí*, dentro de las declaradas carencias de la literatura sobre Economía Social así como de la *competitividad* de esta *economía alternativa*. A pesar de todo, los resultados obtenidos ratifican, fundamentalmente, lo que investigaciones anteriores habían averiguado como la conexión existente entre la Matriz DAFO y la Probabilidad de Rasch (Sánchez y Blanco, 2012), y la medición de la *competitividad exportadora* (Simancas, 2014).

7.1.1.2. Implicaciones Empíricas.

La principal *implicación empírica* que se deriva de esta investigación es la generación de conocimientos, éstos pueden ser fuente de información para el ámbito académico asimismo para el ámbito de representación política (administración pública) y sus consecuentes planes regionales de la internacionalización de la economía regional,

pues Andalucía es, a día de hoy, una de las regiones líderes en exportaciones. Sin olvidar, las entidades de ámbito privado y sus consecuentes informes ejecutivos, memorias, proyectos de viabilidad, etc., es decir, informes técnicos que apoyan la toma de decisiones en cuanto a la actividad exterior. Finalmente, a nivel académico, resaltar la *implicación sumatoria* de esta investigación, derivada de la novedad dada por el auge del proceso de internacionalización empresarial unida al trato de una disciplina en desarrollo como es la Economía Social.

Las mayores *implicaciones empíricas* de esta investigación transitan por la aportación al conocimiento sobre la *competitividad* de las empresas de Economía Social, y a su vez, porque estas empresas incrementen su *compromiso y orientación internacional*, de forma que aquellas que no estén internacionalizadas lleguen a involucrarse en un proceso de internacionalización, y las que ya hayan iniciado este proceso avancen en las sucesivas etapas.

7.1.1.3. *Futuras líneas de investigación.*

Como *futuras líneas de investigación* se propone perfeccionar los conocimientos de la realidad internacional y regional, quizás desde 2010, es decir, plantear una investigación más consolidada y profunda que avance en el estudio del proceso de internacionalización. En ella, se podría realizar un *análisis discriminante* sobre posibles diferencias entre empresas exportadoras de Economía Social y empresas exportadoras que no son de Economía Social, o diferencias dentro de las formas jurídicas de la Economía Social. Bajo la iniciativa de un análisis discriminante, el *análisis multivariante* ofrece varias técnicas, lo que a su vez, lleva a contemplar la *ampliación de métodos estadísticos* en estudios venideros.

En cualquier caso, el objetivo último es continuar generando *nuevos conocimientos* que sean potencialmente útiles para orientar el cambio de modelo productivo de la economía regional, y que consigan ser el origen de otras investigaciones. No obstante, no debemos olvidar algo que ya señaló hace años He y Wong (2004), que hay pocas investigaciones empíricas que aborden el papel de varias variables en el desarrollo internacional de procesos empresariales.

Después de todo, creemos que lo más oportuno es plantear *trabajos longitudinales* que permitan incorporar el carácter dinámico del proceso de internacionalización y nos

lleven a observar los cambios incrementales del compromiso de las empresas de Economía Social con los mercados exteriores y su relación con la competitividad. Supuesto en sintonía con otros autores como Monreal-Pérez, Aragón-Sánchez y Sánchez-Marín (2012); Moreno, García-Pardo y Hernández (2008); Tsamenyi, Cullen y González (2006).

7.2 Recomendaciones de la investigación

La apuesta por un modelo de economía abierto a la competencia internacional permite a las empresas hacer frente a un mercado mucho más amplio y, por lo tanto, en primera instancia incrementar los resultados económicos. En todo caso, el poder contar con más empresas exportadoras de Economía Social en Andalucía de forma regular es una condición necesaria para un mayor crecimiento de las exportaciones totales regionales. Solo creciendo la base de empresas exportadoras regulares, los resultados podrán ayudar a este tejido empresarial a optimizar sus estrategias de internacionalización, a forjar conocimientos específicos y a las entidades públicas trabajar en el impulso empresarial exterior en consonancia.

Una vez demostrada la progresión exportadora de Andalucía y del sector de Economía Social, consideramos que sería beneficioso conducir las futuras intervenciones a *eliminar las debilidades* especificadas en los análisis que conforman esta tesis doctoral:

Tabla 41 Recomendaciones de la investigación

Para la Administración Pública
<ol style="list-style-type: none"> 1. Potenciar la participación en las exportaciones de los destinos más dinámicos. 2. Incidir en las exportaciones andaluzas para alcanzar el porcentaje que representa su población. 3. Atender las causas por las que el número de empresas exportadoras que desaparecen va al alza. 4. Reconducir las exportaciones andaluzas en los sectores menos dinámicos. 5. Atender las causas por las que las empresas regulares andaluzas exportan el 81,7% del total menos que las nacionales y menos que en 2006.
Para la Empresa Privada
<ol style="list-style-type: none"> 1. Contemplar el escaso dinamismo del comportamiento competitivo de los sectores del tipo 3. 2. Adquirir especialización en los sectores exportadores, especialmente los agroalimentarios. 3. Atender la carencia de comportamiento competitivo de los sectores agroalimentarios del tipo 2. 4. No considerar como sectores exportadores competitivos los sectores del corcho y sus manufacturas (45) y el sector de fundición de hierro y acero (72), pues desde 2006 han tenido comportamientos negativos (no competitivos ni dinámicos).
Para el sector de Economía Social
<ol style="list-style-type: none"> 1. Incrementar la <i>orientación internacional</i> de las empresas de Economía Social de Sevilla e impulsar la creación de una <i>red intraprovincial</i> que permita especializar al mismo tiempo que difundir el conocimiento ya generado por aquellas empresas internacionalizadas, así como, aprovechar las oportunidades creadas desde la sinergia. 2. Fortalecer el <i>desempeño exportador</i>: utilizando instrumentos de cooperación, adquiriendo más tamaño y consiguiendo más operaciones regulares en los mercados exteriores. 3. Mejorar el <i>grado de internacionalización</i> (hoy insuficiente), el % de facturación en la actividad exterior (más del 52% factura menos del 15% de su actividad exterior) y la falta de apuesta por el comercio electrónico (el 66% no vende por internet.). 4. Reparar que los costes sean la base de competitividad (22,5%) y la acotada inversión en <i>innovación</i> (23,2% no dedica recursos a innovar). 5. Inducir la <i>diferenciación de producto y la cooperación</i> en materia comercial, financiera y de producción. 6. Incitar la disposición de <i>marca propia</i>. 7. Promover la formación sobre comercio internacional del personal de la empresa. 8. Acogerse a <i>iniciativas y apoyos</i> que dispone la administración pública para la actividad exterior. 9. Reforzar las <i>empresas débiles</i> en competitividad exportadora pues tienen menos de 10 trabajadores, facturan menos del 5 % en el exterior, no cooperan, exportan a un continente y llevan menos de 5 años en el exterior.

Fuente. Elaboración Propia.

Tras todas las implicaciones, la evidencia encontrada es suficientemente sólida como línea de investigación, y sugerente de continuidad.

Referencias Bibliográficas

- Acedo, F. J. (2003). Los factores subjetivos e institucionales en el proceso de internacionalización de las empresas (Tesis Doctoral). Recuperado de <http://fondosdigitales.us.es/tesis/tesis/2193/los-factores-subjetivos-e-institucionales-en-el-proceso-de-internacionalizacion-de-las-empresas/>
- Acedo, F. J., Casillas, J. C., & Moreno, A. M. (2008). La internacionalización de la empresa familiar: un análisis exploratorio. *Management International*, 12(3), 77.
- Acosta, J. C. P., Longo-Somoza, M., & Fischer, A. L. (2013). Capacidades dinámicas y gestión del conocimiento en nuevas empresas de base tecnológica. *Cuadernos de Administración*, 26(47), 35-62.
- Adánez, G. P., & González, A. R. D. (2003). Análisis de un test mediante el modelo de Rasch. *Psicothema*, 15(1), 94-100.
- Albuquerque, F. (1995). Competitividad internacional, estrategia empresarial y papel de las regiones. *Revista EURE-Revista de Estudios Urbano Regionales*, 21(63), 41-56.
- Alcántara, V., & Blanes, J. V. C. (2000). Efectos explicativos de las exportaciones de la UE a los países de Europa Central y Oriental. *In Información Comercial Española*, 0183-190.
- Alonso, J. A., & Donoso, V. (1998). Competir en el exterior: la empresa española y los mercados internacionales. *Instituto Español de Comercio Exterior*.
- Álvarez, J. C. M., & Martínez, P. Á. (2001). Medida del desarrollo humano para los países de la América Latina. *El Trimestre Económico*, 195-208.
- Álvarez, P. (2007). ¿Qué es el modelo de Rasch? Serie estudios-*Instituto Universitario de la Empresa*, (49), 1-12.
- Andrés, J. (2009). España y los desequilibrios globales1. *Introducción España y los desequilibrios globales*, (4), 4-7.
- Ara, M. J. N., & Saboya, P. R. (2006). Métodos, diseños y técnicas de investigación psicológica. *Universidad Nacional de Educación a Distancia*.
- Arese, H. F., & Beier, C. G. (2015) Lecciones sobre factores que inciden en el proceso de internacionalización de empresas: un estudio empírico sobre los exportadores exitosos de los últimos años. *Revista del Departamento de Ciencias Sociales*, 2 (2), 62-88.
- Arvind V. Phatak. (1995). International dimensions of management. Dame Publications.
- Asián-Chaves, R. (2002). La globalización de los servicios en la economía andaluza: el caso de los servicios avanzados a las empresas (Doctoral dissertation, Universidad de Sevilla).
- Bajo, O. (1991). Teorías del comercio internacional. Antoni Bosch Editor.

- Bara, J. L. R. (1996). Exportaciones y crecimiento económico. *Papeles de Economía Española*, (66), 84-97.
- Barea, J. & Monzón, J. L. (2006). Manual para la elaboración de las cuentas satélite de las empresas de la economía social: cooperativas y mutuas, Comisión Europea, *Mimeo*.
- Barea, J. (1990). Concepto y agentes de la Economía Social. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 8,109-117.
- Barney J. B., & Hesterly William, S. (2006). Strategic management and competitive advantage. The Ohio State University, the University of Utah.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- BBVA Research (2015). Situación Andalucía Primer semestre. Recuperado de https://www.bbva.com/wp-content/uploads/2015/06/Situacion_Andalucia_1S15.pdf
- Beck, U., Moreno, B., & Borrás, M. R. (1998). ¿Qué es la globalización? Barcelona: Paidós.
- Belda, J. I. A. (2012). Competitividad de la economía española a través del comercio exterior: Del periodo de crecimiento a la crisis económica. Spanish Economic Competitiveness trough External Trade: from a Growth Period to the Economic Crisis. Recuperado de <http://xivrem.ujaen.es/wp-content/uploads/2012/05/62-R-068M210.pdf>
- Belda, J. I. A. (2015). Análisis de la Competitividad de la economía española a través del comercio exterior para el periodo 1999-2009. Edita. Red de Impresión 2013 SL. ISBN: 978-84-608-1780-2.
- Bilkey, W. J., & Tesar, G. (1977). The export behavior of smaller-sized Wisconsin manufacturing firms. *Journal of International Business Studies*, 93-98.
- Blanco, C. D. (2015). Análisis sectorial del comercio exterior agroalimentario de Castilla y León, (2008-2013). Sectoral analysis of agrifood foreign trade in Castile and León.
- Blanco, R. G. (2011). Diferentes teorías del comercio internacional. *Información Comercial Española, ICE: Revista de economía*, (858), 103-118.
- Borrell, R. J. (2002). El sistema regional andaluz de los servicios avanzados con los distintos sectores económicos. Recuperado de <http://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/31266/31-50.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Borrell, R. J. (2005). Modificación del entorno y proceso innovador de las empresas de servicios avanzados en Andalucía. *Investigaciones geográficas*, 37, 73-92.

- Borrell, R. J., & Relaño, R. G. (2009). Binomio innovación-internacionalización y su relación con la estrategia en las empresas innovadoras localizadas en Andalucía. *Scripta Nova: Revista electrónica de geografía y ciencias sociales*, 13.
- Brander, J., & Krugman, P. (1983). A reciprocal dumping model of international trade. *Journal of International Economics*, 15(3), 313-321.
- Bruque, S.C., Hernández, M. J. O., Moyano, J. F., & Vargas, A. S. (2002). ¿Son más competitivas las sociedades cooperativas?: un análisis en el sector de la distribución farmacéutica. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 42, 131-157.
- Buckley, P. J., & Casson, M. C. (1998). Analyzing foreign market entry strategies: Extending the internalization approach. *Journal of International Business Studies*, 539-561.
- Bustamante, A. M. S. (2009). Cooperativismo de trabajo asociado y estrategia: Revisión de literatura. *Pensamiento & Gestión*, (27), 201-234.
- Cámara de Comercio de EEUU en España (2013). Spain 2020. 25 propuestas de AmChamSpain para hacer de España una economía más competitiva, productiva e internacionalizada en esta década. *AmChamSpain*, 1-33. Recuperado de http://www.amchamspain.com/wp-content/files_mf/1403002193Spain2020_octubre2013_web.pdf
- Camelo, C., Lorenzo, J. D., Martín, F., & Valle, R. (1999). Competitividad regional y recursos intangibles: Un análisis comparado Andalucía-España. *Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz*.
- Camisón, C., & Villar-López, A. (2014). Organizational innovation as an enabler of technological innovation capabilities and firm performance. *Journal of Business Research*, 67(1), 2891-2902.
- Campos, E. B. (1974). Análisis crítico de los objetivos y subobjetivos de la empresa. *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, (7), 79-89.
- Canals, J. (1994). La internacionalización de la empresa. Madrid, España, Editorial McGraw Hill.
- Canals, J. (1997). Determinantes de la competitividad internacional. El reto del entorno competitivo.
- Caravaca, I., González, G., & Silva, R. (2005). Innovación, redes, recursos patrimoniales y desarrollo territorial. *EURE (Santiago)*, 31(94), 5-24.
- Cardona, R. A. (2013). Estrategia basada en los recursos y capacidades. Criterios de evaluación y el proceso de desarrollo. *In Revista Forum Doctoral*, (4), 113-147.
- Carranza, C. R., & Martínez, E. O. (2008). Las pequeñas y medianas empresas exportadoras mexicanas ante los mercados exteriores. *Boletín económico de ICE, Información Comercial Española*, (2936), 17-32.

- Carrillo, M. B. M., Carrillo, G. M. M., & Castillo, D. J. (2004). Análisis de las fuerzas competitivas del sector agrícola de Almería. *Boletín económico de ICE, Información Comercial Española*, (2798), 47-59.
- Casillas, J. C. B. (1998). La internacionalización de la empresa: la dimensión internacional de la empresa española (Doctoral dissertation, Universidad de Sevilla, 1998,428). Recuperado de http://grupo.us.es/girco/index.php?option=com_content&view=section&layout=blog&id=7&Itemid=54&lang=es
- Castellanos, J. G. (2013). Pymes innovadoras. Cambio de estrategias e instrumentos. *Revista EAN*, (47), 10-33.
- Cavusgil, S. T. (1990). Export development efforts in the United States: experiences and lessons learned (pp. 173-83). New York: Quorum Books.
- Central de Balances de Andalucía (2014). Directorio de Empresas de Andalucía. Recuperado de <http://www.centraldebalancesdeandalucia.es/>
- CEOE (2015). Informe sobre Evolución de base exportadora durante la recesión e inicio de la recuperación. *Servicio de Estudios*, 274,3. Recuperado de http://www.ceoe.es/es_ficha_publicacion.html?id=11289&
- CEPES-Andalucía (2013). Informe Estadístico de la Economía Social Andaluza 4º Cuatrimestre. *Central de Estadísticas de la Economía Social* de CEPES-Andalucía.
- Ceribeli, H. B., Do Prado, L. S., & Merlo, E. M. (2010). Uma aplicação conjunta das análises swot/pest para avaliação de estratégias competitivas no varejo <http://dx.doi.org/10.5585/riae.v9i1.1655>. *Revista Ibero-Americana de Estratégia*, 9(1), 77-101.
- Cerviño, J., & Rivera, J.C. (2007). La globalización de las marcas españolas: liderazgo y notoriedad internacional, 121-139.
- CES, Consejo Económico y Social (2015). Informe La competitividad de la empresa española en el mercado interno: estructura productiva, importaciones y ciclo económico. Recuperado de <http://www.ces.es/documents/10180/2471861/Inf0115.pdf>
- Chaves, R. & Monzón, J. L. (2006): La Economía Social en la Unión Europea, Comité Económico y Social Europeo, *Mimeo*.
- Chaves, R. (1999). La Economía Social como enfoque metodológico, como objeto de estudio y como disciplina científica. *CIRIEC-España Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 33,115-140.
- Chávez-Moreno, J. C., Zamorano-Martínez, L., Fernández de los Ríos-Mesa, A., & Magro-Palacios, L. E. (2006). Clústers y competitividad. *Boletín Económico de ICE*, 2889, 35-44.

- Chen, J. K., & Chen, I. S. (2013). A theory of innovation resource synergy. *Innovation*, 15(3), 368-392.
- Chen, Y. M., & Lin, F. J. (2006). Regional development and sources of superior performance across textile and IT sectors in Taiwan. *Entrepreneurship and Regional Development*, 18(3), 227-248.
- Colomina, E. C., & Yáñez, L.M. (2014). Herramientas para el Análisis y Validación De Ideas De Negocio (Toolkit for Analysis and Validation of Business Ideas). *Revista Global de Negocios*, 2(4), 105-123.
- Contreras, J. L., Monroy, A. I. M., & Amaya, M. G. V. (2005). La competitividad: aproximación conceptual desde la teoría del crecimiento y la geografía económica (004181). Universidad de Antioquia-Cie.
- Correa-López, M., & Doménech, R. (2012). La internacionalización de las empresas españolas (1229). *BBVA Bank, Economic Research Department*.
- Cubero, A. I. R. (1993). Aproximación a la competitividad de la industria española. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, (3), 273-280.
- Cuevas, J. G., Cumplido, F. J. S., Luna, I. R., & Alcaide, F. L. (2000). Las Pymes y la calidad del tejido productivo andaluz.
- Curbelo, J. L., & López, J. R. (1990). Cambio estructural y adaptabilidad de la economía andaluza en los años ochenta. *Revista de Estudios Regionales*, (28), 139-158.
- De Vicuña Ancín, J. M. S. (2015). Plan de internacionalización de la Pyme en la práctica. ESIC Editorial.
- Depperu, D., & Cerrato, D. (2006). Modelli d'internazionalizzazione, competitività e performance delle imprese. *Economía & Management*, 5, 53-70.
- Díez, J. I. F. (2013). The internationalization of Spanish Smes before and after the crisis: a comparative regional and European analysis.
- Dimitratos, P., Lioukas, S., Ibeh, K. I., & Wheeler, C. (2010). Governance mechanisms of small and medium enterprise international partner management. *British Journal of Management*, 21(3), 754-771.
- Dimitratos, P., Petrou, A., Plakoyiannaki, E., & Johnson, J. E. (2011). Strategic decision-making processes in internationalization: Does national culture of the focal firm matter? *Journal of World Business*, 46(2), 194-204.
- Donoso, T., & Burt, R. (2013). Modelo de empresa que aplica herramientas innovadoras de marketing para impulsar la ventaja competitiva mediante la responsabilidad social corporativa en las empresas privadas del Ecuador (Doctoral dissertation).
- Donoso, V. & Martín, V. (2007). Mercados de exportación de España: presente y futuro. Información Comercial Española. *Revista de Economía*, 838, 41-58.

- Donoso, V. (1994). Competitividad de la empresa exportadora española.
- Donoso, V. D., & Barroso, V. M. (2007). Mercados de exportación de España: presente y futuro. *Información Comercial Española, ICE: Revista de economía*, (838), 41-58.
- Enciso, M., Echaniz, A., & Mugarra, A. (2012). Otra empresa es posible, propuestas y experiencias desde la economía social. *Revista Icade. Revista de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales*, (80), 53-94.
- Esquivias, C. S., & Solé, A. M. (2008). Evolución de la exportación catalana y composición de su crecimiento 1995-2005. *Boletín económico de ICE, Información Comercial Española*, (2952), 47-59.
- Esser, K., Hillebrand, W., Messner, D., & Meyer-Stamer, J. (1996). Competitividad sistémica: nuevo desafío para las empresas y la política. *Revista de la CEPAL*, 59(8), 39-52.
- Esteve-Pérez, S., Uribe-Etxeberria, A.M., Pallardó, V. J. L., & Requena, F.S. (2009). Análisis de competitividad de las exportaciones: un nuevo enfoque shift-share.
- Estévez, V. Y., Rodríguez, J. R. O., & García, A. M. P. (2008). Los puntos de referencia estratégicos como determinantes del posicionamiento competitivo de las empresas canarias. *Serie estudios-Instituto Universitario de la Empresa*, (70), 1-17.
- EXTENDA, Agencia Andaluza de Promoción Exterior (2014). Observatorio del Comercio Exterior de Andalucía de Extenda, Listado de Empresas Exportadoras 2014. Recuperado de <http://www.extenda.es/web/opencms/servicios/observatorio/?tab-2>
- Ezeala-Harrison, F. (1999). Theory and policy of international competitiveness. Courier Corporation.
- FAECTA (2007). Internacionalización de los Mercados. Diagnóstico de la situación de las Empresas Cooperativas Andaluzas de Trabajo Asociado. Investigación realizada por *Federación Andaluza de Empresas Cooperativas*.1-85.
- Fahy, J. (2002). A resource-based analysis of sustainable competitive advantage in a global environment. *International Business Review*, (11), 57-78.
- Fajardo, G. G. (2014). El concepto legal de Economía Social y la empresa social. *Revista Vasca de Economía Social-Gizarte Economía Euskal Aldizkaria*, (8), 63-84.
- Fernández, J. C. (2011). La globalización de las marcas y la competitividad: tendencias y retos para las empresas españolas. *Economía industrial*, (379), 93-106.
- FOCUS (2014). La mejora del saldo corriente se detiene. Informe Mensual-La Caixa, (1) ,27. Recuperado de <http://www.lacaixaresearch.com/documents/10180/609681/27+Focus+7+CAST+%7BCAST%7D.pdf/af049bad-f34b-4e9d-87cc-c55f33287c29>

- FOCUS (2014). Las exportaciones españolas se toman un respiro. Informe Mensual-La Caixa, (1), 29. Recuperado de <http://www.lacaixaresearch.com/documents/10180/106986/29+Focus+9+CAST.pdf/72e36419-704a-49c6-bd8e-770e580138f8>
- FOCUS (2015). Sector exportador en España: una de cal y otra de arena. Informe Mensual-La Caixa, (1), 28. Recuperado de http://www.lacaixaresearch.com/es/detail-news?lastnewsportal_articleData=1151870,10180,1.7
- FOCUS (2015). Corrección del déficit exterior: luces y sombras. Informe Mensual-La Caixa, (1), 38-39. Recuperado de <http://www.lacaixaresearch.com/documents/10180/957016/38-39+Dossiers+4+CAST+%7BCAST%7D.pdf/49a84b1c-b465-44af-964f-48933503781a>
- Franganillo, A. R. (1996). La industria andaluza en el período autonómico. *Revista de Estudios Regionales*, (44), 307-320.
- Fuentes, R. M. (2010). La cooperación para la internacionalización como estrategia de expansión exterior de la Pyme. *Economía industrial*, (375), 113-124.
- Fuentes, R., & Hidalgo, M. (1995). Problemas de economía aplicada. Pirámide, Madrid. Capítulos, 1(2).
- Fumás, V. S. (1992). Aspectos micro-organizativos de la competitividad. F. E. Pública, & P. de Investigaciones Económicas (Eds.). Fundación Empresa Pública, Programa de Investigaciones Económicas.
- Fuster, B. G. (2003). La competitividad de las manufacturas españolas en la Unión Europea. *Publicaciones Universidad de Alicante*.
- Galván, I. (2003). La formación de la estrategia de selección de mercados exteriores en el proceso de internacionalización de las empresas. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (Tesis doctoral).
- García, E. C., & Martín, J. A. R. (2006). Análisis de las relaciones comerciales entre Iberoamérica y el Caribe y la Unión Europea (1992-2003). *El Trimestre Económico*, 667-691.
- García, F. J. F., Cañizares, S. M. S., & Roldán, L. M. S. (2011). Cooperativas agroalimentarias y exportación. El proceso de internacionalización de la Cooperativa del Valle de Los Pedroches (COVAP). *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, 104, 38-62.
- García, J. E., Serrano, V. C., & Roa, A. L. L. (2003). Competitividad y eficiencia. *Estudios de Economía Aplicada*, 21(3), 423-450.
- García, R., & Madeliny, K. (2014). Internacionalización de las empresas en los mercados globales.

- García-Canal, E., López, C., Rialp, J., & Valdés, A. (1998). Las Estrategias de cooperación como medio de internacionalización: experiencias de las empresas españolas. *Documentos de Economía Industrial*, (9).
- Gardó, T. F., & García, H. C. (2013). Principales problemas de internacionalización de las cooperativas agroalimentarias españolas. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, 111, 32-59.
- Gómez, J. D. L., Alcázar, F. M., Navarro, J. R., Cabrera, R. V., & Ordaz, C. C. (1997). Competitividad regional en Andalucía y recursos intangibles. In Estrategia de la empresa y territorio: ponencias y comunicaciones. *Asociación Científica de Economía y Dirección de la Empresa, ACEDE*. (197-210).
- González, M. D. C. P., & García, M. J. (2012). Dinámica territorial y economía social: una reflexión con especial referencia a Andalucía ante los cambios sociales. *Revista de Estudios Empresariales, Segunda Época*, 1, 40-58.
- Gordo, E., & L'Hotellerie, P. (1993). La competitividad de la industria en una perspectiva macroeconómica. Banco de España, Servicio de Estudios.
- Govea, M. G., Salinas, R. S., Hernández, E., Cruz, M., Sánchez, M., & Santos, A. (2012). Globalización y Competitividad. *Contribuciones a la Economía*. Recuperado de <http://www.eumed.net/ce/2012/gshcss.html>
- Grant, R. M. (1991). The Resource-Based Theory of Competitive Advantage: Implications for Strategy Formulation. *California Management Review*, 114-135.
- Grant, R. M. (1996). Toward a knowledge-based theory of the firm. *Strategic Management Journal*, 17(S2), 109-122.
- Grant, R. M. (2005). *Contemporary Strategy Analysis*. Malden, Ma: Blackwell Publishing
- Guerra, I. R., & López, V. M. M. (2013). Cooperativas agroalimentarias e impacto de su estrategia en el desarrollo rural: análisis cualitativo en Castilla-La Mancha. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, 111, 137-158.
- Guillén, M. F. (2004). La internacionalización de las empresas españolas. Información Comercial Española, ICE: *Revista de Economía*, (812), 211-224.
- Gutiérrez, A. F. & Pérez-Suárez, M. (2012). Competitive Behavior and Specialization of the Andalusian Trade in the Period 1999-2009. XIVREM, *Universidad de Jaén*.
- Gutiérrez, A. F. (2007). El método del Análisis DAFO y la Planificación. Ed. *Digital@tressll*, (1), 1-37.
- Gutiérrez, A. F. (2011). La competitividad e internacionalización de la economía andaluza y de sus provincias y el nuevo modelo productivo. Instituto de Estudios Cajasol. Sevilla.

- Gutiérrez, A. F. et al., (2014). Informe sobre la internacionalización de la Economía Andaluza y de sus provincias y el nuevo modelo productivo, Informe nº2. Patrocinado Fundación Cajasol y la Fundación de Investigación de la Universidad de Sevilla. Ed. Instituto de Estudios de Cajasol.
- Gutiérrez, A. F., et al., (2012). La Competitividad e Internalización de la Economía Andaluza y de sus provincias y el nuevo modelo de crecimiento, Informe nº 1. Patrocinado por la Fundación Cajasol y la Fundación de Investigación de la Universidad de Sevilla. Ed. Instituto de Estudios de Cajasol. ISBN: 978-84-695-1903-5.
- Gutiérrez, A. F., Morán, J. C. A., & Fuentes, P. S. (1997). El sector exterior español y andaluz y la competitividad. In I Congreso de Ciencia Regional de Andalucía. En sitio web: http://www2.uca.es/escuela/emp_je/investigacion/congreso/.
- Gutiérrez, J. P. (2006). Dos décadas de apertura comercial y financiera de la economía española. CIm. Economía. *Revista Económica de Castilla-La Mancha*, (9), 119-154.
- Hassel, A., Höpner, M., Kurdelbusch, A., Rehder, B., & Zugehör, R. (2003). Two Dimensions of the Internationalization of Firms. *Journal of Management Studies*, 40(3), 705-723.
- He, Z. L., & Wong, P. K. (2004). Exploration vs. exploitation: An empirical test of the ambidexterity hypothesis. *Organization Science*, 15(4), 481-494.
- Herrera, J. J. D. (2010). Inversión directa y empresa multinacional en Andalucía. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda Época*, (2).
- Ho, C. K. (2005). Corporate governance and corporate competitiveness: An international analysis. *Corporate Governance: An International Review*, 13(2), 211-253.
- ICEX (2010). Internacionalización, empleo y modernización de la economía española. Madrid: *Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX)*.
- ICEX (2015). Perfil de la empresa exportadora española. Recuperado de <http://informesestadisticos.icex.es/InformesComerciales/default.jsp?TipoInforme=1>
- Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (2015, 2014, 2013). Contabilidad Regional Trimestral de Andalucía. Recuperado de <http://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/blog/2014/06/1a-economia-andaluza-crece-un-07-en-el-primer-trimestre-de-2014/>
- Johanson, J., & Wiedersheim-Paul, F. (1975). The internationalization of the firm—four Swedish cases 1. *Journal of Management Studies*, 12(3), 305-323.
- Juliá, J.F.I. (2014). La docencia e investigación en Economía Social en España. XV Congreso de Investigadores en Economía Social, Santander. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*.

- KMPG (2015). Estudio del Sector Agroalimentario en Andalucía. Recuperado de <http://www.kpmg.com/ES/es/ActualidadyNovedades/ArticulosyPublicaciones/Documents/estudio-sector-agroalimentario-andalucia.pdf>
- Krugman, P. R. (1991). Myths and realities of US competitiveness. *Science*, 254 (5033), 811.
- Krugman, P. R. (1997). *The age of diminished expectations: US economic policy in the 1990s*. MIT Press.
- Landín, G. A., & Ruiz, F. L. (2002). ISO 9000 y rentabilidad empresarial: un estudio empírico en las empresas Vascas. In *II Conferencia de Ingeniería de Organización* (43-50).
- Lavarello, P. J., & Goldstein, E. (2011). Dinámicas heterogéneas en la industria de maquinaria agrícola argentina. *Problemas del desarrollo*, 42(166), 85-109.
- Leandro, A. A. (2013). El proceso de internacionalización de empresas. *Tec Empresarial*, 3(3), 18-25.
- Lee, S. Y., & Klassen, R. D. (2008). Drivers and enablers that foster environmental management capabilities in small-and medium-sized suppliers in supply chains. *Production and Operations Management*, 17(6), 573-586.
- Linacre, J. M. (2014). Facets Rasch measurement (Version 3.71. 4) [Computer software]. Chicago, IL: Winsteps.com.
- Lloyd-Reason, L., & Wall, S. (2000). *Dimensions of Competitiveness, Theory and Policies*.
- López, A. M. G., Méndez, J. J. A., & Dones, M. T. (2009). Factores clave de la competitividad regional: innovación e intangibles. *Información Comercial Española, ICE: Revista de Economía*.
- Lucanera, R., & González, G. (2011). Internacionalización del proceso productivo: una reseña sobre la literatura especializada. *Ecos de Economía-ISSN 1657-4206*, 15(32), 133-146.
- Marín-Lozano, O., F. Guillén, M., & Grandal, M. B. (2012). Anuario de la Internacionalización de la Empresa Española. *Círculo de Empresarios* (1), 1-105. Recuperado de http://circulodeempresarios.org/sites/default/files/publicaciones/2012/12/anuario_2012-web_y_medios-baja.pdf
- Márquez, J. M. M. (1992). Especialización exportadora de las regiones españolas: un análisis de los sectores manufactureros. *Revista de Estudios Regionales*, (34), 179-192.
- Márquez, J. M. M., & García, M. F. R. (1995). El comercio exterior y la competitividad de las regiones: el caso de Andalucía. *Boletín Económico de Andalucía*, (20), 71-87.

- Márquez, M. A., Fernández, M. T., & Ramajo, J. (2013). Export Specialization and Regional Growth: The Chilean and Colombian Cases. In *Regional Problems and Policies in Latin America*, 523-551. *Springer Berlin Heidelberg*.
- Martín-Armario, J., Rastrollo-Horrillo, M. A. & González-Robles, E.M. (2009). La internacionalización de la empresa: el conocimiento experimental como determinante del resultado en mercados exteriores. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 12(39), 123-149.
- Martínez, J. I. J. (2007). Determinantes para la internacionalización de las Pymes mexicanas. *Análisis Económico*, 22(49), 111-131.
- Mead, R. (1998). *International management*. Wiley-Blackwell.
- Medina, M. J. M., Mozas, A., Bernal, E., & Moral, E. (2014). Factores determinantes para la exportación en las empresas cooperativas oleícolas andaluzas. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, (81), 241-262.
- Meléndrez, E. H. (2006). *Cómo escribir una tesis*. La Habana: Ciencias Médicas.
- Melitz, M. J., & Trefler, D. (2012). Gains from trade when firms matter. *The Journal of Economic Perspectives*, 91-118.
- Méndez, R. (2002). Innovación y desarrollo territorial: algunos debates teóricos recientes. *EURE (Santiago)*, 28(84), 63-83.
- Millán, M.G. V de la T. & Navarro A.M. (2008). El mercado de trabajo femenino en las empresas de Economía Social de Andalucía: un análisis econométrico del perfil de la mujer trabajadora. *Pecvnia: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, Universidad de León, 7, 227-256. ISSN 1699-9495.
- Ministerio de Economía y Competitividad (2014). Plan Estratégico de Internacionalización de la Economía Española 2014-2015, (1), 1-121. Recuperado de http://www.mineco.gob.es/stfls/mineco/comercio/140228_Plan_Internacionalizacion.pdf
- Monferrer, D.T. (2011). La orientación al mercado de la red como determinante de la competitividad de las nuevas empresas internacionales. El efecto mediador de las capacidades dinámicas.
- Monreal-Pérez, J., Aragón-Sánchez, A., & Sánchez-Marín, G. (2012). A longitudinal study of the relationship between export activity and innovation in the Spanish firm: The moderating role of productivity. *International Business Review*, 21(5), 862-877.
- Montero-Muradas, I. & Oreja-Rodríguez, J. R. (2009). El patrimonio histórico-cultural en el contexto de los índices de competitividad turística del World Economic Forum.

- Monzón, J. L. (2006). Economía Social y conceptos afines: fronteras borrosas y ambigüedades conceptuales del Tercer Sector. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 56, 9-24.
- Moon, H.C. & Lee, D. (2004). The competitiveness of multinational firms: a case study of Samsung Electronics and Sony. *Journal of International and Area Studies*; 11 (1), 1-21.
- Moreno, F.M.V., Garcia-Pardo, I.P., & Hernández Perlino, F. (2008). Factores determinantes del éxito exportador. El papel de la estrategia exportadora en las cooperativas agrarias. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, (63), 39-64.
- Müller, G. (1995). El caleidoscopio de la competitividad. *Revista de la CEPAL*, 137-148.
- Muñoz-Salgado, F. J., Nava-Rogel, R. M., & Rangel, J. A. M. (2013). Capacidades innovadoras como estrategia de crecimiento en Pymes familiares. *Revista de Empresa Familiar*, 3(2), 29-41.
- Myro, R. et al. (2013). Fortalezas competitivas y sectores clave en la exportación española. Castellón: *Instituto de Estudios Económicos*.
- Myro, R., & Fernández-Otheo, C. M. (2012). La inversión internacional de la empresa española. Los efectos de la crisis. *Mediterráneo Económico*, 21, 153-166.
- Nadal, A. (2005). La competitividad de la economía española. *Información Comercial Española, ICE: Revista de economía*, (826), 435-450.
- Newman, G. D. (2006). El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales. *Laurus*, 12(Ext), 180-205.
- Núñez, M. F., & Márquez, M. A. (2009). Análisis de la capacidad competitiva relativa de las exportaciones intracomunitarias de productos agroalimentarios: el caso de la Unión Europea (UE-12). *Información Comercial Española, ICE: Revista de economía*, (851), 135-156.
- Ocampo, L. E. F., Alarcón, M. A. O., & Fong, C. R. (2014). Determinants of the Internationalization of the Firm: The Accelerated Model vs the Sequential Model. *The International Journal of Business and Finance Research*, 8(5), 81-93.
- Otero, M. (2013). La imagen país: crucial para la competitividad de las empresas. *Economía industrial*, (387), 131-134.
- Pajares, E. M. (2006). Dinámica exportadora en el sur de Europa: el caso de la Provincia de Jaén. *Revista de Estudios Regionales*, (77), 45-74.
- Pajares, E. M., & Molina, J. R. L. (2009). La exportación de aceite de oliva virgen en Andalucía: Dinámica y factores determinantes. *Revista de Estudios Regionales*, (86), 45-70.

- Palomo, R. S. P. Z. (2010). Las entidades financieras de Economía Social ante la crisis financiera: un análisis de las cajas rurales españolas; The social Financial institutions in a frame of crisis: An Analysis of Spanish rural co-operative Banks. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, (100), 101-133.
- Parra, E., & Oreja, J. R. (2007). Evaluación de la competitividad de las zonas turísticas de Tenerife: una aplicación de un modelo de múltiples facetas de Rasch a partir de opiniones de expertos. Documento de trabajo. *Serie Estudios*, (62).
- Peña-Vinces, J. (2010). Tesis Doctoral. Factores Determinantes de la Competitividad Internacional: Aplicación Empírica en Países en Vías de Desarrollo. Recuperado de <http://fondosdigitales.us.es/tesis/tesis/2250/factores-determinantes-de-la-competitividad-internacional-aplicacion-empirica-en-paises-en-vias-de-desarrollo/>
- Peña-Vinces, J. (2013). Competitividad Internacional de la empresa exportadora peruana. *Sinergia E Innovación*, 1(12). Recuperado de <http://revistas.upc.edu.pe/index.php/sinergia/article/view/69/40>
- Pereira, J. (2014). La internacionalización de compañías de consultoría en ingeniería en Colombia como parte de un modelo para el desarrollo estratégico del negocio.
- Pérez, B. R., & Carrillo, E. B. (2000). Desarrollo local: manual de uso. ESIC Editorial.
- Pérez, F. G., & Camarero, L. A. (2010). Influencia de la competitividad sobre la decisión de exportación en las Pymes: efecto moderador de las condiciones del mercado interior. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 19(3), 27-46.
- Pérez-Suárez, M., & Espasandín, F.B. (2014). El proceso de internacionalización y los resultados de la innovación en las empresas de Economía Social andaluza. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, (82), 65-95.
- Perlins, F. H., & García-Pardo, I. P. (2008). Efectividad de la estrategia de recursos humanos: Modelo integrador de la teoría de recursos y capacidades y la teoría del comportamiento en las entidades financieras de la Economía Social. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, 94, 27-58.
- Pinto-Prieto, L. P., Becerra-Ardila, L. E., & Gómez-Flórez, L. C. (2012). Carencias en los sistemas de gestión del conocimiento: una revisión bibliográfica. *El profesional de la información*, 21(3).
- Porter, M. E. (1985). Ventajas competitivas. México, Editorial Mexicana Continental.
- Porter, M. E. (1990). ¿Dónde radica la ventaja competitiva de las naciones? *Harvard Deusto Business Review*, (44), 3-26.
- Porter, M. E. (1991). La ventaja competitiva de las naciones (1025). Vergara.
- Porter, M. E. (2007). La ventaja competitiva de las naciones. *Harvard Business Review*, 85(11), 69-95.

- Poza, C., Mateo, P., & Solana, G. (2013). Gestión de las barreras de entrada de la empresa española en su proceso de implantación en mercados emergentes: los casos de China, Brasil y México. *Revista EAN*, (73), 184-195.
- Prado, J. C. A., & Fischer, A. L. (2013). Condiciones de la gestión del conocimiento, capacidad de innovación y resultados empresariales. Un modelo explicativo. *Revista Pensamiento y Gestión*, (35).
- Putnam, R. D. (1995). Bowling alone: America's declining social capital. *Journal of Democracy*, 6(1), 65-78.
- Ray, G., Barney, J. B., & Muhanna, W. A. (2004). Capabilities, business processes, and competitive advantage: choosing the dependent variable in empirical tests of the resource-based view. *Strategic Management Journal*, 25(1), 23-37.
- Reyes, F. C. G., De la Varga Salto, J. M., & Lorenzo, A. M. C. (2012). La mujer indígena campesina en Bolivia y su objetivo de igualdad. Propuesta de aplicación de un mapa estratégico basado en valores cooperativos. *REVESCO: Revista de Estudios Cooperativos*, (107), 98-128.
- Ritala, P., & Ellonen, H. K. (2010). Competitive advantage in interfirm cooperation: old and new explanations. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 20(5), 367-383.
- Rivas, R. M., & Mayorga, D. (2011). Internationalization of Peruvian cuisine: An analysis of internationalization strategies of Peruvian restaurants. *Innovar*, 21(39), 205-216.
- Rodríguez, N.V. (2001). Evolución de la producción de los sectores manufactureros en la UE. Análisis shift – share 1980 / 1995. *Boletín Económico de ICE* nº. 2.710, Pág. 10 En sitio web: www.revistasICE.com.
- Romero, I., & Rodríguez-Gutiérrez, M. J. (2014). Sobre la internacionalización de la Pyme y su contribución a la imagen exterior de España. *Comillas Journal of International Relations*, (1), 91-104.
- Rubio, R. L. (2013). CESCE: su aportación a la internacionalización española. *Información Comercial Española, ICE: Revista de economía*, (873), 53-68.
- Rugman, A. M., & D'Cruz, J. R. (2003). Multinationals as Flagship Firms: Regional Business. *Networks: Regional Business Networks*. Oxford University Press.
- Ruiz, J. C., Sánchez, A. R. P., & García, M. J. (2014). Análisis de la competitividad de las exportaciones agroalimentarias españolas a nivel regional ante la crisis actual. *Revista de Estudios Regionales*, (101), 71-100.
- Saiz, J. M. A. (2012). Capital intelectual, protocolo y empresa familiar. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, (42), 377-388.
- Salla, Y. M., Fransi, E. C., & i Viadiu, F. M. (2007). Caracterización de las almazaras cooperativas catalanas. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, tercer cuatrimestre, número 093 Universidad Abdelmalek Essaadi Madrid, España.

- Sánchez A. R., García, M.J. & Ruiz J.C (2014). Impacto de la crisis económica en el empleo de las regiones españolas: un análisis sectorial en el periodo 2007-2010. *Revista Finanzas y Política Económica*, 43-71.
- Sánchez, A. A., Pérez, J. M., & Rodríguez, F. M. S. (2013). Determinantes de la inversión directa en el exterior de la empresa española en un contexto de incertidumbre. *Información Comercial Española, ICE: Revista de economía*, (873), 107-124.
- Sánchez, A. R. P. (2008). El nivel de desarrollo económico en Andalucía: análisis diferencial de los factores determinantes en el contexto de las regiones españolas. *Revista de Economía del Rosario*, 11(1).
- Sánchez, A. R. P. (2011). Eficiencia productiva y competitividad de la industria agroalimentaria andaluza. *Revista de Estudios Regionales*, (92), 85-112.
- Sánchez, L., & Blanco, B. (2012). El modelo de Rasch en dirección de operaciones. *WPOM-Working Papers on Operations Management*, 3(2), 35-47.
- Sánchez, L., Blanco, B., & Pérez-Labajos, C. A. (2014). Rasch Model as a Tool for Strategic Positioning of Commercial Seaports. *Journal of Maritime Research*, 9(2), 23-28.
- Sánchez, P., Gallego, E., Rivero, D., & Lago-Peñas, S. (2014). El impacto de la internacionalización sobre las empresas: Evidencia empírica para el caso español.
- Sánchez, R.M. (2011). Elaboración de un ranking de competitividad de los destinos turísticos españoles: un análisis provincial mediante modelos de estructura latente. *Revista de Análisis Turístico*, (1).
- Sánchez, R.M. (2013). La política de internacionalización de la empresa española. *Economía Industrial*, (387), 119-130.
- Santos-Álvarez, M. V., & García-Merino, M. T. (2012). Information interests and exporting: The Spanish natural stone industry. *Journal of Management & Organization*, 18(06), 845-857.
- Schwartz, P. (2001). El comercio internacional en la historia del pensamiento económico. *Documento de Trabajo*, 3,1-68.
- Serrán, M. C., & Lorenzo, A. M. C. (2014). Las sociedades cooperativas y sociedades laborales como motor de desarrollo económico y social: análisis de su impacto socioeconómico en la región de Andalucía. *REVESCO: Revista de Estudios Cooperativos*, (115), 57-100.
- Serrano, J. A. M., Sánchez, R. M., & Delgado, J. L. G. (2005). Lecciones de Economía Española + Ejercicios y Prácticas de Economía Española.
- Servós, C. M., & Gil, M. I. S. (2008). Los principios cooperativos facilitadores de la innovación: un modelo teórico. *REVESCO: Revista de Estudios Cooperativos*, (94), 59-79.

- Servós, C. M., (2014). La investigación y la docencia de la Economía Social en España. XV Congreso de Investigadores en Economía Social, Santander. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*.
- Silva, R. P. (2005). Agricultura y competitividad territorial en Andalucía. *Estudios Geográficos*, 66(259), 689-719.
- Simancas, J. D. L. (2014). Competitive analysis of the European Union with reference to their domestic markets. The case of Spain. Recuperado de <http://riull.ull.es/xmlui/handle/915/206>
- Solana, G. (2013). El papel de la empresa en la internacionalización de la economía española. *Universidad de Nebrija*.
- Steinberg, F. (2004). La nueva teoría del comercio internacional y la política comercial estratégica. *Juan Carlos Martínez Coll*.
- Subdirección General de Estudios (2004). Evolución reciente de la competitividad del sector exterior. *Boletín económico de ICE, Información Comercial Española*, (2813), 1-8.
- Tabares, S. A. (2012). Revisión analítica de los procesos de Internacionalización de las PYMES. *Pensamiento & Gestión*, (33), 67-92.
- Talancón, H. P. (2006). La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales. *Contribuciones a la Economía*, 2,1-16.
- Torres, C. A. B., González, J. S. F., & Arango, H. D. S. (2014). Importancia de la gerencia del conocimiento: contrastes entre la teoría y la evidencia empírica. *Estudios Gerenciales*, 30(130), 65-72.
- Trujillo, A. V. M. (2014). Análisis competitivos de los países avanzados con referencia a sus mercados exteriores. El caso de España. Recuperado de: <http://riull.ull.es/xmlui/handle/915/205>
- Trujillo, M. A. D., Rodríguez Ospina, D. F., Guzmán Vásquez, A., & Becerra Plaza, G. (2006). Perspectivas teóricas sobre internacionalización de empresas.
- Tsamenyi, M., Cullen, J., & González, J. M. G. (2006). Changes in accounting and financial information system in a Spanish electricity company: A new institutional theory analysis. *Management Accounting Research*, 17(4), 409-432.
- Valdivia, J. P. C., Gómez-Guillamón, A. D., Guijarro, A. M., Del Corte, J. M., Bañon, A. R., & Marín, G. S. (2013). Análisis estratégico para el desarrollo de la Pyme en España: Informe Pyme, España 2011, FAEDPYME. *Universidad Politécnica de Cartagena*.
- Valencia, J. B., & Ortiz, E. P. G. (2014). Competitividad y comercio internacional. *INCEPTUM Revista de Investigación en Ciencias de la Administración*, 9(16), 49-58.

- Valentin, E. K. (2001). SWOT analysis from a resource-based view. *Journal of Marketing theory and Practice*, 54-69.
- Varela, J. A. & Del Río, M. L. (2007). Orientación al mercado, rendimiento empresarial y resultado exportador. *Exportador, E. Y. R.*, 79-112.
- Vázquez-Barquero, A. (2000). Desarrollo endógeno y globalización. *EURE (Santiago)*, 26 (79), 47-65.
- Vernon, R. (1966). International investment and international trade in the product cycle. *The Quarterly Journal of Economics*, 190-207.
- Villalba, F. (1995). Empresarios y empresas en Andalucía. Financiación y competitividad. *Boletín Económico de Andalucía*, (19).
- Warner, A. (2003). Definición y evaluación de la competitividad: Consenso sobre su definición y medición de su impacto. Nota informativa elaborada para el BID por el National Bureau of Economic Research en Cambridge, Massachusetts y por el *Center for Global Development en Washington DC*, (1), 1-28.
- Wheeler, C., Ibeh, K. & Dimitratos, P. (2008). UK. Export performance research: review and implications. *International Small Business Journal*, 26, 207-239.
- Yip, G. S., & Monti, J. A. (1998). The way station model of internationalization: explaining the success of newly internationalizing firms.
- Zhou, L., Wu, W. P., & Luo, X. (2007). Internationalization and the performance of born-global SMEs: the mediating role of social networks. *Journal of International Business Studies*, 38(4), 673-690.
- Zornoza, C.C., & de Lucio Fernández, J. J. (2010). La competitividad de las PYMES españolas ante el reto de la globalización. *Economía industrial*, (375), 19-40.
- Zornoza, C.C., & Denia, A.P. (2014). Innovaciones y prácticas organizativas como determinantes de la competitividad. *Economía industrial*, (391), 59-70.

Referencia de páginas en el World Wide Web (Consultadas en 2015)

(1) Revista Andalucía Económica. Nº 277, Junio 2015. Recuperado de <http://andaluciaeconomica.com/portada/no-277/>

(2) Enlaces de interés:

http://economy.blogs.ie.edu	www.mici.gob.pa
www.academia.edu	www.minetur.gob.es
www.aeolica.org	www.monografias.com
www.ahrq.gov	www.parlamentodeandalucia.es
www.banrepcultural.org	www.puce.edu.ec
www.bde.es	www.realinstitutoelcano.org
www.camarasandalucia.com	www.redalyc.org
www.clubensayos.com	www.revistainternacionalpyme.org
www.datosmacro.com	www.revistas.javeriana.edu.co
www.degerencia.com	www.revistaselectronicas.ujaen.es
www.economia48.com	www.revistasice.com
www.economiccritica.net	www.riunet.upv.es
www.elblogsalmon.com	www.rodin.uca.es
www.elergonomista.com	www.sciencedirect.com
www.eumed.net	www.spainbusiness.com
www.extremaduraprogresista.com	www.ub.edu
www.ine.es	www.ufdc.ufl.edu
www.juntadeandalucia.es	www.xivrem.ujaen.es
www.madrimasd.org	www.zonaeconomica.com

(3) Otros enlaces de interés (prensa): www.informativos.net; www.elpais.com; www.expansion.com; www.diariodecadiz.es; www.economista.es; www.diariodesevilla.es; www.eldiario.es; www.capitalmadrid.com.



UNIVERSIDAD DE SEVILLA