EL PAPEL DE LAS ECONOMÍAS DE LA INFORMACIÓN EN LA ELECCIÓN DEL DESTINO DE LAS EXPORTACIONES ESPAÑOLAS

FRANCISCO REQUENA SILVENTE

JUANA CASTILLO GIMÉNEZ (*)

Universidad de Valencia.

Hay varios factores que inciden sobre la decisión de una empresa a la hora de elegir un determinado destino para sus exportaciones. Las teorías estándar del comercio internacional argumentan razones de ventaja comparativa o de aprovechamiento de las economías de escala. Desde un punto de vista de la teoría de la empresa, la actividad exportadora se con-

templa dentro de un proceso de aprendizaje donde se busca en primer lugar, abastecer mercados cercanos, con objeto de reducir costes de transporte, y luego proveer mercados más lejanos, con el fin de optimizar la escala de ventas en el exterior. Por último, encontramos evidencia del comportamiento empresarial que sugiere que unas empresas imitan a otras, confirmando el hecho de que las empresas empiezan a exportar después de observar a otras de su entorno (Leonidou y Katsikeas, 1996; Dalli, 1994; Weidersheim-Paul *et al.*, 1978).

En Marshall (1920) encontramos antecedentes de los efectos positivos de las economías de aglomeración, si bien puede afirmarse que existe un reciente interés

por evaluar la importancia de las relaciones interpersonales entre empresarios y su influencia en las decisiones empresariales. Con relación a la actividad exportadora, Robert y Tybout (1997), Bernard y Jensen (1999), Clerides *et al.* (1998), Clerides y Kassinis (2001) han observado que la imitación desempeña un papel significativo en la decisión de exportar en empresas previamente no exportadoras.

Sin embargo, los trabajos empíricos sobre economías de aglomeración y exportaciones no muestran un consenso acerca de qué tipo de aglomeración predomina. Así, mientras que Lautanen (2000) encuentra un impacto positivo de las economías de localización sobre la decisión de exportar en Finlandia,

Malmberg et al. (2000) observan que las economías de urbanización prevalecen a la hora de explicar la propensión a exportar de las empresas exportadoras suecas. En cuanto al papel que las empresas multinacionales (EMNs) ejercen en el ámbito de las economías de aglomeración, Aitken et al. (1997) observan que las multinacionales exportadoras estimulan la capacidad exportadora de las empresas mexicanas; por el contrario Sjöholm (2000) no encuentra relación alguna entre la proximidad geográfica de las empresas multinacionales y las que empiezan a exportar en Indonesia.

Este trabajo examina el impacto de las economías de aglomeración en la elección de destino exportador de la pequeña y mediana empresa exportadora española (pyme), con el fin de contrastar si este tipo de empresas se benefician de las economías de información que la concentración geográfica de empresas genera. Siguiendo el trabajo de Aitken et al. (1997), el impacto de las economías de aglomeración sobre la actividad exportadora se divide en tres componentes: a) concentración provincial de la exportación en la misma industria (economías de localización); b) concentración provincial de multinacionales en las exportaciones (economías por proximidad a multinacionales), y c) concentración provincial del resto de actividades exportadoras (economías de urbanización).

La novedad de nuestro trabajo (1) es doble: por un lado, es la primera vez que se analizan empíricamente los determinantes de la decisión de adónde exportar, comparado con trabajos previos que han examinado los determinantes de la decisión de empezar a exportar o cuánto exportar (2). En segundo lugar, al examinar la decisión del destino de exportación, conseguimos evaluar directamente la importancia de las economías de información para el caso de la pyme española, aisándolo de otros efectos positivos de las economías de aglomeración, tales como acceso a trabajadores cualificados o a proveedores especializados.

Para lograr este objetivo se trabaja sobre una base de datos de 5.229 empresas manufactureras españolas (3), con información acerca del destino de sus exportaciones y con una submuestra con 336 pymes en 1988, sobre la que se aplica un modelo multinomial condicional. Los resultados demuestran que las economías de información son relevantes a la hora de explicar la decisión de destino de las exportaciones de la pyme española, pero únicamente a través de las economías de localización; sólo la proximidad a empresas de la misma actividad parece estar detrás de estos efectos positivos. El resto del trabajo se estructura en un primer apartado, que incluye los aspectos relacionados con la base de datos, metodología e hipótesis; a continuación se presenta los resultados, y finalmente las conclusiones.

ASPECTOS METODOLÓGICOS

La información de la base de datos utilizada procede de la empresa Camerdata (4) y contiene información de exportaciones por producto y destino, para el año 1988, de todas las empresas exportadoras españolas con más de 20 empleados. Después de eliminar aquellas cuya actividad principal no es manufacturas, la muestra final de empresas se redujo a 5.229.

En el cuadro 1 figura información del primer destino elegido por el total de las 5.229 empresas agrupadas en empresas no participadas, participadas (5) y pymes. Si se compara la primera con la tercera agrupación, parece confirmarse la idea de que la proximidad geográfica es uno de los motivos de interés en la exportación de las pymes, al reforzarse Portugal como segundo destino de exportación y ganar posiciones Marruecos en el ranking de primeros destinos. La última de las agrupaciones incluye las empresas que finalmente han sido seleccionadas para nuestro análisis econométrico; 389 empresas manufactureras que exportan un solo bien a un solo destino, sin participación de capital exterior, y que emplean a menos de 100 trabajadores.

Los motivos que justifican la elección de este grupo de empresas son los siguientes, por orden de importancia. En primer lugar, con esta selección se cubre nuestro objetivo de analizar el impacto de las economías de aglomeración en aquellas empresas en las que es más probable la incidencia de las economías de información, es decir, las de menor tamaño. En segundo lugar, se logra reducir la heterogeneidad de la muestra, al seleccionar un tipo de empresa con unas características comunes bien definidas. En tercer lugar, la técnica econométrica aplicada impone seleccionar sólo aquellas empresas que exportan un producto a un solo destino. En cuarto lugar, se simplifican los cálculos en la elección de los indicadores de concentración geográfica.

Finalmente, si sobre el total de las 389 empresas seleccionamos sólo los 12 principales destinos de las exportaciones, el número de la base se nos reduce a 336 empresas, que serán sobre las que aplicaremos el análisis que a continuación se detalla.

METODOLOGÍA

Nuestro modelo parte de una obtención de beneficios por ventas en el extranjero que una pyme busca maximizar eligiendo adónde exportar. Los beneficios esperados de exportar a un país j por parte de la empresa i es una función lineal de las siguientes variables que influyen en la elección del destino de las exportaciones:

$$\Pi_{ij} = \alpha \cdot I_{ij} + \beta \cdot \chi_i + \gamma \cdot Z_j + \varepsilon_{ij} \quad [1]$$

**CUADRO 1
PRIMER DESTINO EN EMPRESAS MANUFACTURERAS ESPAÑOLAS**

AÑO 1988. N.º empresas = 5.229							
Empresas no participadas			Empresas participadas			Pymes	
	n.º	Rk.		n.º	Rk.	n.º	Rk.
Francia	1289	1	Francia	119	1	142	1
Portugal	568	2	Alemania	95	3	Portugal	70
Alemania	492	3	Reino Unido	68	4	Alemania	36
Reino Unido	403	4	Holanda	44	7	Reino Unido	25
Italia	365	5	Italia	40	5	Italia	18
EE UU	354	6	Portugal	33	2	EE UU	10
Holanda	127	7	Bélgica	24	8	Marruecos	8
Bélgica	99	8	EE UU	23	6	Bélgica	7
Arabia Saudí	78	9	Dinamarca	19	18	Holanda	6
Marruecos	64	10	Japón	16	16	México	5
México	56	11	Suecia	11	15	Argel	5
Argel	42	12	Canadá	8	24	Túnez	4
Primeros 12 destinos	3937		Primeros 12 destinos	465		Primeros 12 destinos	336
Total empresas	4733		Total empresas	496		Total empresas	389

FUENTE: Camerdata y elaboración propia.

siendo

$$i \text{ (empresas)} = 1, \dots, i, \quad j \text{ (destinos)} = 1, \dots, j$$

donde

I_{ij} = medida de la información que poseen otras empresas (-i) exportadoras locales acerca del destino j .

χ_i = vector de características específicas de la empresa i .

Z_j = vector de atributos del país destino j .

ε_{ij} = término de error.

La empresa exportadora i elegirá el destino j si con ello maximiza sus beneficios de exportación. Formalmente, $\Pi_{ij} = \max(\Pi_{ik}, k = 1, K)$. Si los términos aleatorios ε_{ij} son independientes y con una distribución tipo I, según McFadden (1974), la probabilidad de una empresa i de elegir el destino k es:

$$P_{ik} = \Pr(\Pi_{ik} > \Pi_{il}, k \neq l) = \frac{\exp(\alpha \cdot I_{ij} + \beta_i \cdot \chi_i + \gamma \cdot Z_k)}{\sum_{k=1}^K \exp(\alpha \cdot I_{ij} + \beta_i \cdot \chi_i + \gamma \cdot Z_k)} \quad [2]$$

Esto es, un modelo multinomial condicional donde la estimación de los parámetros de interés se obtiene maximizando la función de probabilidad $L(\theta, \alpha, \beta, \gamma) = \prod_i \prod_j P_{ij}$

Hipótesis

Las hipótesis a contrastar empíricamente detrás de cada una de las variables incluidas en la ecuación [1] son las que siguen (6):

La variable I_{ij} comprenden tres tipos de economías de aglomeración: economías de localización, economías por proximidad a multinacionales y economías de urbanización; para cada una de ellas se desea conocer si:

H (1).- Localización: La probabilidad de que una empresa exporte a un particular destino aumenta con el nivel de concentración geográfica de las exportaciones del mismo producto al mismo destino por parte de otras empresas. Su medida es $\ln(n_{kj} + 1)$, siendo n_{uj} el número de empresas en la provincia operando en la misma industria k y exportando al mismo destino j .

H (2).- Multinacionales: La probabilidad de exportar a un destino aumenta con la concentración de la actividad exportadora de multinacionales en la provincia. Su medición es igualmente $\ln(n_{mj} + 1)$, siendo en este caso n_{mj} el número de multinacionales m en la misma provincia que la pyme, operando en la misma industria y exportando al mismo destino j .

H (3).- Urbanización: La probabilidad de exportar a un destino aumenta con la concentración geográfica de empresas en la provincia, exportando al mismo destino independientemente del producto exportado. Se mide con $\ln(n_u + 1)$, donde n_{uj} es el número total de empresas en la provincia, exportando al mismo destino j una vez excluidas las empresas pertenecientes a la misma industria, para evitar la doble contabilización con aquéllas incluidas en las medidas anteriores.

En la regresión sobre la ecuación [1], Z_j incluye dos variables gravitacionales: la primera, relacionada con la distancia entre el lugar de producción (provincia

española) y el país de destino, y la segunda, con el nivel de desarrollo del país de destino respecto al lugar de producción. Las hipótesis vinculadas son:

H (4).- Proximidad geográfica: La probabilidad de exportar a un particular destino disminuye con la distancia desde el país productor al de destino. Su medida es la distancia en kilómetros entre la capital de la provincia española y la frontera del país de destino.

H (5).- Nivel de desarrollo: La probabilidad a exportar a un particular destino aumenta con el nivel de desarrollo del país de destino. La renta per cápita del país de destino, relativa a la de la provincia española desde donde la empresa exporta, será la medida empleada.

En nuestro modelo, las características específicas de la empresa X_j suponemos que inciden también sobre la elección del destino.

H (6).- Heterogeneidad de la empresa: La probabilidad de exportar a un particular destino está influida por la interacción entre las características específicas del país y las de la empresa. La estimación de un modelo multinomial condicional sólo permite la inclusión de variables explicativas de destino. Para poder incorporar las variables explicativas de empresa podemos interaccionar éstas con las variables explicativas de destino. Para ello se incluyen 12 variables dummy específicas para cada uno de los destinos y a continuación se interaccionan con las características de empresa, esto es, su tamaño (total ventas) y su intensidad exportadora (exportaciones/ventas). Train (1986) demuestra que la interacción entre variables contribuye a mejorar la especificación del modelo, toda vez que reduce el riesgo de violación del supuesto de independencia de los términos aleatorios ε_{ij} .

RESULTADOS ↓

En el cuadro 2 figuran los resultados del análisis econométrico de nuestra investigación. La primera especificación incluye los coeficientes para cada medida de las economías de aglomeración (localización, multinacionales, urbanización) y los de las 12 constantes específicas del país de destino, interactuando con las características específicas de la empresa (tamaño e intensidad exportadora). La segunda especificación incorpora las variables gravitacionales (distancia y renta per cápita del destino).

El coeficiente de las economías de aglomeración muestra el impacto que las diferentes economías de la información tienen en la elección de destino. El signo de las economías de localización es positivo y su valor significativo indica que las pymes eligen el destino en el cual un amplio número de exportadores lo-

cales ubicados en la misma industria han optado previamente por dicho destino. Una valoración más precisa de este resultado es la interpretación del efecto marginal o elasticidad. Siguiendo a Head et al. (1995), si consideramos que la variable está expresada en logaritmos, la elasticidad de la probabilidad de que un exportador i elija un destino k respecto a una variable explicativa puede ser calculado como:

$$\varepsilon_{ik} = \frac{\delta \ln P_{ik}}{\delta \ln X} = \beta(1 - P_{ik}) \quad [3]$$

Sumando el total de las elecciones y empresas, se obtiene la relación entre probabilidad media de las elasticidades, y el coeficiente estimado

$$\varepsilon = \sum_i \sum_k \varepsilon_{ik} = \beta \frac{K-1}{K} \quad [4]$$

Siendo, en nuestro caso, K (el número de países elegidos) igual a 12, las elasticidades se obtienen multiplicando el coeficiente estimado por 0,916. Aplicado sobre el coeficiente de localización, nos indica que para la media de la provincia, un incremento del 1% en el número de empresas de una industria exportando a un particular destino incrementaría la probabilidad de elegir este mismo destino, por parte de las pymes exportadoras españolas ubicadas en la misma industria, en un 1,6%.

La presencia de multinacionales en la misma provincia exportando a un particular destino no resulta significativa en la elección de destino de las pymes españolas. En cuanto a las economías de urbanización, el resultado aparece como estadísticamente no significativo, por lo que la concentración espacial de empresas pertenecientes a otras industrias tampoco parece incidir sobre dicha elección.

En cuanto a las variables gravitacionales, el coeficiente de la distancia al destino es negativo y significativo, corroborando la hipótesis de que la probabilidad de exportar a un destino disminuye con la distancia. En concreto, la valoración de su b indica que un incremento del 1% de la distancia a un particular destino disminuiría en un 0,14% la probabilidad de elegir ese mismo destino. La renta per cápita ofrece signo negativo, si bien no resulta estadísticamente significativa.

El alto valor del test de χ^2 en ambas columnas rechaza la hipótesis de que las variables específicas del país, interactuando con las variables específicas de la empresa, no tienen valor explicativo. Ello confirma que la heterogeneidad de las empresas explica por qué sólo algunas empresas, exportan a un particular destino, dada la diferente percepción que tienen de las características del país de destino.

CONCLUSIONES

En este trabajo hemos investigado el impacto de las economías de la información sobre la elección de destino exportador en las pequeñas empresas. En concreto, se examina el papel que suponen las economías de aglomeración, después de controlar por factores gravitacionales relacionados con los atributos del país de destino y por las características específicas de las empresas, en la decisión de iniciar la actividad exportadora vendiendo a un destino concreto influidas por actuación de otras empresas.

Si la información recibida afecta a la decisión de exportar de las empresas, es motivo de interés conocer el origen de tales externalidades. Las economías de aglomeración han sido separadas en tres componentes, que son: las economías de localización, las economías por proximidad a multinacionales y las economías de urbanización. Del análisis de los resultados se derivan las siguientes conclusiones para el caso español:

- Las economías de aglomeración inciden como explicativas en la decisión de exportar de las pymes españolas. Este hecho resulta acorde partiendo del supuesto de que tales empresas poseen menos recursos financieros para conocer las oportunidades del mercado exterior, y la información procedente de otras empresas del sector puede ser un medio para conocer tales oportunidades.
- Si se analiza cada una de las externalidades por separado, los resultados apoyan la hipótesis de las economías de localización. Los exportadores pertenecientes a la misma industria influyen positivamente en la elección del destino exportador de tales empresas. Por el contrario no existe confirmación, de que la cercanía a multinacionales resulte de especial interés, al igual que sucede con las economías de urbanización.

De lo anterior destaca que en la gestión empresarial de tales empresas se detecta una serie de costes específicos que suelen ser mayores que los que se dan si el mercado fuera el nacional. A priori los mercados exteriores se perciben como diferentes y la mayor parte de los costes forman parte de los que se define como «costes hundidos o irrecuperables», dado que, a diferencia de otras partidas que forman parte de los costes fijos, no es posible recuperarlos si la empresa dejara el mercado. La valoración que las empresas hacen de la magnitud de estos costes resulta fundamental a la hora de determinar su estrategia de abordar nuevos mercados donde el compartimento seguido por otras empresas del sector les servirá de referente. Las empresas

CUADRO 2
ESTIMACIÓN SEGÚN EL MODELO MULTINOMIAL
LOGIT: DECISIÓN SOBRE EL DESTINO
DE LAS EXPORTACIONES

	(1)	(2)
Localización	1,761* (0,151)	1,757 (0,148)
Multinacionales	0,261 (0,234)	0,241 (0,233)
Urbanización	0,302 (0,242)	0,328 (0,233)
Distancia al destino		-0,163* (0,056)
PNB per cápita del destino		-0,294 (0,426)
Constantes específicas de destino (test de χ^2)	45 (22) (0,00)	37 (22) (0,00)
Nº de empresas	336	336
Nº destinos	12	12
Log. probabilidad	-724,25	-728,63
Pseudo-Rsq	0,281	0,275

Nota: Los valores entre paréntesis son el error estándar. * Indica coeficiente significativo al 5% de nivel de confianza.

FUENTE: Eleboración propia.

se identifican con los problemas y experiencias de las empresas del sector, empresas que realizan el mismo tipo de actividad que la suya y, por tal razón, deciden compartir los mismos mercados para minimizar riesgos.

- La cuantificación de la influencia de las economías de aglomeración sugiere que un incremento de un 1%, en el número de empresas exportadoras de un producto a un particular destino, incrementaría en un 1,6% la probabilidad de elegir este mismo destino por parte de otras pymes pertenecientes a la misma industria.
- La proximidad al destino exportador es la variable gravitacional que resulta más significativa en la decisión de las pymes, confirmando la hipótesis de que la probabilidad de exportar a un particular destino disminuye con la distancia. Su cuantificación muestra que un incremento del 10% de la distancia a un particular destino, disminuiría la probabilidad de elegir este mismo destino en un 1,4%.
- Los resultados apoyan el supuesto de que la heterogeneidad de la empresa es un aspecto a valorar en la decisión de exportar, a la vez que la diferente percepción que tienen las empresas de las características del país de destino influye sobre tal decisión.

En definitiva, los resultados muestran a las economías de localización como la mejor vía de transmisión de

ANEXO 1 ESTADÍSTICOS DE LAS VARIABLES EXPLICATIVAS

Variables explicativas	Media	Desv. estad.	Min	Max
Concentración: Ln (1+ n.ºempresas)				
Localización	0,774	1,089	0,00	4,788
Multinacionales	0,126	0,333	0,00	2,197
Urbanización	4,408	1,822	0,00	7,286
Características de empresa				
Ratio Exportaciones / Ventas	0,085	0,178	0,001	0,998
Ln tamaño empresa (Ventas)	5,379	1,606	0,693	10,542
	4,400	5,700		
Características de destino				
Ln (1+ distancia provincia-destino)	6,489	1,427	3,433	9,166
Ln PIB <i>per cápita</i> en destino	9,055	0,601	7,577	9,175

la información acerca de los mercados exteriores, después de controlar factores gravitacionales tales como el tamaño de las economías o la distancia entre mercado, y las características específicas de las empresas. Por tal motivo, la valoración que hacen las empresas de la experiencia de otras empresas del sector en otros mercados facilita la estrategia adoptada en su actividad exportadora, y las autoridades públicas interesadas en promover la salida de las empresas a mercados exteriores deben favorecer el conocimiento de los costes de salida, proporcionando la experiencia recopilada por otras empresas del sector con sus mismas dificultades iniciales de acceso.

La política pública es el modo de hacer visible la curva de aprendizaje en la actividad exportadora de las empresas. Se debe proporcionar información de aspectos tales como los medios de acceso y los canales de distribución utilizados, y de este modo las empresas pymes apoyarse en intermediarios comerciales externos, ya que una red propia de comercialización puede tener inicialmente un coste excesivo.

Esperamos que nuestros resultados animen a otros investigadores a continuar el análisis de los efectos spillovers en las decisiones de internacionalización de las empresas, al igual que en el estudio de la contribución de las instituciones públicas, bien centrales, bien autonómicas, en la promoción de tal actividad exportadora.

(*) Agradecimientos: Francisco Requena y Juan Castillo son miembros de INTECO (Grupos 03/151). El primero agradece la ayuda financiera del Ministerio de Educación y Ciencia y FEDER (SEJ 2005-05966) y de la Generalitat Valenciana (GV06/324).

NOTAS ↓

- (1) Existen, no obstante, estudios para la economía española que analizan la influencia de factores tales como el tamaño, la participación de capital extranjero, el papel de la innovación y el nivel de eficiencia, entre otros, sobre la decisión de exportar de la empresa; destacando los de F. Merino, (1998),

F. Merino y V. Salas, (1995, 1996), F. Merino y L. Moreno, (1996), F. Merino y D. Rodríguez, (1999), I. Suárez (1999), J. L. Fariñas y S. Ruano (1999).

- (2) Véase Alonso y Donoso (1997), para un análisis descriptivo de la composición del destino de las exportaciones españolas.
 (3) La base de datos utilizada en este trabajo que se presenta en el siguiente apartado, difiere de bases utilizadas frecuentemente en otros estudios (como son la Encuesta de Estrategias Empresariales de la Fundación Empresa Pública Española o la Central de Balances del Banco de España), en los se que analizan aspectos que determinan e influyen sobre los resultados de la actividad exportadora de la empresas españolas.
 (4) Camerdata es una empresa creada conjuntamente por las Cámaras de Comercio y el Instituto de Comercio Exterior, lo que permite disponer de datos referentes a la exportación procedentes de la Dirección General de Aduanas. Los aspectos relacionados con producción, empleo y control de capital fueron completados con la revista *Formento de la Producción* en su monografía «España 25.000».
 (5) Empresas con participación de capital extranjero superior al 10%.
 (6) El Anexo 1 contiene los descriptivos de las variables incluidas en el modelo.

BIBLIOGRAFIA ↓

- AITKEN, B., HANSON, G. y HARRISON, A. (1997): «Spillovers, Foreign Investment and Export Behaviour», *Journal of International Economics*, 43, pp. 103-132.
 ALONSO, J. A. y Donoso, V. (1997): *Competir con el Exterior. La empresa española y los mercados internacionales*, Ed. ICEX, Madrid.
 BERNARD, A. Y JENSEN J. (1999): «Excepcional Exporter Performance: Cause, Effect or both?», *Journal of International Economics*, 47, pp. 1-25.
 CLERIDES, S.; LAUCH, S. y TYBOUT, J. (1998): «Is learning-by-Exporting Important? Micro-Dynamic Evidence from Colombia, Morocco, and Mexico», *Quarterly Journal of Economics*, 113, pp. 903-947.
 CLERIDES, S y KASSINIS, G. (2001): *The adoption of an Exporting Strategy as a Diffusion Process*. University of Cyprus, Economics Department, Working Paper 137.
 DALLI, D. (1994): «The Exporting Process: The Evolution of Small and Medium sized firms towards internationalisation», en C. N. Axim, (ed.), *Advances in International Marketing*, pp. 85-110. Greenwich: JAI Press.
 FARIÑAS, J. C. y RUANO, S. (1999): «Eficiencia empresarial y actividad exportadora», *Papeles de Economía Española*, n.º 78-79, pp. 220-235.

HEAD, K.; RIES, J. y SWENSON, D. (1995): «Agglomeration Benefits and Location Choice: Evidence from Manufacturing Investments», *Journal of International Economics*, 38, pp. 223-248.

LABEAGA, J. M y MARTÍNEZ-ROS, E. (1994): «Estimación de un modelo de ecuaciones simultáneas con variables dependientes limitadas: Una aplicación con datos de la industria española» *Investigaciones Económicas*, vol. XVIII (3), septiembre, pp. 465-489.

LAUTANEN, L. (2000): «Modelling Small Firm's Decision to Export. Evidence from Manufacturing Firms in Finland», *Small Business Economics*, 14, pp.107-124.

LEONIDOU, L. y KATSIKEAS, C. (1996): «The Export Development Process: An Integrative Review of Empirical Models», *Journal of International Business Studies*, third quarter, 517-551.

MCFADDEN, D.(1974): «Conditional Logit Analysis of Qualitative Choice Behavior», en P. Zarembka (ed.), *Frontiers in Econometrics*, pp. 105-142, Academic Press: New York.

MARSHALL, A. (1920): *Principles of Economics*, 8ª ed. (McMillan, Londres).

MALBERG, T.: «The Impact of Agglomeration in Swedish Export Activity», *Regional Studies*, 32, pp. 134-145.

MERINO, L. (1998): «La salida al exterior de la pyme manufacturera española», *Información Comercial Española*, sep.-oct., n.º 773, pp. 13-24.

MERINO, F. y MORENO, L. (1996): «Actividad comercial en el exterior de las empresas manufactureras españolas y estrategias de diferenciación del producto», *Papeles de la Economía Española*, n.º 66, 107-123.

MERINO, F. y RODRÍGUEZ, D. (1999): «Diversificación y tamaño en las empresas industriales españolas», *Papeles de la Economía Española*, n.º 78-79, pp. 236-249.

MERINO, F. y SALAS, V. (1995): «Empresa extranjera y manufactura española: efectos directos e indirectos», *Revista de Economía Aplicada*, vol. III, n.º 9, pp. 105-134.

MERINO, F. y SALAS, V. (1996): «Diferencias de eficiencia entre empresas nacionales y extranjeras en el sector manufacturero», *Papeles de la Economía Española*, n.º 66, pp. 191-208.

ROBERT, M y TYBOUT, J. (1997): «The decision to Export: An Empirical Model of Entry with Sunk Cost», *American Economic Review*, 87(4), pp. 545-564.

RODRÍGUEZ, D. (1999): «Relación entre innovación y exportaciones de las empresas: un estudio empírico», *Papeles de la Economía Española*, n.º 81, pp. 167-180.

SUÁREZ, I. (1994): «Estrategia de diversificación y resultados de la empresa española», *Revista de Economía Aplicada*, n.º 4, vol. II, pp. 103-128.

SJÖHOLM, F (2000): *Do Foreign Contacts Enable Firms to Become Exporters?*, Working Paper, Stockholm School of Economics.

TRAIN, K. (1986): *Qualitative Choice Analysis: Theory, Econometrics, and Application to Automobile Demand*, MIT Press, Cambridge, MA.

WEIDERSHEIM-PAUL, F.; OLSON, H. y WELCH, L. (1978): «Pre-export Activity: The First Step in Internationalisation», *Journal of International Business Studies*, 9 (Spring/Summer), pp. 47-58.