

La internacionalización de la empresa castellano-leonesa

Un análisis de la efectividad de los Planes Integrales de Desarrollo de Mercados (PIDM)

María del Valle Santos Álvarez*
Aura Uribe Arévalo**

Recibido: junio de 2009 - Aprobado: agosto de 2009

RESUMEN

La internacionalización es una de las actividades empresariales que han cambiado el entorno competitivo de los negocios. Ha abierto nuevos mercados y oportunidades para las empresas, mediante acciones como las exportaciones; también es vista como un requisito para el crecimiento empresarial y como una oportunidad para generar rendimientos, e incluso como una alternativa para la supervivencia empresarial (Leonidou, 1995; Morello, 2001).

Una de las estrategias que los gobiernos adoptan para favorecer la internacionalización de sus empresas está conectada con las actividades de promoción de exportaciones a través de entidades públicas y/o privadas, que ayudan y acompañan a la empresa a introducirse y desarrollarse en los mercados internacionales; para el caso de España, este proceso tiene lugar mediante los llamados Planes Integrales de Desarrollo de Mercados (PIDM).

Es así que perfilamos como objetivo central del trabajo analizar el impacto de los PIDM en el desarrollo del proceso de internacionalización de las empresas españolas en general y las castellano-leonesas en particular. El análisis empírico será de tipo descriptivo y comparativo, con las estadísticas de comercio exterior de las cámaras de comercio.

Palabras clave: internacionalización, exportación, Planes Integrales de Desarrollo de Mercados (PIDM).

Para citar este artículo: Santos, M. y Uribe, A. (2009), "La internacionalización de la empresa castellano-leonesa. Un análisis de la efectividad de los Planes Integrales de Desarrollo de Mercados (PIDM)". En Revista Universidad & Empresa, Universidad del Rosario, 17: 75-111.

* Universidad de Valladolid, Departamento de Organización de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados. Contacto: mvalle@eco.uva.es

** Universidad de Valladolid y Fundación Universitaria Empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá. Contacto: uribe@hotmail.com

ABSTRACT

Internationalization is one of the businesses activities that have changed the competitive environment, and has opened new markets and business opportunities. Through actions as exports, it is also seen as a prerequisite for business growth, as an opportunity to generate returns, and even as an alternative to corporate survival (Leonidou, 1995; Morello, 2001).

One of the strategies that countries adopt to the internationalization of their companies is related with the promotion of exports, promoted by the government through public and private, in order to help the company to penetrate and expand in international markets through the so-called Market Integration Plans (PIDM), in the case of Spain.

For this consideration, the central objective of this the work is to analyze the PIDM impact in the process of internationalization of Spanish companies in general and the castellano-leonesas in particular, the empirical analysis is a descriptive and comparative, and uses statistics from Chambers of Commerce.

Key words: Internationalization, export, Market Integration Plans (PIDM).

I. INTRODUCCIÓN

Desde hace décadas la empresa ha dirigido su rumbo hacia la conquista de los mercados internacionales y al fenómeno de la internacionalización. Este proceso alude a un conjunto de compromisos que establecen vínculos más o menos estables entre las empresas y los mercados internacionales, y constituye una de las vías para el desarrollo de ventajas competitivas de las empresas (Alonso, 1994).

En el momento de afrontar la internacionalización es importante precisar que se trata de un proceso gradual, que requiere una adecuada planificación en cuanto a sus expectativas. Dada su importancia como estrategia de competitividad, surgen proyectos y planes de desarrollo que los gobiernos promueven con el fin de ampliar la base exportadora y brindar

a los empresarios nuevos espacios y mercados para ser más competitivos. Uno de los objetivos que buscan los gobiernos es establecer un equilibrio comercial y fomentar la inversión, la movilidad y la incorporación a las exigencias del mundo globalizado, a favor de las gentes y las empresas, lo cual debe ir de la mano de procesos de investigación, innovación y desarrollo (I+I+D).

La internacionalización de la empresa es un proceso muy amplio debido a la elevada variedad de mecanismos disponibles a la hora de seleccionar mercados exteriores y penetrar en ellos (Coviello y McAuley, 1999: 243). Así, abarca desde las actividades de exportación hasta operaciones de inversión directa en el exterior, pasando por alianzas estratégicas con socios extranjeros. Sin embargo, la exportación constituye mayoría-

riamente la fase inicial del proceso de internacionalización empresarial, sobre todo para PYME.

La exportación ha sido considerada tradicionalmente como el primer paso en el proceso de internacionalización y la plataforma más habitual para la expansión internacional futura de la empresa (Kogut y Chang, 1996). Además, permite un acceso rápido a los mercados exteriores con un reducido compromiso de recursos (Lu y Beamish, 2001). Alternativas como la inversión directa en el exterior o inversiones extranjeras directas suponen un mayor compromiso de recursos y un mayor nivel de riesgo, por ello la exportación es la alternativa de internacionalización prioritaria en las SME donde la limitación de recursos y experiencia constituyen la nota dominante (Morgan y Katsikeas, 1997).

En el marco del proceso estratégico la exportación está relacionada con las decisiones referidas al ámbito de actuación de la empresa. Se trata, en concreto, de una opción estratégica de crecimiento, por cuanto supone el desarrollo de la empresa en los mercados internacionales (Suárez, Álamo y García, 2002).

Ahora bien, las empresas a menudo se enfrentan con diferentes obstáculos que dificultan su proceso de internacionalización, y en consecuencia

diversos organismos públicos y privados establecen entre sus funciones principales el diseño y la oferta de políticas de ayuda que se inician o actúan en el ámbito internacional (Cavusgil, 1990). Entre esos organismos se destaca el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), dedicado exclusivamente a impulsar el proceso de internacionalización de las empresas españolas, entre cuyos objetivos se encuentra la diversificación de los mercados de exportación. En ese contexto se ha diseñado el Plan Integral de Desarrollo de Mercados (en adelante PIDM), elaborado por la Secretaría de Estado de Turismo y Comercio en 2005. El plan identifica un grupo de nueve países como mercados potenciales de interés para las empresas españolas.

Con este punto de partida, el objetivo del trabajo que presentamos es analizar el impacto de los PIDM en el desarrollo del proceso de internacionalización de las empresas españolas en general y las castellano-leonesas en particular. La investigación se estructura en cinco apartados: en el primero se repasa el proceso de internacionalización de la empresa en el contexto estratégico. El segundo apartado presenta el Plan Integral de Desarrollo de Mercados, y en el tercero se desarrolla la aplicación empírica de la investigación. Finalmente se recogen las conclusiones del estudio y sus limitaciones.

II. EL PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA

La internacionalización, fenómeno económico-empresarial ampliamente estudiado, trata de aquellas medidas que buscan el establecimiento de relaciones entre la empresa y los mercados internacionales. Es una de las fuerzas más importantes y generalizadas entre las que han 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 (Grant, 2004).

Existen diferentes argumentos que justifican la entrada en mercados exteriores, tanto de las grandes compañías como de las PYME. La globalización de los mercados, el crecimiento de los negocios internacionales o la creación del mercado único europeo, para el caso de España, son fenómenos que conducen inmediatamente a pensar en la competitividad internacional de las empresas (Canals, 1991).

Buscar nuevos mercados y tomar la decisión de internacionalizarse se considera una estrategia de crecimiento y aprovechamiento de nuevas oportunidades. Las estrategias de internacionalización demandan socios y/o proveedores extranjeros

para las empresas, con lo cual estas buscan entrar en otros mercados geográficos. En muchas ocasiones se pretende realizar esta penetración con el mismo estilo y forma de hacer las cosas que en el mercado de origen, opción que conlleva algunos riesgos debido a diferentes factores culturales; con todo, el proceso también trae beneficios como el aumento en las ventas, el acceso a materias primas, a productos intermedios o empleados cualificados, a la mejora en los procesos productivos y a la obtención de capacidades tecnológicas (Cuervo, 2004).

El proceso de internacionalización de la empresa se concreta a través de diferentes acciones: exportación, alianzas estratégicas, sucursales, subsidiarias, empresas multinacionales y comercio electrónico (Morello, 2001).

La internacionalización se evidencia en dos aspectos: el crecimiento del comercio internacional y la inversión directa de las empresas en el exterior (De la Fuente, Galán y Suárez, 1999). La selección del modo de entrada en los mercados exteriores es una decisión clave en la estrategia de internacionalización de la empresa (Calderón, Cervera, Turillejas y Fayos, 2007). Los pasos más comunes en este proceso son: la exportación, el comercio y la inversión directa (Leonidou, 1995; Morello, 2001); como se ha anotado, la venta de

productos en el exterior suele ser el paso inicial. De acuerdo con Grant (2004), las fuerzas que impulsan el comercio y la inversión exterior las encontramos en:

- a. La búsqueda de oportunidades de mercado en otros países.
- b. El deseo de explotar oportunidades de producción al localizar actividades en las que se pueda alcanzar mayor eficiencia.

La economía española ha experimentado un importante proceso de apertura al exterior, según el ICEX. En las dos últimas décadas, la economía presenta el mayor proceso de apertura al exterior; las empresas han dado muestras de una clara orientación de internacionalización de sus actividades mediante el comercio y la inversión, a través un proceso de incorporación y/o cambio hacia una perspectiva internacional desde su operación y estrategia. A continuación se presenta una reseña de la dinámica de la empresa española (Buisán y Espinosa, 2007):

- a. En la década de los 80 tuvo lugar la integración española al mercado comunitario; así España se convierte en un polo de atracción de inversión extranjera.
- b. En los 90 se inició la estrategia de expansión internacional mediante la exportación y la inversión; el

mercado de América Latina se convirtió en el principal dinamizador.

- c. La dinámica del siglo XXI se centra en la inversión directa en el exterior, que ha llevado al país a ubicarse en una posición favorable.

A. Mecanismos de promoción para la internacionalización de las empresas

Los gobiernos crean la infraestructura y el marco favorable para que las empresas sean internacionalmente más competitivas; determinan la competitividad internacional de una nación en cuanto a su capacidad para producir y vender bienes en los mercados internacionales, manteniendo o aumentando sus cuotas de exportación (Calderón y Fayos, 2004; Canals, 1991), si bien la competitividad recae en las empresas o sectores productivos, pues ellos crean empleo, innovan en sus productos y exportan o importan bienes. En este sentido, los gobiernos tienen dos misiones para fomentar la competitividad internacional:

- a. Garantizar la estabilidad social y económica básica, de manera que el entorno permita la mejora continua de las empresas.
- b. Facilitar a las empresas el desarrollo de ventajas competitivas.

La promoción de exportaciones con el apoyo de organismos institucionales es la vía para potenciar y afianzar la imagen de una nación en el extranjero. A través de sus productos y/o servicios, manifiestos en el comercio internacional y la inversión extranjera, las empresas se orientan con fines de posicionamiento y aumento de la competitividad nacional (Kotabe y Czinkota, 1992). El fin último de la promoción de exportaciones es contribuir al desarrollo económico de un país y al incremento del nivel de vida de sus gentes.

También son necesarios mecanismos de comunicación para romper las barreras originadas por el desconocimiento y el temor a trascender lo local en las empresas. Por tanto, se busca divulgar una política de promoción del comercio y de las exportaciones.

La literatura ofrece recomendaciones que, desde la política de gobierno, pueden ayudar en las actividades de exportación mediante acciones de iniciativa, reducción de la incertidumbre y apoyo para la solución de problemas (Calderón y Fayos, 2004; Crick, 1997). Se debe considerar el tipo de participantes que se van a implicar, en términos de calidad, trayectoria y experiencia, con el fin de poder establecer la forma de entrada en el mercado exterior.

Algunos estudios han revelado que el tamaño de la empresa incide en el

grado de participación en el exterior: a mayor tamaño, mayor actividad internacional (Calderón y Fayos, 2002).

Diversos autores han orientado sus estudios hacia la valoración de las ayudas a la exportación, entre ellos se pueden mencionar los casos de Kotabe y Czinkota (1992); Diamantopoulos, Schlegelmilch y Tse (1993), Crick (1997). Tales ayudas pueden estar orientadas hacia el aumento de las exportaciones y al crecimiento de las pequeñas empresas; y en estudios mencionados se pretende identificar los diversos problemas que afrontan los exportadores, la idoneidad que puede tener el gobierno en su asistencia en esos problemas y la correspondencia que surge entre los tipos de asistencia gubernamental (Kotabe y Czinkota, 1992).

Las empresas españolas buscan la internacionalización para acceder a nuevos mercados, explorar nuevas tecnologías, conocer y bajar los costos de producción. El tejido empresarial español se ha internacionalizado, realizando un recorrido gradual y progresivo a partir de la exportación e importación, la cooperación internacional y la inversión exterior.

No obstante, no todas las empresas están preparadas para la internacionalización. Existen factores internos (como la gestión del proceso, costos, adecuación de los productos, falta de preparación) y externos (falta de

financiación y de apoyo), que pueden afectar el proceso. Por ello son importantes las políticas de apoyo a la internacionalización que buscan minimizar estos obstáculos.

Para algunas empresas el proceso debe darse por fases, y por tanto las ayudas y/o apoyos deben corresponder a la etapa en la que se encuentre la empresa, de esa manera se mejoran la eficacia y eficiencia de la ayuda del Estado (Kotabe y Czinkota, 1992).

El ICEX y diversos organismos regionales de las Comunidades Autónomas persiguen el objetivo de apoyar a las empresas españolas en su proceso de internacionalización, mediante programas de promoción, información, formación y apoyo a las inversiones españolas en el exterior, y de iniciación a la promoción exterior; cada programa con una definición clara de objetivos y líneas estratégicas definidas.¹

III. LOS PLANES INTEGRALES DE DESARROLLO DE MERCADOS (PIDM)

Una de las estrategias que los países adoptan con el fin de ayudar y acompañar a las empresas a introducirse y desarrollarse en los mercados internacionales está conectada con actividades de promoción articuladas a través de entidades públicas o privadas.

Un ejemplo para el caso español son los PIDM implantados por el ICEX.

El fin de estos planes es fomentar las relaciones económicas y comerciales de España con aquellos países que se consideran prioritarios. Se formulan con el objetivo de que las empresas concentren su actividad de internacionalización en mercados que ofrezcan mayor potencial, para minimizar riesgos y acercarse a la maximización empresarial.

Los programas de promoción de exportaciones distribuyen sus acciones en tres fases: la primera consiste en motivar a las empresas a participar en ellos; la segunda responde a las necesidades de información que surjan a las empresas, con oportunidad y objetividad en aspectos que impliquen la gestión internacional; y una tercera fase se ocupa de la introducción de la empresa en el mercado extranjero, es decir, de los servicios de apoyo que la empresa requiera para su penetración en el mercado exterior

El ICEX ha seguido una metodología concreta para la formulación de PIDM. En primer lugar identifica los diferentes indicadores: económicos, sociales, políticos, tamaño de mercado, crecimiento y cobertura, que permiten conocer los posibles destinos, y después analiza las posibilidades de exportación e inversión

¹ Ver *Boletín Económico ICE*, 2879 de 2006.

que las empresas puedan tener en esos mercados.²

Los planes del ICEX definen sectores y líneas de oportunidad para penetrar en cada uno de los destinos. Identifican y clasifican los mercados con potencial a partir de una metodología basada en el análisis de indicadores de carácter cualitativo —país atractivo, fuerza competidora y posición inversora— y otros de carácter cuantitativo —volumen de comercio con España, previsiones de crecimiento de sus economías—.³ De tales estudios, aplicados a noventa y tres mercados con comercio con España, se derivaron dos clasificaciones: una de potencial exportador y otra de interés en inversión; en ellas se encuentran nueve países que han sido considerados de atención preferente.

En 2005, una vez definidos los mercados potenciales, los PIDM se dirigieron a nueve destinos: Brasil, China, Rusia, México, Estados Unidos, India, Argelia, Marruecos y Japón. En todos ellos se busca reforzar y posicionar la imagen de los productos y compañías españolas, y por otra parte se busca aumentar el turismo proveniente de esos países. También se pretende que las empresas españolas participen en sus mercados mediante inversión en

sectores de energía, tecnología de la información o transporte.

Las razones por las cuales fueron elegidos los nueve países y sus sectores de oportunidad para la internacionalización de productos figuran en el cuadro 1.

Los PIDM tienen mecanismos de promoción y posicionamiento definidos mediante acciones de mercado —ferias, misiones y jornadas— con sus respectivos planes de acción, cronogramas de actividades y presupuestos de ejecución, así como mecanismos para la divulgación de empresas, regiones y país.

Una vez analizadas diferentes opiniones y puntos de vista, se constata que organismos y empresas están aún en el proceso de aprendizaje de estos mecanismos. Por otro lado, subsiste el debate acerca de si estas ayudas de organismos públicos y/o privados son realmente efectivas y si satisfacen plenamente los requisitos de información y apoyo que requieren las empresas para facilitar la internacionalización. De ser positiva la respuesta, más empresas estarían dispuestas a acudir a estos servicios de ayuda (Diamantapoulos, 1993).

² Ver *Boletín Económico ICE*, 2836 de 2005.

³ Ver *Boletín Económico ICE*, 2879 de 2006.

Cuadro 1. Planes integrales de desarrollo de mercados

<i>Destino</i>	<i>Características potenciales</i>	<i>Sectores de oportunidad de comercio</i>
Estados Unidos	Primera economía mundial Tamaño de la población Economía creciente de consumo	Agroalimentos Bienes de consumo Alto contenido tecnológico Culturales y audiovisuales Turismo
China	Creciente economía Tránsito a una economía de mercado Resultados PIB Tamaño de la población Economía creciente de consumo País en pleno desarrollo	Agroalimentos Bienes de consumo Productos industriales Productos de tecnología Servicios
Brasil	Líder de las economías de Sudamérica Tamaño de la población Indicadores de crecimiento económico Posición geográfica estratégica	Agroalimentos Editorial Maquinaria Energía Electrónica Hostería y turismo
México	Segundo socio comercial de América Latina Segunda economía de América Latina Creciente cuota de mercado	Agroalimentos Editorial y cultura Infraestructura Medio ambiente y saneamiento Hábitat y moda
Rusia	Tamaño del mercado Tamaño de la población Aumento de la renta per cápita Resultados del PIB Baja competitividad Necesidad de diversificar la economía	Agroalimentario Máquinas y equipos Construcción naval
Argelia	Importancia geopolítica Dinámico crecimiento Oportunidades empresariales Modernización y apertura Normalización política Estabilidad financiera	Agroalimentos Equipos Transporte Maquinaria Medio ambiente Material eléctrico
Marruecos	Primer destino de exportaciones a África Estabilidad económica Liberalización del mercado Dinámico crecimiento	Agroalimentos Equipos Insumos agrícolas Material eléctrico Medio ambiente

<i>Destino</i>	<i>Características potenciales</i>	<i>Sectores de oportunidad de comercio</i>
Japón	Ser una potencia mundial Tamaño de la población Renta per cápita Liderazgo sectorial (autos, acero...) Economía creciente de consumo	Agroalimentos Maquinaria El español (idioma) Turismo Bienes industriales
India	Sus resultados económicos Tamaño de la población Dinámico crecimiento	Agroalimentos Productos químicos Maquinaria Material eléctrico

Fuente: *Elaboración propia*

A. La internacionalización de Castilla y León

Castilla y León ha sido una región orientada a los mercados locales y su tejido empresarial ha estado protegido, aunque no ha sido ajena a la dinámica suscitada por la transformación económica y social del entorno, que se ha materializado en la internacionalización de su economía (Galán, Galende y González, 2000). Su base empresarial está soportada por PYME, y por tanto la competitividad que estas empresas desarrollen dará fuerza a la internacionalización, dentro de un proceso gradual (De la Fuente, Galán y Suárez, 1999; De Pedro e Ingelmo, 2000).

La creciente liberalización de los mercados, junto con el desarrollo tecnológico, ha provocado cambios en el entorno y ha presionado sobre la forma de competir. Desde esta óptica,

la empresa de Castilla y León debe hacer frente a la competencia exterior y adquirir capacidades dinámicas para ser más competitiva (De la Fuente, Galán y Suárez, 1999). La experiencia exportadora de la Comunidad ha estado dirigida hacia los mercados comunitarios y, sobre todo, a los mercados más cercanos de Francia, Portugal.

Se requiere un desarrollo de las capacidades empresariales para poder afrontar los retos que exige un nuevo panorama comercial, liderado por la globalización y el libre mercado. La estructura productiva de Castilla y León se caracteriza por contar con una mayor presencia de los sectores agrario e industrial y una mayor participación de las actividades terciarias.

La región busca un mayor crecimiento a través de la entrada en mercados

exteriores. Con la cooperación de entidades como Exportaciones de Castilla y León, S.A. (EXCAL), el Consejo Regional de Cámaras Oficiales de Comercio e Industria y el ICEX, la Comunidad busca, con planes para su internacionalización, los siguientes objetivos:

- Potenciar la presencia en el exterior de los bienes y productos de las empresas de la región.
- Presentar a Castilla y León como un destino para las inversiones extranjeras, para favorecer el asentamiento de empresas que contribuyan al crecimiento económico mediante la generación de empleo y riqueza.

Los sectores definidos como prioritarios son la agricultura, el agroalimentario fresco, las bebidas, la madera y el corcho, el textil, las confecciones, el cuero y el calzado, el papel y las artes gráficas, la metalurgia, los transformados y las industrias de transformación, con especial atención a la agricultura, alimentos y bebidas, por ser los principales de la región. Se dará énfasis a aquellos sectores en los que se pueda posicionar la región y se cuente con capacidad de crecimiento a mediano y largo plazo. Se conside-

ran destinos de interés, por orden de importancia, los países comunitarios, Estados Unidos, Canadá, América Latina, México y Brasil.⁴

En este estudio nos proponemos responder los siguientes interrogantes sobre la efectividad de los PIDM:

- ¿Los Planes Integrales de Desarrollo de Mercado modifican las dinámicas de internacionalización?
- ¿Responden a las consideraciones de internacionalización de la Comunidad Autónoma de Castilla y León?
- ¿Existen tendencias de desarrollo potencial para los sectores de la economía seleccionados?
- ¿Ha existido una dinámica de vinculación de empresas en el proceso de internacionalización de la Comunidad Autónoma de Castilla y León?

IV. APLICACIÓN EMPÍRICA

El análisis empírico trata de valorar el impacto de los PIDM en el desarrollo de los mercados de exportación, y la consolidación de los nueve países

⁴ Se incluyen indicadores referentes a balanza comercial y tasa de cobertura, con la intención de medir y mostrar la dinámica comercial de los sectores y los destinos objeto de estudio con la Comunidad de Castilla y León (anexo 1).

contemplados en el plan. Con este objetivo se analiza la evolución de las exportaciones hacia los nueve países del plan, tanto a nivel español como regional. Además, el estudio se completa con el análisis de cuatro sectores: industria alimentaria, de metales y manufacturas (metalúrgica), de máquinas y aparatos y de productos de la industria química. La selección de estos sectores de la economía se debe a los argumentos que se señalan a continuación:

La industria alimentaria se considera estratégica para la promoción de Castilla y León, además está incluida como sector de promoción en los nueve países del PIDM. La industria de máquina y sus aparatos es un sector que está presente en la definición de los PIDM y cubre a un gran número de países. La industria de metales y sus materiales es un sector estratégico para Castilla y León, y la industria química se ha seleccionado por su tradición en la Comunidad. Teniendo en cuenta que los PIDM se lanzaron en el año 2005, el período de análisis de la evolución de las exportaciones comienza en 2001 y se extiende hasta 2007.

El análisis empírico es de tipo descriptivo y comparativo, se realiza a partir de las estadísticas de comercio exterior de las cámaras de comercio⁵ y se desarrolla en tres etapas: en las

dos primeras se realiza un diagnóstico de la situación de los nueve mercados considerados en el PIDM a lo largo del periodo de análisis, primero a nivel nacional y luego para Castilla y León. Con estos resultados se trata de valorar cuál es la situación de partida para cada uno de los mercados considerados, y cuál la evolución experimentada a lo largo del periodo de estudio.

En la tercera etapa el análisis se dirige a los distintos sectores seleccionados. Se analiza la situación y su evolución, para el ámbito de Castilla y León, a lo largo del periodo de estudio.

A. Diagnóstico y evolución de los países del PIDM a nivel nacional

En la tabla 1 aparece el porcentaje de exportaciones que representa cada uno de los mercados del PIDM a nivel nacional.

A la vista de estos resultados, la participación de los distintos mercados del PIDM en el conjunto de exportaciones nacionales es muy escasa, ya que únicamente el peso de las exportaciones a Estados Unidos supera el 4%.

Los mercados más relevantes se han ubicado, en una participación del to-

⁵ Base de datos con información de Aduanas puesta a disposición por el Consejo Superior de Cámaras.

Tabla 1. Diagnóstico y Evolución de los PIDM a nivel Nacional

<i>Destino PIDM</i>	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
EEUU							
% Participación Nacional	4.36%	4.34%	4.12%	3.95%	4.12%	4.42%	4.17%
Tasa variación anual		2.41%	-1.70%	1.98%	10.18%	17.72%	0.58%
No. Empresas	1984	2383	2364	2285	2156	2111	(*)
China							
% Participación Nacional	0.49%	0.60%	0.80%	0.79%	0.99%	1.01%	1.14%
Tasa variación anual		25.51%	38.21%	5.63%	31.41%	12.76%	19.94%
No. Empresas	486	683	733	786	893	961	(*)
Brasil							
% Participación Nacional	1.05%	0.77%	0.64%	0.74%	0.66%	0.66%	0.72%
Tasa variación anual		-24.83%	-14.23%	23.89%	-6.39%	10.24%	16.19%
No. Empresas	749	819	761	717	737	703	(*)
Rusia							
% Participación Nacional	0.57%	0.60%	0.59%	0.62%	0.71%	0.89%	1.15%
Tasa variación anual		6.80%	3.01%	10.55%	21.32%	37.84%	37.81%
No. Empresas	710	858	914	961	917	940	(*)
Mexico							
% Participación Nacional	1.53%	1.76%	1.59%	1.56%	1.71%	1.77%	1.75%
Tasa variación anual		18.01%	-6.10%	4.04%	15.79%	14.00%	5.27%
No. Empresas	1389	1729	1690	1606	1558	1562	*
India							
% Participación Nacional	0.17%	0.21%	0.18%	0.26%	0.36%	0.32%	0.41%
Tasa variación anual		23.55%	-11.51%	56.22%	47.97%	-3.30%	35.85%
No. Empresas	350	475	502	549	574	585	*
Argelia							
% Participación Nacional	0.45%	0.56%	0.55%	0.56%	0.80%	0.63%	0.74%
Tasa variación anual		29.79%	0.86%	9.11%	49.61%	-13.14%	24.33%

<i>Destino PIDM</i>	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
No. Empresas	599	703	703	685	664	662	*
Marruecos							
% Participación Nacional	1.15%	1.27%	1.36%	1.49%	1.45%	1.53%	1.79%
Tasa variación anual		13.18%	10.58%	16.63%	2.57%	16.07%	24.58%
No. Empresas	1242	1425	1390	1432	1414	1367	*
Japón							
% Participación Nacional	0.91%	0.78%	0.71%	0.79%	0.74%	0.74%	0.73%
Tasa variación anual		-12.73%	-5.31%	19.09%	-1.14%	9.74%	5.12%
No. Empresas	812	945	938	943	926	913	*

(*) No hay información disponible

Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos de La Agencia Tributaria

tal de exportaciones, en rangos entre el 1% y el 4%, y superiores al 4%.

Con el PIDM no cambia la posición de Estados Unidos, pero se ha permitido que nuevos destinos aumenten la cuotas de exportación, tal es caso de los mercados de Rusia, China y México, que se ubican en el rango de exportaciones entre el 1 y el 4%. La tasa de variación anual para destinos como Rusia, durante el periodo de estudio, ha permanecido creciente.

La participación del número de empresas en la cuota exportadora, para los mercados de China e India, aumenta a lo largo del periodo de estudio. En los otros destinos se observa una disminución del número de empresas, lo cual puede entenderse como una solidez del tejido empresarial que atiende ese mercado.

El PIDM arroja resultados de crecimiento en las exportaciones a Argelia, Marruecos y China, y de ligero crecimiento hacia Rusia.

B. Diagnóstico y evolución de los países del PIDM a nivel de Castilla y León

En la tabla 2 aparece el porcentaje de exportaciones que representa cada uno de los mercados del PIDM a nivel de Castilla y León. Estos resultados comprueban que la participación de los distintos mercados del PIDM en el conjunto de exportaciones castellano-leonesas es también muy escasa. Es llamativo que el mercado de Estados Unidos, el más relevante a nivel nacional, represente el mercado de menor importancia para la Comunidad.

Tabla 2. Diagnóstico y Evolución de los PIDM a nivel de Castilla y León

<i>Destino PIDM</i>	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
EEUU							
% Participación CyL	0.97%	0.84%	0.88%	0.79%	0.92%	0.73%	0.83%
Tasa variación anual		-16.48%	14.06%	-3.83%	12.93%	-19.57%	18.34%
No. Empresas	75	86	91	93	94	93	*
China							
% Participación CyL	0.14%	0.21%	0.17%	0.19%	0.33%	0.55%	0.56%
Tasa variación anual		46.08%	-13.05%	20.64%	72.98%	65.57%	6.74%
No. Empresas							
Brasil							
% Participación CyL	0.54%	0.41%	0.50%	0.46%	0.53%	0.62%	0.67%
Tasa variación anual		-27.62%	35.05%	-2.51%	11.75%	19.04%	12.10%
No. Empresas	26	28	23	23	25	24	*
Rusia							
% Participación CyL	0.32%	0.30%	0.26%	0.40%	0.44%	0.47%	0.57%
Tasa variación anual	-8.65%	-4.49%	62.86%	5.56%	9.24%	26.15%	
No. Empresas	23	23	27	39	32	35	*
Mexico							
% Participación CyL	0.44%	1.02%	0.94%	0.69%	0.82%	0.79%	0.98%
Tasa variación anual		122.53%	1.42%	-22.00%	15.74%	-2.49%	30.02%
No. Empresas	45	55	58	43	69	68	*
India							
% Participación CyL	0.09%	0.07%	0.04%	0.07%	0.08%	0.16%	0.49%
Tasa variación anual		-31.45%	-39.92%	103.73%	14.09%	94.21%	221.95%
No. Empresas	11	12	14	18	19	20	*
Argelia							
% Participación CyL	0.14%	0.52%	0.39%	0.37%	0.25%	0.28%	0.31%
Tasa variación anual		265.65%	-18.73%	0.42%	-34.89%	16.77%	16.63%
No. Empresas	8	12	15	16	16	12	*

Destino PIDM	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Marruecos							
% Participación CyL	0.55%	0.58%	0.47%	0.40%	0.44%	0.63%	0.71%
Tasa variación anual		-0.12%	-10.80%	-10.52%	7.83%	46.79%	17.02%
No. Empresas	23	28	27	25	27	21	*
Japón							
% Participación CyL	0.13%	0.18%	0.25%	0.52%	0.55%	0.73%	0.82%
Tasa variación anual		28.73%	51.69%	124.27%	3.19%	33.98%	17.21%
No. Empresas	27	29	31	32	41	49	*

(*) No hay información disponible

Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos de La Agencia Tributaria

Se observa que ninguno de los destinos del PIDM cubre cuotas que superen el 1% de las exportaciones de la Comunidad. La tasa de las exportaciones mostraba comportamientos de crecimiento hacia Japón, China, México y Argelia en el periodo previo al PIDM. Este panorama cambia después de su puesta en marcha, cuando se conserva la tendencia creciente hacia China y Japón y reaccionan los destinos de Brasil e India. El mercado de Estados Unidos, con el programa, adquiere niveles de estabilidad en el valor de exportaciones.

La participación empresarial tiene diferentes reacciones en los destinos de estudio. Se observa cómo entran nuevas empresas para atender la demanda del mercado chino, los empresarios castellano-leoneses respondieron y aumentaron la base de empresas exportadoras. Para el

mercado japonés se observa el mismo comportamiento.

Hacia otros destinos se observan dinámicas de participación con aumentos y descensos de empresas en algunos periodos; en otros más se observa la disminución de empresas, lo cual puede traducirse en madurez y solidez del tejido empresarial. Para Argelia, en el periodo posterior al PIDM se atiende el mercado con menos empresas; es llamativo este caso, que logra un aumento de su cuota exportadora con menos empresas.

C. Diagnóstico y evolución de los países del PIDM a nivel del sector de industria alimentaria

En este apartado y en los tres siguientes se analizan los cuatro sectores seleccionados. La comunidad busca posicionar y aumentar las exporta-

ciones de su industria alimentaria, sin embargo se observa cómo esta última no alcanza niveles altos y de trascendencia en el total de sus exportaciones hacia los destinos de los PIDM.

A diferencia del total de exportaciones de la Comunidad hacia estos destinos, las exportaciones de esta industria hacia Estados Unidos llegan a estar por niveles del 4%.

Hacia los otros destinos, apenas se alcanzan a realizar algunas relaciones comerciales. Las tasas de crecimiento anual de exportaciones, después del PIDM, arrojan resultados positivos para los mercados chino, mexicano y brasileño. Respecto a la participación empresarial, llama la atención el aumento de empresas que tienen relaciones comerciales con Japón, frente a un leve aumento de las exportaciones hacia ese destino. La cuota por empresa es menor.

En la tabla 3, la cifra que se encuentra en paréntesis indica cuántas de esas empresas ingresan por primera vez en el intercambio comercial con ese destino. La renovación del tejido empresarial está asociada a México y Japón.

En este sector se observa una inserción de nuevas empresas en diferentes destinos, como es el caso de Estados Unidos, que antes del PIDM reflejaba en cinco periodos una renovación empresarial, de acuerdo con la proporción de empresas que ingresa-

ban en el mercado; ya con el PIDM ese indicador se estabiliza.

De igual forma ocurre en México, India, Argelia, Japón, destinos que antes del PIDM reflejaban una dinámica empresarial sustentada por la entrada de nuevas empresas.

Después del PIDM, destinos como Japón, Marruecos, India, Brasil, China, y Estados Unidos reflejan solidez en el tejido empresarial, pues sus mercados son atendidos por empresas que ya han logrado una trayectoria empresarial exportadora. Por otra parte, la información obtenida permite observar cómo algunos destinos se caracterizan por una alta dinámica en la inserción de nuevas empresas, tal es el caso de China, México y Japón, en los que incluso después del PIDM se refleja esa dinámica.

Los destinos de Brasil, Rusia, India, Argelia y Marruecos son atendidos por empresas que logran consolidación, mercados que conservan su tejido empresarial, lo cual puede llevar a madurez del mercado y a una mayor experiencia en la atención de sus requerimientos.

D. Diagnóstico y evolución de los países del PIDM a nivel del sector de industria de metales y sus materiales

En la tabla 4 que figuran los porcentajes de exportaciones que representa

Tabla 3. Diagnóstico y Evolución de los PIDM para el sector Industria Alimentaria en Castilla y León

<i>Destino PIDM</i>	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
EEUU							
% Participación CyL	4.97%	6.09%	5.36%	5.69%	5.39%	5.37%	5.03%
Tasa variación anual		35.47%	-2.84%	15.63%	-0.67%	17.94%	5.60%
No. Empresas	35	45 (16)	48 (5)	50 (6)	55 (8)	55 (5)	
China							
% Participación CyL	0.07%	0.07%	0.08%	0.04%	0.03%	0.10%	0.11%
Tasa variación anual		21.15%	19.93%	-42.30%	-17.60%	245.27%	26.09%
No. Empresas	3	4 (1)	5 (1)	5 (1)	15 (11)	13 (6)	
Brasil							
% Participación CyL	0.24%	0.12%	0.12%	0.14%	0.12%	0.17%	0.21%
Tasa variación anual		-47.66%	11.54%	25.97%	-7.53%	71.19%	35.48%
No. Empresas	9	12 (7)	8 (1)	9 (1)	12 (2)	10 (2)	
Rusia							
% Participación CyL	2.46%	1.58%	1.23%	1.03%	1.12%	0.83%	0.62%
Tasa variación anual		-28.99%	-13.70%	-9.18%	14.04%	-11.89%	-15.86%
No. Empresas	12	10 (3)	9 (3)	15 (8)	14 (4)	13 (2)	
México							
% Participación CyL	1.12%	1.24%	1.35%	1.44%	1.80%	1.25%	1.38%
Tasa variación anual		22.54%	20.32%	15.98%	31.40%	-17.77%	23.95%
No. Empresas	22	29 (11)	26 (3)	19 (2)	36 (12)	37 (9)	
India							
% Participación CyL	0.00%	0.01%	0.02%	0.03%	0.00%	0.02%	0.02%
Tasa variación anual		174.59%	103.58%	64.96%	-97.87%	5454.17%	-2.70%
No. Empresas	3	1 (0)	4 (2)	4 (0)	5 (1)	5 (1)	
Argelia							
% Participación CyL	1.03%	0.61%	0.33%	0.24%	0.34%	0.92%	0.25%
Tasa variación anual		-34.95%	-40.16%	-20.15%	48.72%	218.14%	-68.75%
No. Empresas	3	6 (4)	5 (0)	7 (1)	7 (2)	6 (0)	

<i>Destino PIDM</i>	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Marruecos							
% Participación CyL	0.43%	0.42%	0.42%	0.41%	0.31%	0.13%	0.11%
Tasa variación anual		8.15%	9.30%	6.46%	-20.06%	-49.11%	-6.14%
No. Empresas	8	4 (0)	6 (2)	6 (0)	7 (1)	6 (3)	
Japón							
% Participación CyL	0.39%	0.45%	0.99%	0.38%	0.44%	0.48%	0.44%
Tasa variación anual		28.21%	141.07%	-58.55%	23.52%	27.93%	4.30%
No. Empresas	12	17 (10)	22 (6)	19 (2)	27 (12)	35 (9)	

(*) No hay información disponible

Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos de La Agencia Tributaria

Tabla 4. Diagnóstico y Evolución de los PIDM para el sector Metales comunes y Manufacturas en Castilla y León

<i>Destino PIDM</i>	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
EEUU							
% Participación CyL	3.74%	1.93%	1.75%	2.01%	2.35%	0.81%	0.55%
Tasa variación anual		-49.01%	-2.64%	46.80%	23.15%	-59.17%	-21.57%
No. Empresas	18	28 (16)	31 (11)	29 (5)	34 (7)	27 (4)	(*)
China							
% Participación CyL	0.25%	0.44%	0.85%	1.01%	2.30%	2.73%	1.30%
Tasa variación anual		70.52%	108.73%	52.01%	140.84%	41.44%	-45.05%
No. Empresas	7	8 (5)	12 (6)	14 (6)	22 (12)	18 (3)	(*)
Brasil							
% Participación CyL	0.08%	0.05%	0.23%	0.33%	0.17%	0.06%	0.01%
Tasa variación anual		-35.07%	360.78%	82.30%	-45.23%	-57.72%	-76.01%
No. Empresas	9	13 (7)	10 (2)	13 (4)	14 (4)	12 (3)	(*)
Rusia							
% Participación CyL	0.59%	0.69%	0.13%	0.47%	0.48%	0.40%	0.39%
Tasa variación anual		15.84%	-80.22%	371.82%	7.73%	0.73%	11.50%
No. Empresas	6	8 (3)	12 (5)	12 (5)	12 (3)	17 (7)	(*)

<i>Destino PIDM</i>	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
México							
% Participación CyL	0.53%	0.69%	0.25%	0.36%	0.58%	0.44%	0.39%
Tasa variación anual		27.65%	-60.65%	83.23%	69.60%	-11.17%	3.76%
No. Empresas	11	19 (11)	23 (10)	20 (5)	24 (6)	22 (3)	(*)
India							
% Participación CyL	0.10%	0.04%	0.06%	0.15%	0.18%	0.70%	0.39%
Tasa variación anual		-59.62%	48.02%	219.95%	29.14%	368.69%	-35.31%
No. Empresas	5	7 (5)	5 (3)	10 (5)	10 (2)	13 (2)	(*)
Argelia							
% Participación CyL	0.01%	0.01%	0.05%	0.01%	0.07%	0.08%	0.20%
Tasa variación anual		23.13%	384.13%	-60.71%	452.02%	27.71%	199.47%
No. Empresas	3	3 (1)	6 (3)	5 (3)	7 (2)	5 (2)	(*)
Marruecos							
% Participación CyL	0.96%	1.01%	0.76%	1.02%	0.44%	0.79%	0.69%
Tasa variación anual		3.80%	-18.69%	70.81%	-54.07%	112.24%	1.31%
No. Empresas	5	15 (11)	11 (4)	11 (2)	15 (4)	10 (1)	(*)
Japón							
% Participación CyL	0.00%	0.07%	0.00%	0.01%	0.00%	0.03%	0.57%
Tasa variación anual		21750.00%	-95.69%	229.20%	-43.01%	912.74%	1877.04%
No. Empresas	7	10 (5)	9 (3)	12 (6)	16 (7)	14 (2)	(*)

(*) No hay información disponible

Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos de La Agencia Tributaria

la industria de metales hacia los destinos del PIDM, en Castilla y León.

En esta industria también se aprecia una baja cuota de exportaciones de la Comunidad hacia los destinos del PIDM. Siete de ellos se ubican en una cuota inferior al 1%. Por otro lado, Estados Unidos y China presentan

cuotas superiores al 1%, aunque el mercado del primero se desploma en el periodo posterior al PIDM, hasta llegar a un 0,55% en el año 2007.

Los datos reflejan que las exportaciones hacia México, Rusia y Marruecos arrojan tasas positivas de crecimiento. Por el contrario, los mercados de

China, Estados Unidos, Brasil e India reaccionan negativamente al PIDM. Por último, los mercados de Argelia y Japón muestran unas cuotas de exportación muy bajas aunque con tendencia creciente.

La participación de empresas, en general, tiende a disminuir, salvo en el caso de Rusia, en el que aumenta. Se destaca el caso de China, que se venía distinguiendo por su dinámica y crecimiento en este sector; el PIDM ha llevado a una respuesta negativa, después de años de continuos crecimientos.

En este sector se observa una inserción de nuevas empresas en diferentes destinos, como es el caso de Estados Unidos, que antes del PIDM reflejaba en cinco periodos una renovación empresarial, de acuerdo con la proporción de empresas que ingresaban en el mercado; ya con el PIDM ese indicador se estabiliza.

De igual forma ocurre en México, India, Argelia y Japón, destinos que antes del PIDM reflejaban una dinámica empresarial sustentada en la entrada de nuevas empresas. Después del PIDM, destinos como Japón, Marruecos, India, Brasil, China, y Estados Unidos reflejan solidez en el tejido empresarial, pues sus mercados son atendidos por empresas que ya han logrado una trayectoria empresarial exportadora.

E. Diagnóstico y evolución de los países del PIDM a nivel del sector de máquinas y aparatos

En la tabla 5 figuran los porcentajes de exportaciones que representa la industria de máquinas y aparatos en Castilla y León.

En los periodos previos al PIDM la participación de estas exportaciones a los destinos estudiados no superaba el 1% para la comunidad. En el periodo posterior, se refleja un sensible aumento para los destinos de India y Marruecos.

La tasa de variación anual arroja comportamientos irregulares, años negativos y positivos en diferentes mercados; sin embargo después del PIDM llaman la atención las tendencias crecientes hacia los destinos de China, Brasil, Rusia, México, India, Argelia y Marruecos. La participación empresarial es creciente para los destinos de Rusia y Japón; los otros tienden a la estabilidad o a un mínimo crecimiento.

Destinos como Estados Unidos, China, India, Argelia y Marruecos están vinculados a una consolidación del tejido empresarial, pues se minimiza la inserción de nuevas empresas y son atendidos por empresas que cuentan con trayectoria empresarial de exportaciones hacia ellos.

Tabla 5. Diagnóstico y Evolución de los PIDM para el sector Maquinas y Aparatos en Castilla y León

<i>Destino PIDM</i>	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
EEUU							
% Participación CyL	1.66%	0.63%	0.59%	0.49%	0.51%	0.46%	0.26%
Tasa variación anual		-64.79%	1.89%	-2.26%	22.00%	4.85%	-38.21%
No. Empresas	25	29 (12)	32 (9)	30 (7)	26 (8)	29 (3)	(*)
China							
% Participación CyL	0.03%	0.25%	0.06%	0.21%	0.32%	0.44%	0.63%
Tasa variación anual		692.16%	-73.89%	310.95%	79.14%	56.93%	54.87%
No. Empresas	5	8 (4)	14 (7)	12 (4)	17 (8)	18 (4)	(*)
Brasil							
% Participación CyL	0.42%	0.30%	0.13%	0.15%	0.16%	0.53%	0.52%
Tasa variación anual		-34.74%	-50.94%	27.89%	29.99%	278.81%	5.66%
No. Empresas	13	14 (2)	14 (3)	12 (2)	14 (3)	14 (3)	(*)
Rusia							
% Participación CyL	0.05%	0.03%	0.06%	0.11%	0.07%	0.06%	0.17%
Tasa variación anual		-54.88%	149.20%	116.96%	-28.90%	4.14%	203.25%
No. Empresas	5	8 (5)	10 (3)	11 (6)	8 (2)	12 (6)	(*)
México							
% Participación CyL	0.08%	0.22%	0.18%	0.15%	0.81%	0.65%	0.73%
Tasa variación anual		142.66%	-11.93%	-1.03%	529.46%	-7.11%	22.39%
No. Empresas	12	19 (10)	26 (9)	16 (2)	24 (7)	24 (5)	(*)
India							
% Participación CyL	0.00%	0.07%	0.05%	0.09%	0.10%	0.31%	1.61%
Tasa variación anual		1733.15%	-13.97%	103.26%	24.96%	275.10%	464.84%
No. Empresas	6	8 (5)	8 (2)	12 (4)	12 (2)	12 (1)	(*)
Argelia							
% Participación CyL	0.02%	0.03%	0.08%	0.09%	0.05%	0.18%	0.31%
Tasa variación anual		18.43%	217.49%	32.29%	-34.14%	323.05%	88.24%
No. Empresas	4	7 (3)	10 (6)	8 (3)	10 (3)	6 (2)	(*)

Destino PIDM	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Marruecos							
% Participación CyL	0.75%	0.13%	0.61%	1.17%	0.99%	1.34%	1.33%
Tasa variación anual		-84.53%	425.92%	124.32%	0.34%	57.29%	6.81%
No. Empresas	11	17 (8)	19 (8)	14 (2)	19 (5)	15 (3)	(*)
Japón							
% Participación CyL	0.04%	0.04%	0.04%	0.81%	0.67%	0.91%	0.66%
Tasa variación anual		-15.45%	18.75%	2270.54%	-1.11%	56.19%	-21.03%
No. Empresas	6	9 (4)	10 (4)	10 (4)	11 (3)	14 (5)	(*)

(*) No hay información disponible

Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos de La Agencia Tributaria

F. Diagnóstico y evolución de los países del PIDM a nivel del sector de la industria química

En la tabla 6 figuran los porcentajes de exportaciones que representa la industria química en Castilla y León. Antes del PIDM este sector tenía una baja participación en las exportaciones, sólo a Estados Unidos, Brasil y Japón superaba el 1%, los otros destinos tenían pesos inferiores. Después del PIDM, es notoria la respuesta del mercado de Japón, que se ubica sobre la barrera del 4%.

La tasa de variación anual de exportaciones hacia los diferentes destinos arroja resultados irregulares, positivos y negativos, en diferentes momentos. Llamamos la atención los resultados que arrojan los destinos de Argelia y Japón, con altas tasas de crecimiento. Rusia ofrece comporta-

mientos moderados de crecimiento y participación empresarial.

En general, se observa una tendencia a la disminución en número de empresas que participan en la exportación en este sector; resaltamos el destino de Japón, que aun con esa disminución logra una mayor presencia y participación en las exportaciones de Castilla y León.

En este sector observamos que hacia destinos como Estados Unidos, China, Brasil y Rusia, en los años anteriores al PIDM se presentaba una alta rotación, con inserción de nuevas empresas al mercado exportador; después del plan disminuye esta proporción, y se consolida el tejido empresarial.

Destinos como Argelia, Marruecos y Japón, antes y después del PIDM, mantienen sus indicadores de inserción y rotación de empresas en

Tabla 6. Diagnóstico y Evolución de los PIDM para el sector Industria Química y Conexas en Castilla y León

<i>Destino PIDM</i>	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
EEUU							
% Participación CyL	1.29%	1.84%	1.88%	1.08%	1.78%	1.24%	2.01%
Tasa variación anual		44.67%	30.26%	-45.59%	53.98%	-5.03%	70.12%
No. Empresas	13	12 (4)	19 (9)	18 (6)	16 (3)	16 (2)	(*)
China							
% Participación CyL	1.41%	1.03%	0.85%	0.05%	0.06%	0.21%	0.36%
Tasa variación anual		-25.60%	5.32%	-94.03%	7.92%	366.73%	78.69%
No. Empresas	1	5 (5)	5 (4)	7 (3)	5 (4)	6 (2)	(*)
Brasil							
% Participación CyL	2.28%	2.22%	2.62%	0.73%	0.54%	0.47%	0.45%
Tasa variación anual		-0.95%	50.07%	-73.59%	-31.00%	17.84%	0.16%
No. Empresas	5	5 (3)	6 (3)	6 (4)	4 (1)	5 (1)	(*)
Rusia							
% Participación CyL	0.39%	0.06%	0.23%	0.02%	0.04%	0.02%	0.99%
Tasa variación anual		-85.04%	406.04%	-93.05%	147.31%	-28.48%	4317.31%
No. Empresas	7	4 (2)	6 (3)	7 (4)	6 (1)	5 (1)	(*)
México							
% Participación CyL	0.70%	1.63%	1.99%	1.61%	1.34%	1.43%	1.06%
Tasa variación anual		136.10%	55.16%	-23.32%	-22.22%	45.35%	-22.40%
No. Empresas	6	8 (3)	13 (6)	10 (6)	8 (1)	10 (2)	(*)
India							
% Participación CyL	1.10%	0.60%	0.23%	0.58%	0.66%	0.38%	1.16%
Tasa variación anual		-44.22%	-52.42%	144.58%	5.24%	-20.44%	218.07%
No. Empresas	6	6 (2)	3 (0)	8 (3)	5 (1)	6 (1)	(*)
Argelia							
% Participación CyL	0.19%	0.32%	0.15%	0.37%	0.37%	0.24%	0.28%
Tasa variación anual		67.81%	-40.58%	133.44%	-4.96%	-13.15%	25.16%
No. Empresas	4	3 (1)	4 (3)	1 (0)	3 (1)	4 (2)	(*)

Destino PIDM	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Marruecos							
% Participación CyL	0.21%	0.14%	0.10%	0.12%	0.13%	0.12%	0.16%
Tasa variación anual		-32.76%	-10.35%	14.22%	7.19%	19.00%	39.27%
No. Empresas	9	11 (7)	5 (0)	6 (1)	6 (2)	6 (2)	(*)
Japón							
% Participación CyL	1.03%	1.13%	1.12%	3.38%	4.32%	4.11%	5.25%
Tasa variación anual		10.77%	26.54%	186.01%	19.32%	29.04%	34.51%
No. Empresas	5	6 (3)	6 (2)	5 (2)	5 (2)	9 (3)	(*)

(*) No hay información disponible

Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos de La Agencia Tributaria

el mercado exportador. Respecto al mercado de la India, se mantiene una tendencia de estabilización en la participación de nuevas empresas.

G. ANÁLISIS ANOVA

El objetivo de este análisis es medir el comportamiento de las exportaciones de los cuatro sectores, para determinar en términos de promedios cuál da mayores resultados para la comunidad.

El análisis univariado de la varianza arroja los siguientes resultados:

A partir de lo anterior se puede concluir que en todos los períodos los esfuerzos de exportación han sido más exitosos para el sector de máquinas y aparatos.

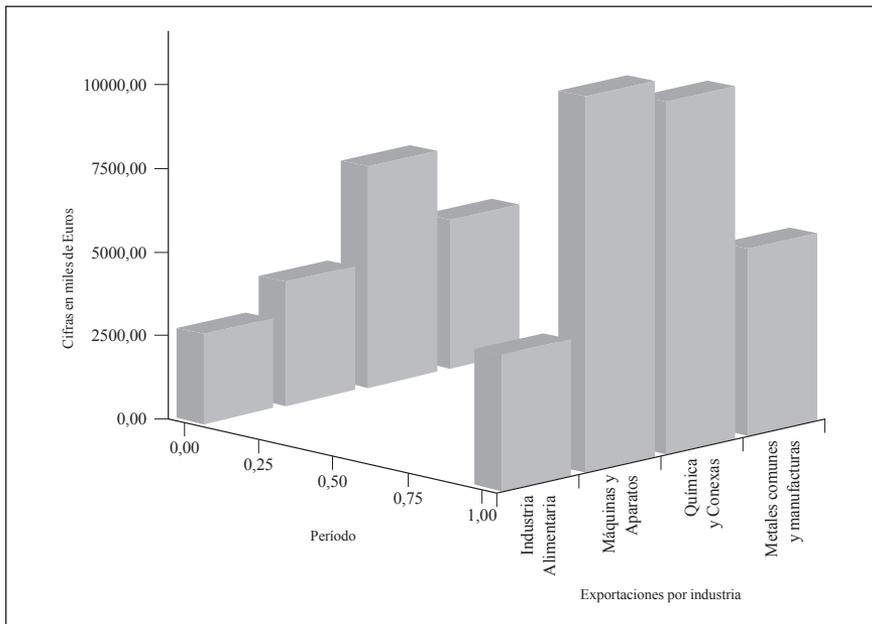
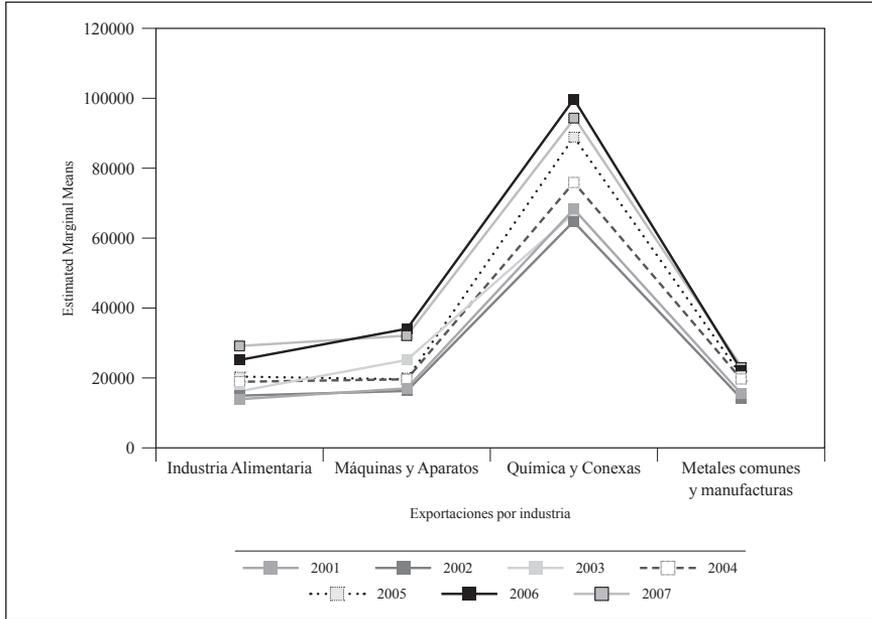
Posteriormente se creó una nueva variable para identificar dos períodos

en el tiempo. El primero comprende los años 2001 a 2005; el segundo, los años 2006 y 2007, en los cuales se realiza un cambio en la política exportadora, en particular la implementación de los PIDM.

El gráfico 1 ilustra el crecimiento de las exportaciones a partir de 2006. En el anexo 2 se contemplan los resultados del aplicativo SPSS del Anova, de un factor que se utilizó para los resultados obtenidos.

Las barras representan el promedio de exportaciones por sector. En el eje y encontramos la magnitud de exportaciones. En el eje z, de izquierda a derecha, encontramos las cuatro categorías de exportación, así: primero metales comunes y manufacturas, luego máquinas y aparatos, en tercer lugar química y conexas, y finalmente industria alimentaria.

Gráfico 1. Estimated Marginal Means of cifras en millones de Euros



Finalmente, en el eje x están los períodos discriminados, el izquierdo (0) representa los años 2001 a 2005, mientras que el segundo los años 2006 y 2007.

La ilustración muestra el cambio que hubo en las exportaciones a partir de la puesta en marcha de los PIDM: en todos los sectores hubo un aumento significativo, más notorio aún en el de máquinas y aparatos.

Se puede concluir, entonces, que el PIDM produce un incremento en todos los sectores, pero los esfuerzos de exportación han sido más exitosos para el sector de máquinas y aparatos.

V. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La realización de esta investigación permite ratificar que la participación de los gobiernos, mediante políticas o mecanismos de internacionalización, es una estrategia válida para todos los países, independientemente del grado de especialización o de internacionalización que hayan alcanzado.

La actividad de promoción de exportaciones a través de Planes Integrales de Desarrollo de Mercado permite que nuevas empresas se vinculen, direccionen sus estrategias y den el salto a la internacionalización.

Se podría anticipar que los Planes Integrales de Desarrollo de Mercado

no arrojan resultados de impacto en las exportaciones de Castilla y León. Sin embargo, existen resultados sutiles en algunos sectores y destinos, y de seguir la tendencia se podría ganar espacio y peso sobre las exportaciones totales.

Hay que considerar que se trata de proyectos y estrategias en desarrollo, que darán resultados en un mediano plazo. Sin embargo, se observan resultados favorables en la industria alimentaria dirigida a los destinos de China, Brasil, India, Argelia, Japón y Estados Unidos, en el año 2006; en el sector metales, Japón, India, Argelia y Marruecos son destinos que responden hacia el crecimiento; en el sector de maquinaria, China, Brasil, Rusia, India, Argelia, Marruecos y Japón tienen igual tendencia. Por último, en el sector químico se puede decir lo mismo sobre Estados Unidos, India, México y Rusia y Japón; el peso de este último destino adquiere significación para las exportaciones de la Comunidad.

El comportamiento de las exportaciones a China es realmente satisfactorio, debido a que todos sus indicadores son altamente significativos, y considerando que es un mercado nuevo por explotar. La proporción que representa del total de las exportaciones de la Comunidad Autónoma de Castilla y León no alcanza a ser significativa, lo cual indica que aun se puede explotar mucho más este

mercado; los años 2006 y 2007 ratifican los resultados de los PIDM.

Si bien en uno de los años se obtienen resultados favorables (año 2005) para la Comunidad Autónoma, todavía hay mucho por hacer; el mercado chino, con su potencial y expansión, debe ofrecer mayores resultados. Esto podría hacer pensar que aún el PIDM llena las expectativas, y que más bien los indicadores arrojan un comportamiento estable sin impacto de las estrategias de internacionalización.

En general, se observa una tendencia a la madurez empresarial, es decir, a que la base de las empresas con trayectoria exportadora solidifica sus relaciones comerciales e incrementa su participación. Los PIDM han permitido la inserción de nuevas empresas, lo cual también ha dado dinamismo a las exportaciones de la Comunidad y representa el cumplimiento de uno de los objetivos del proceso de internacionalización.

Diversos estudios han revelado que son las PYME las responsables de mover el sector empresarial y de empleo para España. La dificultad para acceder a información sobre esas empresas, pues no todas se registran en las bases de datos, limita la cobertura del estudio.

No obstante, estudios recientes del ICE y de la Cámara de Comercio

revelan que el tejido empresarial de Castilla y León está conformado en su mayoría (99,91%) por PYME, lo que hace necesario atender este tipo de empresas con planes y estrategias de internacionalización de acuerdo con sus necesidades. Sería conveniente hacer una revisión de la estrategia de internacionalización de los planes para la región y hacerlos accesibles para ellas, con programas como consolidación en sectores productivos, formación de redes de apoyo desde los sectores a los que pertenecen, apoyos financieros especiales, entre otros aspectos. Si bien se han realizado adelantos en estos temas, hace falta un mayor impacto para que la participación y evolución empresarial consigan mejores resultados.

La dinámica de participación de nuevas empresas en los planes de integración de mercados es muy conservadora, pues la permanencia de aquellas con tradición exportadora prevalece, lo cual ratifica la teoría en cuanto a que el proceso de internacionalización para las nuevas es lento, gradual y sistemático, y que no arroja resultados en el corto plazo. No obstante, existe un comportamiento estable que invita a la vinculación de nuevas empresas, y esto puede significar, a mediano o largo plazo, una mayor dinámica de las exportaciones.

A pesar de que se han dado grandes avances en información disponible para estudios y análisis, aún son

escasas las fuentes estadísticas que permitan abarcar con mayor rigor el estudio de la vinculación de la gran empresa y las PYME en el proceso de internacionalización de la economía regional.

La investigación contempla las siguientes limitaciones:

- No todos los destinos definidos como prioritarios por el ICEX son particularmente estratégicos para la Comunidad.
- El periodo de análisis comprende los años 2005-2007, tal vez se requiera más tiempo para hacer seguimiento a los PIDM.
- La investigación fue realizada con la base de datos de la Agencia de Aduanas, por lo cual es posible que los datos no sean totalmente actualizados y exista algún margen de error.
- La escasa investigación sobre el tema pone al descubierto la necesidad de crear grupos de investigación que propongan herramientas y mecanismos para la evaluación oportuna de los Planes Integrales de Desarrollo de Mercado, para de esta manera realizar las correcciones oportunas que permitan a la región y al país hacer frente a las tendencias de los mercados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso, J.A (1994), “El proceso de internacionalización de la empresa”. En: *Información Comercial Española*, 725, enero: 127-143.
- Buisan, M. y Espinosa, E. (2007), “Una aproximación al perfil de la empresa española internacionalizada: datos y reflexiones”. En: *Revista de Economía ICE*, 839: 9-21.
- Calderón, H., Cervera, A., Turillejas, B. y Fayos, 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”. En: *Tribuna de Economía ICE*, 839: 143-162.
- Calderón, H. y Fayos, T. (2002), “La medición de los resultados de la promoción de las exportaciones dificultad y necesidad”. En: *Boletín Económico de ICE*, 2746: 35-41.
- Calderón, H. y Fayos, T. (2004), “Factores empresariales que influyen en las políticas de promoción de las exportaciones: aplicación a la comunidad valenciana”. En: *Dirección y Organización*, 30: 122-133.

- Canals, J. (1991), *Competitividad internacional y estrategia de la empresa*, Barcelona: Ariel.
- Cavusgil, S.T. (1990), "Export Development Effort in the United States: Experiences and Lessons learned". En: *International Perspectives on Trade Promotion & Assistance*.
- Claver, E. y Quer, D. (2001), "La dirección estratégica de la internacionalización de la empresa: propuestas de un marco teórico integrador". En: *Información Comercial Española*, 794: 37-60.
- Crick, Dave (1997), "U.K. SMES' Awareness, Use, and Perceptions of Selected Government Export Assistance Programs: An Investigation into the Effect of the internationalization Process". En: *International Trade Journal*, 11 (1): 135-167.
- Coviello, N y McAuley, A. (1999), "Internationalization and the Smaller Firm: A Review of Contemporary Empirical Research". En: *Management International Review*, 39 (3): 223-256.
- Cuervo, A. (2004), "Dificultades en la internacionalización de la empresa". En: *Universia Business Review*, pp. 18-29.
- De la Fuente, J., Galán, J. y Suárez, I. (1999), "La internacionalización de la empresa castellano-leonesa". En: *Boletín Económico de ICE*, 2629: 11-20.
- De Pedro, C. e Ingelmo, M. (2000), "El comercio exterior de Castilla y León". En: *Boletín Económico de ICE*, 2668: 5-13.
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B.B y Tse, K (1993), "Understanding the Role of Export Marketing Assistance: Empirical Evidence and Research Needs". En: *European Journal of Marketing*, 27 (4): 5-18.
- Dirección Regional de Comercio de Castilla y León (2002), "Castilla y León". En: *Boletín Económico de ICE*, 2739: 105-177.
- Galán, J., Galende, J. y González, J. (2000), "Factores determinantes del proceso de internacionalización. El caso de Castilla y León comparado con la evidencia española". En: *Economía Industrial*, 333: 33-48
- Galán, J. y Sánchez, J. (2004), "Coherencia entre el cambio estratégico y organizativo: nuevas formas de organización". En: *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 19: 141-176.

- Galán, J. y Suárez, I. (1997), “Estrategia y estructura organizativa: el caso español”. En: *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 6 (2): 91-104.
- Gencturk, E. F. y Kotabe, M. (2001), “The Effect of Export Assistance Program Usage on Export Performance: A Contingency Explanation”. En: *Journal of International Marketing*, 9 (2): 51-71.
- Grant, R. M (2004), *Dirección estratégica, conceptos, técnicas y aplicaciones*, 4ª. ed., Madrid: Thomson.
- Guillen, M. y García, E. (2007), “La expansión internacional de la empresa española: una nueva base de datos sistemática”. En: *Revista de Economía ICE*, 839: 23-34.
- Kogut, B. y Chang, S. J (1996), “Platform Investments and Volatile Exchange Rates: Direct Investment in the U.S by Japanese Electronic Companies”. En: *Review of Economics and Statistics*, 78 (2): 221-231.
- Kotabe, M. y Czinkota, M. (1992), “State Government Promotion of Manufacturing Exports: A Gap Analysis”. En: *Journal of International Business Studies*, 23 (4): 637-658.
- Leonidou, L. C. (1995), “Export Simulation: A Non-exporter’s Perspective”. En: *European Journal of Marketing*, 29 (8): 17-36.
- Lora, E. (2004), *Técnicas de medición económica*, Bogotá: Alfaomega.
- Lu, J. W. y Beamish, P. W. (2001), “The Internationalization and Performance of SME’s”. En: *Strategic Management Journal*, 22: 565-586.
- Morello, G. (2001), “El proceso de internacionalización”. En: *Economía y Desarrollo*, 2 (129): 178-192.
- Morgan, R. E. y Katsikeas, C. S. (1997), “Export Stimuliti: Export Intention Compared with Export Activity”. En: *International Business Review*, 6 (5): 477-499.
- Pardo, M. (2004), “Los efectos del estilo de dirección participativo sobre los resultados de cambios organizativos”. En: *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresa*, 19: 115- 140.
- Santos, V. y García, T. (2006a), “El papel de la dirección en la adaptación organizativa: un estudio para empresas españolas”. En: *Management International*, 10 (4).

Santos, V. y García, T. (2006b), “Organizational Change: The Role of Managers’ Mental Models”. En: *Journal of Change Management*, 6 (3): 305-320.

Secretaría de Estado de Turismo y Comercio (2005), “Metodología de la Secretaría de Estado y Comercio para la selección de mercados prioritarios”. En: *Boletín Económico de ICE*, 2836: 3-15.

Sierra, M. y Martínez, A. (2006), “El comercio exterior de Castilla y León”. En: *Boletín Económico de ICE*, 2881: 35-50.

Suárez, S. M., Álamo, F. R. y García, J. M. (2002), “Determinantes organizativos y directivos de la actividad exportadora. Evidencia empírica en el sector vitivinícola”. En: *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 13: 519-543.

Vaillant, Y., Urbano, D., Rialp, J. y Rialp, A. (2006), “Un estudio cualitativo y exploratorio de cuatro nuevas empresas exportadoras”. En: *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresa*, 29: 107-132.

ANEXO 1. INDICADORES DE COMERCIO EXTERIOR

En este apartado hemos incluido indicadores referentes a balanza comercial y tasa de cobertura, con la intención de medir la dinámica comercial de los sectores y los destinos objeto de estudio, desde las relaciones con la comunidad de Castilla y León.

Podemos observar que los sectores con resultados positivos antes y después del PIDM han sido el de alimentos, el químico y el de maquinaria.

Cuadro 1. Indicadores de comercio exterior según sector

Sector		2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Alimentos	Exportaciones	328,415.20	363,481.30	400,663.40	436,437.60	457,957.80	542,201.40	611,415.20
	Importaciones	124,629.20	142,688.20	151,360.70	177,774.40	159,043.00	185,618.40	217,020.80
	Saldo	203,786.00	220,793.10	249,302.70	258,663.20	298,914.80	356,583.00	394,394.40
	Tasa de Cobertura	263.51%	254.74%	264.71%	245.50%	287.95%	292.11%	281.73%
Metales	Exportaciones	377,081.10	372,286.90	399,543.40	511,199.20	537,809.20	640,220.00	742,451.50
	Importaciones	697,741.90	611,180.70	643,743.00	728,596.80	859,980.80	927,680.80	1,045,307.20
	Saldo	-320,660.80	-238,893.80	-244,199.60	-217,397.60	-322,171.60	-287,460.80	-302,855.70
	Tasa de Cobertura	54.04%	60.91%	62.07%	70.16%	62.54%	69.01%	71.03%
Químico	Exportaciones	592,422.50	600,718.40	764,765.50	726,509.20	677,346.00	918,751.60	967,738.00
	Importaciones	846,169.70	729,719.10	700,851.50	809,042.50	798,586.40	894,743.80	840,182.10
	Saldo	-253,747.20	-129,000.70	63,914.00	-82,533.30	-121,240.40	24,007.80	127,555.90
	Tasa de Cobertura	70.01%	82.32%	109.12%	89.80%	84.82%	102.68%	115.18%
Maquinaria	Exportaciones	1,077,203.40	990,951.10	1,090,176.40	1,268,034.20	1,500,879.50	1,740,658.40	1,881,887.30
	Importaciones	1,482,798.80	1,418,685.00	1,444,724.70	1,442,496.90	1,505,399.10	1,616,118.50	1,762,366.90
	Saldo	-405,595.40	-427,733.90	-354,548.30	-174,462.70	-4,519.60	124,539.90	119,520.40
	Tasa de Cobertura	72.65%	69.85%	75.46%	87.91%	99.70%	107.71%	106.78%

Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos de La Agencia Tributaria

Cuadro 2. Indicadores de comercio comunidad Castilla y León

PAIS		2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
EEUU	Exportaciones	79,938.90	79,938.90	76,153.10	73,233.80	82,700.80	66,518.80	78,716.60
	Importaciones	92,852.40	80,989.50	94,708.90	109,059.40	94,290.40	109,272.30	152,354.20
	Saldo	-12,913.50	-1,050.60	-18,555.80	-35,825.60	-11,589.60	-42,753.50	-73,637.60
	Tasa de Cobertura	86.09%	98.70%	80.41%	67.15%	87.71%	60.87%	51.67%
China	Exportaciones	11,307.60	16,518.10	14,362.90	17,326.90	29,972.80	49,625.20	52,969.70
	Importaciones	56,961.70	49,291.70	50,397.70	64,486.60	126,939.60	198,956.10	275,489.20
	Saldo	-45,654.10	-32,773.60	-36,034.80	-47,159.70	-96,966.80	-149,330.90	-222,519.50
	Tasa de Cobertura	19.85%	33.51%	28.50%	26.87%	23.61%	24.94%	19.23%
Brasil	Exportaciones	44,582.30	32,270.50	43,581.80	42,489.80	47,483.30	56,525.20	63,366.50
	Importaciones	15,958.80	28,115.70	41,966.90	36,582.70	32,050.00	35,878.90	35,201.00
	Saldo	28,623.50	4,154.80	1,614.90	5,907.10	15,433.30	20,646.30	28,165.50
	Tasa de Cobertura	279.36%	114.78%	103.85%	116.15%	148.15%	157.54%	180.01%
Rusia	Exportaciones	26,076.40	23,821.70	22,752.70	37,054.50	39,114.50	42,730.00	53,903.40
	Importaciones	10,276.90	7,442.10	11,066.50	8,559.30	5,559.40	5,114.50	12,390.40
	Saldo	15,799.50	16,379.60	11,686.20	28,495.20	33,555.10	37,615.50	41,513.00
	Tasa de Cobertura	253.74%	320.09%	205.60%	432.92%	703.57%	835.47%	435.04%
México	Exportaciones	80,508.40	80,508.40	81,647.70	63,685.60	73,708.30	71,870.40	93,444.50
	Importaciones	25,685.50	19,219.80	11,432.30	16,353.40	13,616.20	23,160.40	29,178.40
	Saldo	54,822.90	61,288.60	70,215.40	47,332.20	60,092.10	48,710.00	64,266.10
	Tasa de Cobertura	313.44%	418.88%	714.18%	389.43%	541.33%	310.32%	320.25%
India	Exportaciones	7,801.10	5,347.80	3,213.10	6,545.90	7,468.20	14,503.90	46,694.70
	Importaciones	20,521.60	6,960.30	10,205.80	14,814.90	26,118.20	26,273.30	40,591.30
	Saldo	-12,720.50	-1,612.50	-6,992.70	-8,269.00	-18,650.00	-11,769.40	6,103.40
	Tasa de Cobertura	38.01%	76.83%	31.48%	44.18%	28.59%	55.20%	115.04%

PAIS		2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Argelia	Exportaciones	11,313.50	41,368.00	33,620.70	33,761.70	21,983.30	25,670.50	29,938.70
	Importaciones	12.90	40.00	515.30	15.00	*	1.70	1,266.20
	Saldo	11,300.60	41,328.00	33,105.40	33,746.70		25,668.80	28,672.50
	Tasa de Cobertura	87701.55%	103420.00%	6524.49%	225078.00%		1510029.41%	2364.45%
Marruecos	Exportaciones	45,747.70	45,690.80	40,756.30	36,469.20	39,323.90	57,721.60	67,543.00
	Importaciones	8,839.90	5,145.90	12,555.00	29,317.40	40,972.50	41,829.10	58,714.60
	Saldo	36,907.80	40,544.90	28,201.30	7,151.80	-1,648.60	15,892.50	8,828.40
	Tasa de Cobertura	517.51%	887.91%	324.62%	124.39%	95.98%	137.99%	115.04%
Japón	Exportaciones	10,983.70	14,138.80	21,446.70	48,099.40	49,635.60	66,501.60	77,945.60
	Importaciones	54,885.10	39,671.50	19,955.70	32,469.20	21,423.70	15,335.10	20,811.80
	Saldo	-43,901.40	-25,532.70	1,491.00	15,630.20	28,211.90	51,166.50	57,133.80
	Tasa de Cobertura	20.01%	35.64%	107.47%	148.14%	231.69%	433.66%	374.53%
Total CCAA-CYL	Exportaciones	8,252,116.50	7,918,279.00	8,652,513.80	9,212,845.40	8,949,608.40	9,090,222.60	9,517,527.40
	Importaciones	8,126,338.90	7,798,748.80	8,077,853.40	8,955,536.80	9,186,969.40	9,003,471.30	9,748,331.20
	Saldo	125,777.60	119,530.20	574,660.40	257,308.60	-237,361.00	86,751.30	-230,803.80
	Tasa de Cobertura	101.55%	101.53%	107.11%	102.87%	97.42%	100.96%	97.63%
Total País	Exportaciones	129,770,917.00	133,267,677.70	138,119,046.70	146,924,722.50	155,004,734.00	170,438,626.90	181,478,548.00
	Importaciones	173,210,680.00	175,267,866.20	185,113,677.10	208,410,703.60	232,954,465.80	262,687,189.50	280,430,558.70
	Saldo	-43,439,763.00	-42,000,188.50	-46,994,630.40	-61,485,981.10	-77,949,731.80	-92,248,562.60	-98,952,010.70
	Tasa de Cobertura	74.92%	76.04%	74.61%	70.50%	66.54%	64.88%	64.71%

(*) No hay información

Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos de La Agencia Tributaria

ANEXO 2

Se realizó un proceso de deflactación⁶ y estandarización longitudinal a los datos obtenidos de la *Base de datos de comercio exterior y directorio de empresas exportadoras e importadoras*, publicada y elaborada por la Cámara de Comercio y la Agencia Estatal de Administración Tributaria, con el fin de que tengan una escala común, dado que, aunque comparten las mismas características, no poseen el mismo centro, lo cual es una condición para poder ingresar los datos a SPSS, antes de cualquier análisis.

Antes de conformar los conglomerados se realiza una prueba Anova con un factor para verificar la calidad de los datos obtenidos de dicha base de datos. El factor⁷ en este caso lo constituye la variable *año en el que se exporta*. La variable dependiente para ser observada son las cifras en miles de euros; cabe anotar que la base de datos fue segmentada en forma previa al proceso de análisis por la variable *país*. Como resultado el aplicativo SPSS⁸ arroja la siguiente tabla:

Anova (cifras en miles de euros)

<i>País</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
EEUU	Between Groups	33091301,564	6	5515216,927	,073	,998
	Within Groups	1586523076,183	21	75548717,913		
	Total	1619614377,747	27			
China	Between Groups	94845803,990	6	15807633,998	,717	,640
	Within Groups	463211203,400	21	22057676,352		
	Total	558057007,390	27			
Brasil	Between Groups	42423685,797	6	7070614,300	,238	,959
	Within Groups	624534969,313	21	29739760,443		
	Total	666958655,110	27			

⁶ Año base 2001, deflactado por medio de la técnica deflactor implícito (Lora, 2004).

⁷ Variable que supuestamente ejerce una influencia sobre la estudiada.

⁸ Método Anova One-Way.

<i>País</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Rusia	Between Groups	26990245,969	6	4498374,328	,729	,632
	Within Groups	129600125,340	21	6171434,540		
	Total	156590371,309	27			
México	Between Groups	123610134,979	6	20601689,163	1,075	,408
	Within Groups	402432930,263	21	19163472,870		
	Total	526043065,241	27			
India	Between Groups	322151210,790	6	53691868,465	1,790	,150
	Within Groups	630067754,263	21	30003226,393		
	Total	952218965,053	27			
Argelia	Between Groups	16365005,547	6	2727500,925	1,415	,256
	Within Groups	40489075,963	21	1928051,236		
	Total	56854081,510	27			
Marruecos	Between Groups	129556717,237	6	21592786,206	,432	,849
	Within Groups	1049329029,933	21	49968049,044		
	Total	1178885747,170	27			
Japón	Between Groups	904900129,444	6	150816688,241	,924	,498
	Within Groups	3428395281,790	21	163256918,180		
	Total	4333295411,234	27			

Fuente: elaboración propia

En suma, los resultados estadísticos poseen un valor de significación que muestra las variables con una media que no es significativamente diferente. Dado lo anterior se puede concluir que todos los datos provienen de una misma muestra y es posible realizar un análisis de conglomerados.