

INTERNACIONALIZACIÓN DE PYMES Y DESARROLLO DE ACTIVIDADES BASADAS EN CONOCIMIENTO EN LOS SECTORES MANUFACTUREROS TRADICIONALES VALENCIANOS

José Antonio Belso Martínez (Universidad Miguel Hernández)

Departamento de Estudios Económicos y Financieros

Universidad Miguel Hernández

e-mail: Jbelso@umh.es

Resumen

El desarrollo de las actividades basadas en el conocimiento por las empresas, esta relacionado directamente con la capacidad de las empresas de interactuar con el exterior. En esta línea, el presente trabajo trata de observar la influencia que el proceso de internacionalización de las empresas posee en el compromiso empresarial con las actividades generadoras de alto valor añadido. Concretamente, nuestra investigación observa como el grado de internacionalización, el número de años involucrados en la actividad internacional, la importancia de las redes empresariales e institucionales, o la localización influyen en la intensidad de las actividades basadas en conocimiento (Tecnológicas o Marketing) llevadas a cabo por la empresa. Para ello empleamos una muestra de 285 pequeñas y medianas empresas localizadas en la Comunidad Valenciana y pertenecientes a sectores industriales tradicionales como: calzado, textil-confección, juguete, mármol o alimentación.

Palabras clave: Internacionalización, actividades basadas en conocimiento, pymes, sectores manufactureros.

Área temática: Economía y Empresa

Introducción

La literatura económica relacionada con la internacionalización de empresas, ha venido sistemáticamente centrándose en el estudio del proceso internacionalizador, los factores desencadenantes de la salida al exterior o del resultado internacional de la aventura internacional, incluso recientemente se han realizado múltiples aportaciones sobre la influencia de la perspectiva espacial en el proceso. Sin embargo, la investigación desarrollada en alguno de estos apartados, concretamente el referido a la capacidad generadora de crecimiento y empleo por las empresas exportadoras, no siempre ha dado los frutos esperados o conducido a conclusiones unívocas. Esto hace necesario, una investigación y una comprensión más profunda del fenómeno internacionalizador, generalmente aproximándose desde la perspectiva específica de cada ámbito geográfico o tratando de profundizar en el impacto que la intensidad de proceso internacionalizador genera sobre alguno de sus factores explicativos tradicionales como son: redes o elementos de diferenciación tecnológica o de mercado (Ruigrok y Wagner, 2003; Wagner, 2001).

El presente trabajo se enmarca en el seno de una de estas novedosas líneas de investigación. Concretamente se adentra en un campo escasamente explorado como es el impacto de la internacionalización de las actividades de la empresa en la capacidad competitiva, la eficiencia y el desarrollo de actividades basadas en conocimiento (Li y Hu, 2004). Nuestro objetivo es observar el impacto que genera la globalización y el grado de actividad internacional de la empresa en el desarrollo de actividades basadas en el conocimiento en los sectores manufactureros de la Comunidad Valenciana. Para la consecución de este objetivo, fundamentaremos nuestra investigación en un estudio empírico realizado sobre un total de 285 empresas manufactureras localizadas en la provincia de Alicante durante el primer trimestre del 2000. Nuestra exposición queda estructurada del siguiente modo: tras la realización de una somera revisión de la literatura económica relacionada con la materia, presentamos la operativización de las variables dependientes e independientes y la metodología seguida en la encuesta; en el cuarto apartado exponemos los resultados de la estimación; finalmente, el apartado quinto, nos permite una discusión de los resultados y unas conclusiones a nivel de política económica y futuras líneas de investigación.

Revisión de la literatura

Son muchos los autores que han centrado sus investigaciones en el fenómeno de la globalización y la competencia internacional a partir del análisis del comercio internacional y la ventaja comparativa, o sobre el papel de las empresas internacionales (Caves, 1982; Buckley y Casson, 1976; Vernon, 1966; Knickerbocker, 1973). Pero es a partir de trabajos como los de Levitt (1983), Hamel and Prahalad (1985) y Porter (1986) donde se sistematiza el concepto de globalización y competencia global. Trabajos como los de este último autor o Bueno (1993) apuntan las causas y factores que impulsan la configuración del entorno global: consecución de economías de escala, homogenización de mercados y comportamientos de consumidores, desarrollo de las telecomunicaciones y transportes, liberalización de comercio y supresión de barreras autonómicas, y finalmente un fenómeno de retroalimentación. Este fenómeno de retroalimentación implica que los efectos de la globalización y el desarrollo internacional de la empresa generan impactos en las estrategias de las empresas, donde ocupan un lugar destacado las políticas relacionadas con actividades basadas en conocimiento como: I+D+i o marketing.

El binomio actividades basadas en conocimiento e internacionalización ha sido recurrentemente observado por los investigadores en la materia tecnología en innovación durante las dos últimas décadas (Granstrand et al., 1992), debido esencialmente al crecimiento sostenido de la importancia de las fuentes internacionales de tecnología e información para el desarrollo del I+D+i en las empresas locales (OECD, 1999). Varios autores han analizado el impacto de la globalización y la internacionalización en el desarrollo de la empresa en los mercados. Así, Franko (1989) concluye que las actividades en materia de investigación y desarrollo juegan un papel clave en la consecución de mayores cuotas de mercado a nivel internacional. Hitt et al. (1997) o Kotabe et al. (2002) aseguran que el perfil internacional de la empresa se construye a partir de las ventas que generan en determinados ámbitos internacionales.

Evidencias como las presentadas, la mayoría de las ocasiones están basadas en estudios realizados sobre empresas de gran tamaño. Sin embargo, esto no significa que las pymes no desempeñen un papel relevante a la hora de desarrollar actividades basadas en conocimiento sobre todo en el caso de la innovación. Fujita (1997) señala que las actividades innovadoras no están relacionadas con el factor tamaño. Acs y Audretsch

(1988) demuestran empíricamente como las empresas más pequeñas alcanzan mayores éxitos a la hora de innovar, es más, en una posterior investigación Acs et al. (1997) argumentan que las empresas pequeñas son más efectivas a la hora de crear innovaciones radicales que las empresas grandes.

La influencia de las actividades basadas en conocimiento en los procesos de internacionalización de empresas también ha resultado ampliamente estudiada. Por citar algunos ejemplos de interés para nuestro trabajo: Pla y Cobos (2002) señalan que el desarrollo de actividades basadas en conocimiento es determinante para el proceso de internacionalización de las empresas españolas; Kohn (1997) encuentra en su investigación aplicada a los Estados Unidos que las empresas con inversión directa en el exterior presentan asiduamente ventajas en materia de marketing e I+D; Almeida y Kogut (1999) apuntan que las actividades basadas en conocimiento desarrolladas por las pymes están intensamente vinculadas a las redes locales, de ahí que los resultados de I+D de las pymes están vinculados a la localización y a la inversión directa en el exterior.

Por tanto, parece que el grado de internacionalización de la empresa está influido por sus recursos y capacidades. Sin embargo, algunos autores también apuntan como, a medida que se intensifica la internacionalización, las empresas conocen mejor el entorno internacional donde operan, reducen el riesgo percibido de la actividad exterior y optan por un mayor compromiso en la aventura internacional con la finalidad de aumentar su presencia en el exterior (Eriksson et al., 1997). Este compromiso y su resultante creciente presencia exterior pueden desembocar en superior conocimiento de las operaciones en el exterior (Ocasio, 1997). Zahra et al. (2000) encuentran que la diversidad en la actividad internacional de la empresa favorece las habilidades internacionales vinculadas con el conocimiento. Si partimos del hecho que este conocimiento resulta la base esencial de una ventaja sostenible en el tiempo (Nonaka et al., 2000), para aquellas empresas con actividades en el ámbito internacional resultará crítico utilizar estos nuevos conocimientos en el desarrollo de actividades capaces de garantizar su competitividad (Zahra et al., 2000).

Metodología

Los resultados presentados a continuación parten de una encuesta realizada a lo largo del primer trimestre del año 2000. El ámbito del estudio lo constituyen pequeñas y medianas empresas localizadas en la provincia de Alicante y con actividad comercial en el exterior. Conocido el tamaño de nuestra población, tras una selección aleatoria mediante Dun & Broadstreet Internacional, 285 empresas fueron entrevistadas. Estos resultados permitieron un nivel de significación del 95,5% con un margen de error del $\pm 5\%$ en el peor de los casos ($p=q=50$).

La persona requerida para contestar el cuestionario fue el propietario o el responsable del área internacional. El perfil sectorial de las empresas entrevistadas es similar al empleado en trabajos previos sobre internacionalización de empresas en la provincia de Alicante y refleja la estructura de industrial de la misma (Pedreño, 1993; Martínez, 1997 y 2000): el 37,3% de las empresas pertenecían al sector del calzado, marroquinería e industrias conexas; el 21,1% al textil-confección, el 8,7% al sector del turrón; el 4,2% de las empresas al sector juguetero; finalmente, un grupo multisectorial representaba el 28,6% de las empresas consultadas.

La encuesta estaba constituida por un amplio abanico de cuestiones relacionadas con: la estructura internacional de la empresa, las causas que desencadenaron el proceso internacionalizador, los mercados internacionales más relevantes en la actualidad y al inicio de las operaciones en el exterior, comportamiento internacional de la empresa, crecimiento en el ámbito internacional, rentabilidad de las operaciones en el exterior y, finalmente, relevancia de las relaciones con otras empresas e instituciones en el entorno internacional. La amplia mayoría las preguntas fueron valoradas mediante una escala likert, donde el valor 1 representaba la postura más negativa y el valor 5 la posición más positiva. El elevado número de ítem relevantes para la presente investigación, nos empujaron al empleo del análisis factorial en componentes principales. El test de esfericidad de Barlett resultó significativo (App. Chi-square=1.196,615; Df=190; Sig.= 0,000) y la medida de adecuación de Kaiser-Mayer-Olkin superior a 0,6 (KMO=0,649), de ahí que pudiéramos continuar con la aplicación del análisis factorial (Coakes and Steed, 2001). La solución obtenida fue sometida a una rotación varimax con la finalidad de clarificar la información proporcionada inicialmente. El total de factores con

eigenvalues superiores a 1.0 nos permitió la explicación de un 62.82% de la varianza total.

Los resultados obtenidos nos permitieron agrupar los ítem valorados en el trabajo de campo en factores homogéneos relacionados con redes internacionales de empresas, redes institucionales y actividades basadas en conocimiento. Una vez finalizado el análisis factorial en componentes principales, comprobamos la coherencia de las escalas, quedando los factores (variables dependiente e independientes) constituidos varias variables observadas (ítem de la encuesta).

Variables dependientes

Dos son las variables dependientes empleadas. Por un lado, el factor relacionado con aquellas actividades basadas en el conocimiento y relacionadas con el cliente y el producto comercializado por la empresa. Por el otro, encontramos el factor encargado de recoger la información relacionada con el desarrollo de nuevas tecnologías y la aplicación de innovaciones tecnológicas al proceso productivo de la empresa.

Los dos factores empleados como variable dependiente, denominados ACTMKT y ACTECH, recogen la información proporcionada por cuatro ítem de la encuesta en los que se requería al entrevistado sobre como un experto percibiría: en el primero de los casos, la calidad del producto, su adecuación a las necesidades de los mercados internacionales, el prestigio de la marca-compañía, y el reconocimiento internacional de la marca-producto; mientras que en el segundo de los casos, el carácter innovador del producto, la novedad de los procesos empleados y la importancia de las actividades de I+D+i llevadas a cabo por la empresa. Para sendos factores, los coeficientes Cronbach obtenidos fueron 0,69 y 0,74 respectivamente.

Variables independientes y de control

Redes. Cuatro índices reflejan la información obtenida por ocho ítem de la encuesta sobre la importancia de las relaciones de la empresa en la esfera internacional: redes de clientes (REDCLI), redes de proveedores (REDPRO), redes de competidores (REDCOM), redes institucionales (REDINS). En términos generales cada uno de los índices, construido a partir de dos ítem generados a partir de la definición de redes de D'Cruz and Rugman (1992), refleja la percepción de un experto externo a la empresa

sobre la importancia de cada una de estas redes en el proceso de desarrollo internacional de la empresa. Los coeficientes Cronbach obtenidos para cada uno de estos índices fueron: 0,70; 0,68; 0,69 y 0,70 respectivamente.

Intensidad de la actividad internacional. La medición de la intensidad de la actividad internacional de la empresa (ACTINT), se realizó mediante el peso porcentual de la cifra de ventas en el exterior sobre el total de las ventas realizadas por la empresa. Esta operativización ha sido empleada en múltiples ocasiones en la literatura económica, existiendo autores que la reconocen como la más empleada para la medición del grado de internacionalización de la empresa (Sullivan, 1994). Recientemente, en un trabajo de perfil similar al nuestro, Amann (2003) utiliza esta misma operativización para medir el efecto de la internacionalización de las empresas alemanas sobre variables relacionadas con el comportamiento de la empresa en ciertas actividades relacionadas con el mercado y los clientes.

Factores de globalización. Este factor acumula la información obtenida por un total de cinco ítem recogidos en nuestro cuestionario sobre como un experto externo a la empresa valora el grado de: estandarización de necesidades en el sector, conocimiento global del producto, estandarización de la tecnología, globalización de la competencia, estandarización del marketing... El coeficiente Cronbach obtenido para este índice fue 0,71.

Distrito Industrial. La pertenencia al distrito industrial ha sido empleada como variable de control. Estudios previos señalan como aquellas empresas localizadas en distritos industriales presentan un mejor comportamiento en el desarrollo de actividades basadas en conocimiento, ya sea de carácter tecnológico o de marketing. Este mejor comportamiento se debe a la existencia de ciertas externalidades y elementos del entorno local capaces de modular e incluso determinar las ventajas competitivas de las empresas (Malmberg et al., 1996; Markusen, 1996; Maskell and Malmberg, 1999). Para la construcción de esta variable (DISIND), nos servimos de la población donde se ubica la empresa, y comprobamos si coincidía con alguno de los distritos industriales alicantinos identificados por la literatura económica: calzado y conexas, juguete, mármol, turrón y textil-confección (Giner y Santamaría, 2002; Tomás y Such, 1997; Ybarra, 1991; entre otros).

Resultados de la estimación

Los análisis de regresión llevados a cabo a continuación comprueban la influencia de las distintas variables independientes y el factor espacial (analizado como variable de control) en dos tipos de actividades basadas en conocimiento: tecnología y mercadotecnia. Las tablas I y II muestran los resultados de la regresión (coeficientes beta, estadístico t, significación, R cuadrado, R cuadrado ajustada, estadístico F).

Tabla I: Actividades relacionadas con la Tecnología

Factores	Coeficientes Beta	Estadístico t (sig.)
<i>Constante</i>	,185	1,547
<i>Factores de globalización de empresa y sector</i>	,253	***4,183
<i>Redes de Competidores</i>	-,056	-,925
<i>Redes de Proveedores</i>	,128	**2,232
<i>Redes de Clientes</i>	,187	***2,770
<i>Redes de Entidades</i>	,123	**2,143
<i>Intensidad de la actividad internacional</i>	-,002	-,774
<i>Distrito industrial</i>	,186	*1,786
R^2	,143	
Adj. R^2	,121	
Estadístico F (sig.)	***6,308	

Nivel de significación ***,01; **,05; *,1

El primer modelo, recogido en la Tabla I, tiene como variable dependiente el factor que recoge información sobre las actividades de I+D+i desarrolladas por la empresa. La estimación es significativa ($p < ,01$) con una R^2 ajustada de ,121. Los resultados reflejaron una significativa relación positiva entre la variable dependiente con los factores: Red de clientes ($p < ,01$); Globalización de empresa y sector ($p < ,01$); Red de proveedores ($p < ,05$) y Red Institucional ($p < ,05$). La variable de control, Distrito industrial, resulta significativa en el sentido esperado ($p < ,1$). Por último, la variable Intensidad de la actividad internacional no obtiene relación significativa alguna con la variable dependiente.

El segundo de los modelos, recogido en la Tabla II, tiene como variable dependiente el factor que recoge la información sobre el desarrollo de las actividades vinculadas con el mercado y el producto. De nuevo, los resultados convienen en señalar una significativa relación positiva de la variable dependiente con los factores: Red de clientes ($p < ,01$); Globalización de empresa y sector ($p < ,01$). La variable de control, Distrito industrial, resulta significativa en el sentido esperado ($p < ,01$). Por último, la variable Intensidad de

la actividad internacional si obtiene relación significativa con la variable dependiente en sentido positivo ($p < 0,1$).

Tabla II: Actividades relacionadas con la mercadotecnia

Factores	Coeficientes Beta	Estadístico t (sig.)
<i>Constante</i>	,130	1,078
<i>Factores de globalización de empresa y sector</i>	,184	***3,000
<i>Redes de Competidores</i>	,021	,351
<i>Redes de Proveedores</i>	,013	,225
<i>Redes de Clientes</i>	,178	***2,608
<i>Redes de Entidades</i>	-,062	-1,061
<i>Intensidad de la actividad internacional</i>	,003	*1,506
<i>Distrito industrial</i>	,422	***3,326
R^2	,143	
Adj. R^2	,120	
Estadístico F (sig.)	***6,301	

Nivel de significación ***,.01; **,05; *,1

Discusión

Este trabajo ha tratado de contribuir modestamente al conocimiento de la relación existente entre las actividades basadas en el conocimiento y la intensidad de la actividad internacional de la empresa. Se ha analizado el impacto de la intensidad de la actividad internacional de la empresa en las actividades relacionadas con el I+D+i y el marketing en las empresas manufactureras de la Comunidad Valenciana. Los resultados indican diferencias en el comportamiento de las actividades relacionadas con la tecnología y con el marketing. Cuanto mayor es el grado de intensidad en la actividad internacional de la empresa, existe una superior tendencia a desarrollar actividades basadas en conocimiento vinculadas al mercado. Concretamente, a medida que la empresa incrementa el porcentaje de sus ventas colocadas en el exterior, toman mayor importancia aquellas actividades encaminadas a adecuar productos a necesidades globales, a mejorar el diseño del producto o a otorgar mayor valor añadido a la marca. Sin embargo, este resultado no es coincidente con las actividades basadas en conocimiento y relacionadas con el I+D+i. No es sencillo ofrecer una explicación clara a este resultado.

Los distritos industriales presentan una relación positiva con las variables dependientes de cada uno de los modelos. La localización en el seno de este tipo de sistema local, favorece el desarrollo de actividades relacionadas con la tecnología o el marketing. Las redes de clientes, proveedores, instituciones o competidores tienen un comportamiento diferenciado en cada uno de los modelos. Así, las actividades relacionadas con la

tecnología aparecen positivamente relacionadas con la existencia de una de red de clientes, red de proveedores, o red Instituciones. Mientras que las actividades basadas en el conocimiento relacionadas con el marketing, están positivamente relacionadas con las redes de clientes. Por último, el factor globalización presenta una relación positiva con el desarrollo de actividades relacionadas con el marketing y con el I+D+i.

Estos resultados nos permiten afirmar que solamente en el caso de las actividades relacionadas con la mercadotecnia existe un cierto efecto retroalimentación en la línea de lo afirmado por Bueno (1993) o Porter (1986). Las empresas, a medida intensifican su actividad internacional tienden conocer mejor: los requisitos que el mercado demanda a su producto, las políticas de comunicación adecuadas en un contexto global, las estrategias de entrada en los mercados óptimas para su producto, etc. Esto, además, es consistente con el hecho que las redes de clientes estén positivamente relacionadas

Bibliografía

Acs, Z. y Audretsch, D. (1988): "Innovation in large and small firms: an empirical analysis", *American Economic Review*, **78**, pp. 678-690.

Acs, Z., Morck, R., Shaver, J. y Yeung, B. (1997): "The internationalization of small and medium-sized enterprises: a policy perspective", *Small Business Economics*, **9**, pp. 7-20.

Amann, W. (2003): *Effect of internationalisation on customer and employee orientation: evidence from Germany*, Working Paper of the Research Institute for International Management, University of St. Gallen.

Buckley, P. y Casson, M. (1976): *The future of multinacional enterprise*, McMillan Press, Londres.

Bueno, E. (1993): "La globalización de la actividad empresarial. De la internacionalización a la globalización de las actividades económicas", en: Sánchez, M. (Coord.): *Los grandes de la economía española en los noventa*, Pirámide, Madrid.

Caves, R. (1982): *Multinational enterprise and economic analysis*, Cambridge University Press, Cambridge.

Coakes, S. y Steed, L. (2001): *SPSS analysis without anguish, version 10.0*, John Wiley, Sidney.

D'Cruz, J. y Rugman, A. (1992): "Business networks for international competitiveness", *Business Quarterly*, **56**, pp. 101-107.

Eriksson, K., Johanson, J., Majkgard, A. y Sharma, D. (1997): "Experiential Knowledge and cost in the internationalization process", *Journal of International Business Studies*, **28**, pp. 807-825.

Franko, L. (1989): "Global corporate competition: Who's winning, Who's losing", *Strategic Management Journal*, **10**, pp. 449-474.

Fujita, M. (1997): "Small and medium-sized transnational corporations: trends and patterns of foreign direct investment", *Small Business Economics*, **7**, pp. 183-204.

Giner, J. y Santa María, M. (2002): "Territorial systems of small firms in Spain: an analysis of productive and organizational characteristics in industrial districts", *Entrepreneurship and Regional Development*, **14**, pp. 211-228.

Granstrand, O.; Hakanson, L. and Sjölander, S. (1992): *Technology management and international business: internationalization of R&D and technology*, Wiley, Chichester.

Hamel, G. y Prahalad, C. (1985): "Do you really have a global strategy?", *Harvard Business Review*, **Julio-Agosto**, pp. 139-148.

Hitt, M.; Hoskisson, R. y Kim, H. (1997): "International diversification: effects on innovation and firm performance in product-diversified firms", *Academy of Management Journal*, **40**, pp. 767-798.

Knickerbocker, F. (1973) *Oligopolistic reaction and multinational enterprise*, Harvard University Press, Cambridge.

Kotabe, M.; Srinivasan, S. y Aulakh, P. (2002): “Multinationality and firm performance: the moderating role of R&D and marketing capabilities”, *Journal of International Business Studies*, **33**, pp. 79-97.

Levitt, T. (1983): “The globalization of markets”, *Harvard Business Review*, **mayo-junio**, pp. 92-102.

Malmberg, A.; Solvell, O. y Zander, I. (1996), “Spatial clustering, local accumulation of knowledge and firm competitiveness”, *Geografiska Annaler*, **78**, pp. 49-77.

Markusen, A. (1996): “Interaction between regional and industrial policies: evidence from four countries”, *International Regional Science Review*, **19**, pp. 49-77.

Markusen, A. (1999) “Fuzzy concepts, scanty evidence, policy distance: the case for rigor and policy relevance in critical regional studies”, *Regional Studies*, **33**, pp. 869-884.

Martínez, C. (2000): “Determinantes en la internacionalización de las pymes. Casos de estudio en Alicante”, *Economía Industrial*, **332**, pp. 149-162.

Martínez, C. (1997): *Causas de la internacionalización de las empresas: un estudio aplicado a pequeñas y medianas empresas de la provincia de Alicante*, Instituto de Cultura Juan Gil Albert, Alicante.

Maskell, P. y Malmberg, A. (1999): “Localised learning and industrial competitiveness”, *Cambridge Journal of Economics*, **23**, pp. 167-185.

Nonaka, I., Toyama, R. y Nagata, A. (2000): “A firm as a knowledge-creating entity: a new perspectiva in the theory of firm”, *Industrial and Corporate Change*, **9**, pp. 1-20.

Ocasio, W. (1997): "Towards an attention-based view of the firm", *Strategic Management Journal*, **18**, pp. 187-206.

OECD (1999): *Globalisation of industrial R&D: policy issues*, OECD, Paris.

Pla, J. (1998): *La estrategia internacional. Un análisis de su implementación en la empresa española*, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Valencia.

Pla, J. and Cobos, A. (2002): "La aceleración del proceso de internacionalización de la empresa: el caso de las new ventures españolas", *Información Comercial Española*, **802**, pp. 9-22.

Pedreño, A. (1993): *Estructura económica de la Provincia de Alicante*. Diputación provincial de Alicante, Alicante.

Porter, M. (1986): *Competition in global industries*, Harvard Business School Press, Boston.

Ruigrok, W. y Wagner, H. (2003): "Internationalization and performance: an organizational learning perspective", *Management International Review*, **43**, pp. 63-83.

Sullivan, D. (1994): "Measuring the degree of internationalization of a firm", *Journal of International Business Studies*, **25**, pp. 325-342.

Tomás, J. y Such, J. (1997): "Internationalisation of small and medium firms in four Valencia region industrial districts", *Quaderns de Política Económica*, **7**, pp. 1-18.

Vernon, R. (1966): *Manager in the international economy*, Prentice Hall, New Jersey.

Wagner, H. (2001): *Towards a contingency theory on the internationalization-performance relationship: four complementary essays*, Working Papers of the Research Institute for International Management, University of Saint Gallen.

Ybarra, J. (1991): “Determinación cuantitativa de distritos industriales: la experiencia del País Valenciano”, *Estudios Territoriales*, **37**, pp. 53-67.

Zahra, S., Ireland, R. and Hitt, M. (2000): “International expansion by new venture firms: international diversity, mode of market entry, technological learning and performance”, *Academy of Management Journal*, **43**, pp. 925-950.