

## Caracterización de las nuevas empresas internacionales de los sectores manufactureros tradicionales

Characterization of new international business of traditional manufacturing industries

Santiago Cantarero Sanz y Francisco Puig Blanco

Departamento de Dirección de Empresas «Juan J. Renau»  
Universidad de Valencia

### Resumen

El principal objetivo de este estudio ha sido estudiar las características de las nuevas empresas internacionales (NEI) o *born-global* en una muestra de 81 pymes pertenecientes al sector textil-confección español. Para ello, se ha realizado un análisis descriptivo respecto a la localización, el subsector de actividad, el tamaño, la performance económica y la estrategia de internacionalización implementada por las NEI (2005-2009).

Los resultados obtenidos identifican tres grupos de NEI: exportadoras, importadoras y exportadoras-importadoras. El grupo de empresas que conforman las importadoras es el más numeroso y está asociado a empresas de menor dimensión. Las exportadoras parecen vincularse más a subsectores *low-tech* mientras que las más comprometidas internacionalmente son las que tienen una mayor dimensión. Respecto a la localización, no se han detectado evidencias de algún patrón territorial. Por último, entre las empresas internacionalizadas en el periodo de tiempo analizado, también es destacable que la performance económica de las mismas es mayor entre las importadoras.

Este trabajo arroja alguna luz sobre la cuestión de por qué en un mismo país y en un mismo sector algunas empresas deciden al poco tiempo de ser creadas asumir determinados niveles de riesgo, implicándose en operaciones comprometidas con los mercados extranjeros mientras que otras no. Asimismo, también, participa del debate relativo a la competitividad de las empresas manufactureras.

**Palabras clave:** nuevas-empresas-internacionales, pyme, manufacturas-tradicionales.

### Abstract

The main objective of this study was to study the characteristics of the New International Business (NIS) or Born-Global in a sample of 81 SMEs belonging to the Spanish textile sector. This is descriptive analysis regarding the location, the subsector of activity, size, economic performance and internationalization strategy implemented by the NEI (2005-2009).

The results identified three groups of NIS: export, import and export-import. The group of companies that make up the largest importers and are associated with smaller companies. The exporters appear to be related more to low-tech sub-sectors while more internationally committed are those with a higher dimension. Regarding the location not detected any evidence of territorial pattern. Finally, among firms internationalized in the time period analyzed, it is also noteworthy that the economic performance of these is higher among importers.

This study provides information on why the same country and same industry some companies decide shortly be created to assume certain levels of risk, engaging in operations engaged in foreign markets while others do not. It also participates in the debate on the competitiveness of manufacturing companies.

**Keywords:** new-business-international, SMEs, traditional manufactures.

## 1. Introducción

La mundialización de la economía es un hecho al que la mayoría de las pymes<sup>1</sup>, especialmente las pertenecientes a los sectores manufactureros tradicionales (STM) —textil, calzado, mueble, etcétera—, deben hacer frente (Puig & Marques, 2010). Durante las tres últimas décadas pasadas, los cambios inducidos por la mayor apertura de los mercados al exterior y los avances en transportes y TIC (globalización) han llevado a cambios importantes en la reorganización de los mercados, regiones y estrategias de venta y aprovisionamiento formuladas por parte de esas empresas (Puig *et al.*, 2012). Además, hoy en día, todo parece indicar que esa globalización será la tendencia futura para todos los sectores, puesto que se ve favorecida por dos factores. Por un lado, se debe a la progresiva homogeneización a escala mundial de los gustos y pautas de consumo consecuencia de un mejor conocimiento de las nacionalidades entre sí y al desarrollo de la comunicación en masas). Por otro lado, responde al rápido crecimiento de los mercados financieros a nivel mundial y un fuerte incremento de la circulación del dinero que facilita la instalación de empresas a nivel mundial (Buckley & Ghauri, 2004; Camisón & Fernández, 2010).

Frente a esa tendencia globalizadora, la literatura económico-empresarial ha desarrollado un amplio cuerpo de bibliografía tendente a definir una estrategia fundamental para ese proceso: la internacionalización (Rialp, 1999; Pla & León, 2004). Como ejemplo de ese desarrollo, podemos encontrar un importante número de definiciones sobre ese concepto de *internacionalización*, tales como:

- El proceso por el cual las empresas incrementan tanto su conocimiento sobre la importancia que las transacciones comerciales tienen sobre su futuro, como el establecimiento y dirección de las transacciones hacia otros países (Beamish, 1990).
- El conjunto de operaciones que facilitan el establecimiento de vínculos más o menos estables entre la empresa y los mercados internacionales a través de un proceso de creciente implicación y proyección internacional de la misma (Rialp, 1999).
- Un proceso en el cual las empresas incrementan su implicación en las actividades de comercio internacional (Fletcher, 2001).

En este trabajo, vamos a utilizar aquella definición más integradora y amplia, que además es la más utilizada actualmente: la *internacionalización* como «el proceso de creciente implicación con los mercados internacionales» (Welch & Luostarinen, 1988). Desde ese enfoque, un numeroso grupo de estudios han identificado diferentes respuestas a la globalización por parte de las pymes que parecen transcurrir en un continuo «no internacionalizada-internacionalizada» (por ejemplo, Fletcher, 2001). Concretamente, en función de que la naturaleza del desarrollo internacional de la empresa tenga su origen en los *inputs* o en los *outputs* se diferencian tres grandes categorías de respuestas: las basadas en el abastecimiento internacional (importaciones), las que tienen su origen en los mercados de venta (exportaciones) y las que implican el desarrollo contractual, asociativo o autónomo (Pla & León, 2004).

---

<sup>1</sup> En línea con otros trabajos como el de Duarte (2007), se puede afirmar que una pyme o pequeña y mediana empresa es un acrónimo que permite establecer tres tipos de empresas: *medianas*, que serán aquellas que tengan menos de 250 trabajadores así como un volumen de negocio  $\leq 50$  millones de euros; *pequeñas*, aquellas que tengan menos de 50 trabajadores así como un volumen de negocio  $\leq 10$  millones de euros; y *micro* las que tengan menos de 10 trabajadores así como un volumen de negocio  $\leq 2$  millones de euros.

Sin embargo, a pesar del amplio cuerpo de literatura existente en el campo de la internacionalización de las pymes, todavía existen importantes áreas de investigación que centran el interés en el estudio de los factores determinantes de la adopción de esa estrategia y su modalidad. En ese campo, emerge una importante cuestión relativa a por qué en un mismo país y en un mismo sector algunas pymes deciden asumir determinados niveles de riesgo con los mercados internacionales al poco tiempo de ser fundadas, y no sucede así con otras.

Por todo ello, el objetivo de este trabajo es estudiar las características de las nuevas empresas internacionales (NEI) o *born-global*. Para ello, se ha realizado un análisis descriptivo respecto a la localización, el subsector de actividad, el tamaño, la *performance* económica y la estrategia de internacionalización implementada por las NEI (período 2005-2009). El esquema que seguiremos será el siguiente: tras esta introducción se revisará la literatura sobre los determinantes en la estrategia de internacionalización. Posteriormente, se expondrán los principales resultados del trabajo de campo y finalizaremos con un apartado donde recogeremos las principales conclusiones.

## 2. Determinantes en la estrategia de internacionalización

Tradicionalmente, algunos de los principales frenos a la expansión internacional de las pymes se resumían en los siguientes aspectos (Escolano & Belso, 2003; Pla & León, 2004):

- Limitaciones financieras, derivadas de la falta de recursos y del temor a posibles fluctuaciones adversas de los tipos de cambio
- Dificultades comerciales para identificar oportunidades en los mercados exteriores, en la

selección de distribuidores fiables u otros medios de distribución o de adaptación y suministro de productos exportables

- Problemas culturales derivados de actitudes desfavorables por parte de la dirección, poca familiaridad de los directivos para hacer negocios en otros países, de interpretación y recopilación de las regulaciones gubernamentales relevantes, el exceso de tiempo y papeleo que requiere del equipo
- La escasa dimensión de las empresas y la falta de personal cualificado y experimentado
- La existencia de fuertes competidores extranjeros, especialmente de los nuevos países industrializados

Por otra parte, diversos trabajos empíricos realizados en los últimos años han apuntado principales detonantes señalados por las pymes para iniciar su andadura internacional, y con ello la consideración de una estrategia clave para el entorno actual. A modo de síntesis, se presentarán los siguientes (Chetty & Blankenburg-Holm, 2000; Belso-Martínez, 2006):

- Las posibilidades de crecimiento que ofrecen nuevos mercados, sobre todo, a partir de la existencia de los Acuerdos de Libre Comercio
- Diversificación de riesgos acumulados por operar en un solo mercado
- Exceso de capacidad en el mercado actual
- Efecto imitación que algunas empresas siguen como criterio de adopción de estrategias
- La realización de economías de escala
- Consideración del mercado externo como mercado natural, pues la empresa es creada para actuar internacionalmente
- La mayor rentabilidad ofrecida por el mercado internacional donde el producto se paga mejor y se aprecia más
- La estrategia de seguir al cliente y de servirle allí donde este se instale

- Aprovechamiento de ventajas fiscales y de mano de obra más barata
- Las presiones de la dura competencia local
- Seguir a un importante cliente en su aventura internacional
- Buscar un fácil acceso en avances tecnológicos y de materias primas

La diferente literatura económico-empresarial encargada de estudiar la influencia de los determinantes (limitaciones o razones) en el proceso de internacionalización se ha alineado en torno a dos enfoques. Por un lado, se encuentra el modelo de Uppsala o U-Model y el modelo basado en la innovación o I-Model (aspectos internos de la empresa) (Johanson & Vahlne, 1990; Cavusgil, 1980). Por otro lado, está el enfoque en red (el contexto social en el que esta se halla inmersa) (Johanson & Mattsson, 1988). Aunque ambos enfoques comparten un mismo punto de partida, la internacionalización de la empresa es *incremental*, debido tanto a la falta de conocimientos sobre los mercados exteriores como a la incertidumbre asociada con esta decisión.

En el contexto de la empresa española, un importante número de trabajos han estudiado los procesos de internacionalización de las pymes de los SMT teniendo en cuenta los aspectos internos a la empresa que comparten los modelos U-Model y el I-Model. Por ejemplo, en el ámbito de la industria textil-confección Eusebio y Llonch (2006), han puesto de manifiesto que algunos de los principales factores que se relacionan positivamente con la propensión exportadora son la experiencia, el tamaño, la productividad y el nivel de inversiones tecnológicas de la empresa.

El denominado enfoque en red de Johanson y Mattsson (1988) destaca el *link* existente y creciente que, en temas de internacionalización, hay entre las

empresas y la industria a la que pertenecen. La hipótesis de partida es que la actividad de las empresas está inmersa en un conjunto de relaciones que se establecen, mantienen y desarrollan, que abarcan a clientes, distribuidores y proveedores, configurando un mercado industrial. Esas relaciones definen tipos diferentes de redes, que a partir de las características de estas últimas permiten entender y comprender el desarrollo de la empresa. Así, el grado de internacionalización de la red a la que la empresa pertenezca y el de los miembros que la componen pueden proporcionar información y/o conexiones. Esta circunstancia permite explicar el proceso de internacionalización de una empresa.

Para muchos autores, el enfoque de redes de Johanson y Mattsson (1988) puede considerarse dentro del conjunto de trabajos denominados como *teorías recientes en la internacionalización de la empresa*. Esto no se debe a su reciente publicación, sino porque posteriores enfoques (los más actuales) como el de las nuevas empresas internacionales (NEI) o *born-global* se nutren de esos planteamientos. Por ejemplo, Madsen y Servais (1997) sugieren que las NEI son en buena parte fruto de las redes en las que se hallan inmersas las empresas. Por su parte, Becchetti y Rossi (2000) han puesto de manifiesto que los factores específicos vinculados a la localización de las empresas y especialmente los *clusters*/distritos industriales (relaciones de base territorial) ejercen una importante influencia positiva sobre la estrategia internacional de las pymes. De forma empírica, Fernhaber *et al.* (2003) —a partir del análisis realizado al comportamiento internacional de las NEI (seis o menos años de antigüedad) de la industria del *software* americana— indican que las que están concentradas en aglomeraciones territoriales (*Silicon Valley*) muestran una probabilidad más alta de volverse internacionales antes y se comprometan más

con los mercados extranjeros (intensidad y alcance). Para el caso español, el estudio de Costa y Viladecans (1999) realizado a veintidós SMT parece estar en esa línea.

En definitiva, más allá de la comprensión de los aspectos internos de la empresa, pensamos que la principal aportación<sup>2</sup> del enfoque de redes en el estudio de las NEI de los SMT radica en que introduce un mayor número de elementos (externos) determinantes en el proceso. Tales son las relaciones con el mercado, el tipo de actividad y las características de la empresa.

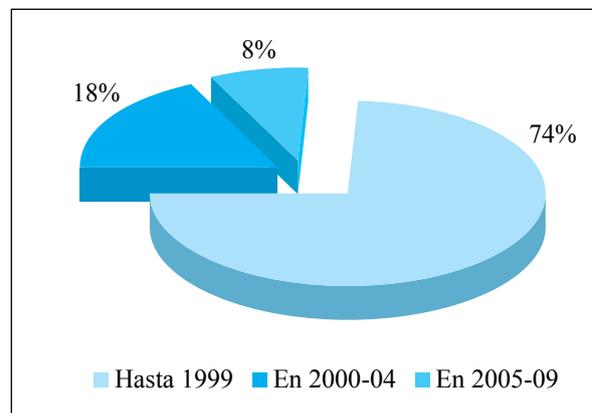
### 3. Análisis y discusión de resultados

La base de datos empleada en este estudio ha sido SABI (Sistema de Análisis de Balances Ibéricos). Esta base ha sido ampliamente utilizada para realizar investigaciones y estudios empíricos de pymes y SMT. Como argumentan Puig *et al.* (2009), en su haber cuenta con más de 600 000 empresas españolas y gran diversidad de variables económico-financieras, donde se encuentran las relacionadas con la fecha de constitución, subsector de actividad, localización, internacionalización y tamaño, entre otras.

Para nuestro estudio, realizamos una extracción el 25 de marzo de 2011, en la que seleccionamos todas aquellas empresas textiles españolas (códigos 17 y 18.2 de CNAE-93 y NACE Rev.1). El total de empresas computadas fue de 11 893. Posteriormente, de ese recuento, se eliminaron aquellas que figuraban como *no activas*. Finalmente, según la fecha de creación o

constitución de dichas empresas, estas se clasificaron en tres tramos: a) creadas hasta 1999 (74%), b) constituidas entre 2000-2004 (18%) y c) aquellas que nacieron en los años 2005, 2006, 2007, 2008 y 2009 (920 empresas, que equivale al 8%). Estas cifras se pueden observar en la Figura 1.

**Figura 1. La muestra de empresas según año de creación**



Fuente: Elaboración propia a partir de SABI (2011).

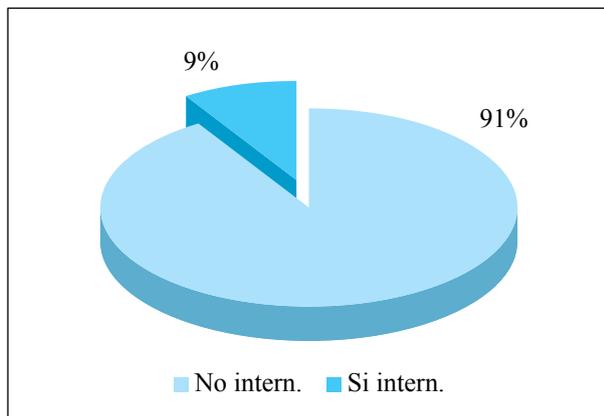
En una etapa posterior, se analizó la internacionalización o no de esas 920 empresas creadas en el período de 2005-2009. La primera cuestión que surgió era la relativa a si un tramo de cinco años era el adecuado para medir la *propensión* internacional, y la segunda tuvo que ver con lo que se entendía como *implicación* con los mercados internacionales (Rialp *et al.*, 2005; Ruzzier *et al.*, 2006). Dada, por un lado, la falta de consenso general en la literatura sobre ambos aspectos y, por otro, las limitaciones derivadas de la base de datos, optamos por aceptar que si una empresa

<sup>2</sup> Pese a sus importantes propuestas, algunas limitaciones expuestas a este enfoque han sido formuladas por Chetty y Blankenbourg-Holm (2000) en la línea de que: a) no considera el rol que el directivo y el emprendedor puede jugar en todo el proceso, b) no tiene en cuenta el papel de algún estímulo externo como el Gobierno y c) no estudia con detenimiento el paso de una a otra etapa.

tenía en la fecha de extracción cinco o menos años<sup>3</sup> y manifestaba, exportar, importar o exportar-importar simultáneamente, sería considerada como *si internacionalizada* y, por ello, NEI o *born-global*.

En la Figura 2, se muestra dicho reparto. En esta, se da cuenta de que solo el 9% de las empresas textiles españolas creadas entre 2005-2009 manifestaban realizar actividades con los mercados (de venta o aprovisionamiento) internacionales. Esto es un total de 81 NEI.

**Figura 2. Las NEI/*born-globals* textiles del período 2005-2009**



Fuente: Elaboración propia a partir de SABI (2011).

Finalmente, dado que el objetivo de este trabajo era estudiar las NEI de los SMT, en una fase posterior se realizó un doble análisis descriptivo. Por un lado, se revisó el tendente a caracterizar según su localización, subsector y propensión a la internacionalización a esas empresas. Por otro, se indagó en el que perseguía detectar la asociación existente entre esas variables así como la performance económica de cada respuesta implementada.

En la Tabla 1, se muestran los resultados de las tablas de contingencia obtenidas del análisis estadístico. De acuerdo con el valor y signo del estadístico de los residuos corregidos<sup>4</sup> (Ghauri & Grønhaug, 2010), se puede establecer que no hay una significativa asociación entre la localización y las NEI. Por el contrario, las empresas más intensivas en mano de obra (*low-tech*) sí parecen tener una mayor propensión internacional (+2,2). En el primer caso, ese desencuentro con la literatura del enfoque de redes puede deberse a la muestra empleada (reducido número de años), una delimitación deficiente de la localización (solo dos estados —aisladas *vs.* concentradas—) o una evidencia más de la erosión de las ventajas de la proximidad que en materia de internacionalización están registrando los SMT (Pla-Barber & Puig, 2009).

<sup>3</sup> De hecho, también pensamos que en última instancia el establecer ese reducido período de tiempo también tendría la utilidad de recoger el efecto de la aplicación de los Acuerdos de Libre Comercio que entraron en vigor el pasado 1 de enero de 2005.

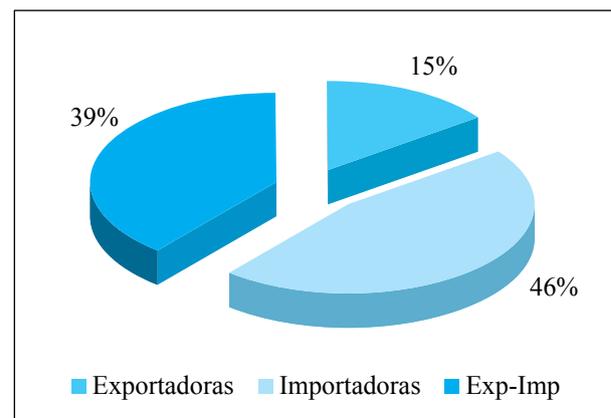
<sup>4</sup> Los residuos corregidos (o ajustados) son un indicador estadístico que el programa informático calcula a partir de las diferencias entre las frecuencias observadas y las que realmente se han obtenido corrigiéndose por el tamaño de las frecuencias de cada categoría y por la varianza de las celdas. Ese dato permite atribuir de forma objetiva *significatividad* estadística a las diferencias obtenidas y, de esa forma, determinar hasta qué punto la relación entre las variables comparadas está solo presente en la muestra analizada, es fruto del azar o si es probable que también se dé en la población de la que extrajimos la muestra. Para medir la potencia de dicha *significatividad*, hay que observar el valor del residuo corregido en cada celda. Si este es mayor a +/- 1,65, se interpretará que es significativo a un nivel de confianza del 90%; y, si es mayor de 1,96, que lo es a un nivel del 95%.

**Tabla 1. Relación entre localización, subsector e internacionalización**

			Tramos según grado de internacionalización	
			NO Internac.	SÍ Internac.
LOCALIZACIÓN	Aisladas	Recuento	797	79
		Frecuencia esperada	799	77
		Residuos corregidos	-1,0	1,0
	Concentradas	Recuento	42	2
		Frecuencia esperada	40	4
		Residuos corregidos	1,0	-1,0
SUBSECTOR	Low-Tech	Recuento	609	68
		Frecuencia esperada	617	59
		Residuos corregidos	-2,2	2,2
	High-Tech	Recuento	230	13
		Frecuencia esperada	221	21
		Residuos corregidos	2,2	-2,2

Fuente: Elaboración propia a partir de SABI (2011).

La cuestión relativa al tipo de estrategia de internacionalización implementada pretende ser respondida de acuerdo a la Figura 3. De acuerdo con esta, casi la mitad (46%) de las NEI declaran actividades de tipo importador o se decantan principalmente por los mercados de compra/abastecimiento. En línea con Pla *et al.* (2007) y Puig y Marques (2010), pensamos que esto podría deberse a dos aspectos principales. En primera instancia, puede ser que dicha respuesta o reacción ante la creciente globalización parece ser eficaz y de poco riesgo para esas empresas. En segunda instancia, puede responder a la pérdida de competitividad que pueden estar registrando los SMT de países como España, en detrimento de otros emergentes como China, India o Brasil.

**Figura 3. La modalidad de internacionalización de las NEI textiles (2005-2009)**


Fuente: Elaboración propia a partir de SABI (2011).

En el segundo de los análisis descriptivos, se pretendía determinar si existía algún tipo de asociación entre la localización-subsector de la empresa y el tipo de respuesta internacional. En general, se podría afirmar que la localización y el ser exportador o importador es independiente. Además, respecto al subsector de actividad parece existir una cierta asociación (+1,3) entre un mayor compromiso con los mercados exteriores (tanto de venta como de suministro) de las NEI pertenecientes a los subsectores textiles *low-tech*.

Respecto al contraste de la relación entre la respuesta internacional de las NEI y su tamaño y resultado económico, de acuerdo con la Tabla 3, se podría afirmar que las empresas importadoras son las más pequeñas y aquellas que obtienen unos mejores resultados. Mientras, conforme a la literatura previa, las más comprometidas (causa-efecto) parecen ser las de mayor dimensión (Fernández & Mínguez, 2006; Ruzzier *et al.*, 2006).

**Tabla 2. La respuesta de las NEI según localización y subsector**

			Actividad Internacional		
			Exp.	Imp.	Exp./Imp.
LOCALIZACIÓN	Aisladas	Recuento	12	36	31
		Frecuencia esperada	11	36	31
		Residuos corregidos	0,6	-0,1	-0,3
	Concentradas	Recuento	0	1	1
		Frecuencia esperada	,3	0,9	0,8
		Residuos corregidos	-0,6	0,1	0,3
SUBSECTOR	Low Tech	Recuento	10	29	29
		Frecuencia esperada	10	31	26
		Residuos corregidos	-0,1	-1,3	1,3
	High-Tech	Recuento	2	8	3
		Frecuencia esperada	2	6	5
		Residuos corregidos	0,1	1,3	-1,3

Fuente: Elaboración propia a partir de SABI (2011).

**Tabla 3. El tamaño y performance e las NEI**

	Empleados	Activos (en mill. de €)	Rtdos. por empleado (miles de €)
Exportadora	18	2,26	2.262,4
Importadora	9	1,43	24.886,3
Exp.-Imp.	15	2,75	8.354,5

Fuente: Elaboración propia a partir de SABI (2011).

## Conclusiones

En este trabajo, se han estudiado las nuevas empresas internacionales (NEI) o *born-globals* a partir de una muestra perteneciente a un SMT (la industria textil) obtenida a partir de la base de datos SABI. En ese análisis, se han contrastado las posibles asociaciones entre la localización, el subsector de actividad, el tamaño, la performance económica y la estrategia de internacionalización de las NEI del período (2005-2009).

Conforme a los tres grupos de NEI definidos según el tipo de respuesta implementada (empresas exportadoras, importadoras y exportadoras-importadoras), se concluye —por una parte— que la propensión y modalidad implementada es independiente de la localización. Por otra parte, se desprende que el grupo de empresas importadoras es el más numeroso, está asociado a aquellas de menor dimensión y son las que obtienen una mejor *performance*. Finalmente, se deduce que las exportadoras parecen vincularse más a subsectores *low-tech* y que las más comprometidas internacionalmente son las que tienen una mayor dimensión. Estos resultados están en línea con investigaciones previas, como las realizadas por Fernández y Mínguez (2006) y Fernández *et al.* (2007).

En definitiva, se podría afirmar que una de las razones por las que algunas empresas textiles españolas decidan internacionalizarse al poco tiempo de ser creadas, y convertirse así en una *born-global*, puede encontrarse en la creciente globalización a la que están expuestas (Belso-Martínez, 2006; Camisón & Fernández, 2010). Respecto a la modalidad que en mayor medida es implementada por esas empresas (la importación), esta vendría a indicar que se apuesta por el mínimo compromiso internacional y, asimismo, alerta de una posible pérdida de competitividad de los SMT frente a los mercados de venta exteriores.

Por último, quisiéramos añadir que este trabajo no está exento de limitaciones que reducen la generalización de

sus resultados. Las más destacadas tienen su base en la muestra empleada (solo empresas manufactureras españolas) y el carácter descriptivo del análisis. No obstante, esos aspectos sirven de estímulo para futuras investigaciones en otros ámbitos geográficos y de actividad.

## Referencias bibliográficas

- Beamish, P. W. (1990). The internationalisation process for smaller Ontario firms: A research agenda. En A.M. Rugman (ed.), *Research for the twenty-first century: Canada's new research agenda*. Greenwich: JAI Press Inc.
- Becchetti, L. & S. Rossi (2000). The positive effect of industrial district on the export performance of Italian firms. *Review of Industrial Organization*, 16, 53-68.
- Belso-Martínez, J. A. (2006). Why are some Spanish manufacturing firms internationalizing rapidly? The role of business and institutional international networks, *Entrepreneurship and Regional Development*, 18(3), 207-226.
- Buckley, P. J. & P.N. Ghauri (2004). Globalisation, economic geography and the strategy of multinational enterprises. *Journal of International Business Studies*, 35(2), 81-98.
- Camisón C. & L. Fernández (2010). La competitividad de las pymes españolas ante el reto de la globalización. *Economía Industrial*, 375, 19-40.
- Cavusgil, S.T. (1980). On the internationalization process of firms. *European Research*, 8(6), 273-281.
- Chetty, S. & D. Blankenburg-Holm (2000). Internationalisation of small to medium-size manufacturing firms: a network approach. *International Business Review*, 9, 77-93.
- Costa, M. T. & E. Viladecans (1999). The district effect and the competitiveness of manufacturing companies in local productive system. *Urban Studies*, 36(12), 2085-2098.
- Duarte, F. (2007). Emprendimiento, empresa y crecimiento empresarial. *Contabilidad y Negocios*, 2(3), 46-56.
- Escolano, C. & J. Belso (2003). Internacionalización y pymes: conclusiones para la actuación pública a partir de un análisis multivariante. *Revista Asturiana de Economía*, 27, 169-195.

- Eusebio, R. & J. Llonch (2006). Los determinantes de la intensidad exportadora: un análisis comparativo entre empresas españolas e italianas del sector textil-confección. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 26, 95-122.
- Fernández, L. & R. Mínguez (2006). Demografía de la empresa española exportadora e importadora. *Boletín Económico de ICE, Información Comercial Española*, 885, 9-20.
- Fernández, L., R. Mínguez & D. Álvarez (2007). El tamaño de la empresa exportadora e importadora española. *Boletín Económico de ICE, Información Comercial Española* (2908), 13-30.
- Fernhaber, S. E., B. Anitra & P.P. McDougall (2003). The impact of geographic location on the internationalization of new ventures. En *The BRIGDE Annual Entrepreneurship Workshop*. www.spea.indiana.edu/ids/bridge/2003Papers/ZMon\_McDougall.pdf. Fecha de consulta: 14 de febrero de 2011.
- Fletcher, R. (2001). A holistic approach to internationalisation. *International Business Review*, 10, 25-49.
- Ghauri, P. N. & K.Grønhaug (2010). *Research methods in business studies*. Londres: FT Pearson.
- Johanson, J. & L.G. Mattson (1988). Internationalisation in industrial systems. A network approach. En N. Hood & J. E. Vahlne (eds.), *Strategies in Global Competition* (pp. 287-314). Londres: Grom Helm.
- Johanson, J. & J.E. Vahlne (1990). The mechanism of internationalization. *International Marketing Review*, 7 (4), 11-24.
- Madsen, T. K. & P. Servais (1997). The internationalization of born globals: An evolutionary process? *International Business Review*, 6, 561-583.
- Pla, J. & F. León (2004). *Dirección de Empresas Internacionales*. Madrid: Ed. Pearson Prentice Hall.
- Pla-Barber, J. & F. Puig (2009). Is the influence of industrial districts on internationalization strategies eroding after globalization? Evidence from a traditional manufacturing industry. *International Business Review*, 18(5), 435-445.
- Pla-Barber, J., F. Puig & E. Linares (2007). Crisis, actitudes directivas y estrategia en los sectores manufactureros tradicionales: el sector textil español. *Universia Business Review*, 14, 68-83.
- Puig, F. & H. Marques (2010). *Territory, specialization and globalization: recent Impacts on european traditional manufacturing*. Londres: Routledge Taylor and Francis Group.
- Puig, F., H. Marques & P. Ghauri (2009). Globalization and its impact on operational decisions: The role of industrial districts in the textile industry. *International Journal of Operations & Production Management*, 29(7), 629-719.
- Puig, F., S. Cantarero, J.M. Comeche, V.R. Torcal & S. Vivas (2012). Dinámica emprendedora y territorio en sectores manufactureros tradicionales. *Multidisciplinary Business Review*, 4(1), 4-21.
- Rialp, A. (1999). Los enfoques micro-organizacionales de la internacionalización de la empresa: una revisión y síntesis de la literatura. *Revista Económica del ICE*, 781, 117-128.
- Rialp, A., J. Rialp & G. Knight (2005). The phenomenon of early internationalizing firms: What do we know after a decade (1993-2003) of scientific inquiry? *International Business Review*, 14(2), 147-166.
- Ruzzier, M., R.D. Hisrich & B. Antoncic (2006). SME internationalization research: past, present, and future. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 13(4), 476-497.
- Welch, L. S. & R. Luostarinen (1988). Internationalization: evolution of a concept. *Journal of General Management*, 14, 34-55.

Fecha de recepción: 28 de marzo de 2012  
Fecha de aceptación: 25 de febrero de 2013  
Correspondencia: santiago.cantarero@uv.es  
francisco.puig@uv.es