



Las opiniones y los contenidos de los trabajos publicados son responsabilidad de los autores, por tanto, no necesariamente coinciden con los de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad.



Esta obra por la Red Internacional de Investigadores en Competitividad se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported. Basada en una obra en riico.net.

Mayor competitividad y antigüedad sin crecimiento

*TANIA ELENA GONZÁLEZ ALVARADO*¹

*SARA GONZÁLEZ FERNÁNDEZ*²

*MA. ANTONIETA MARTIN GRANADOS*³

RESUMEN

El objetivo de esta ponencia es analizar la relación que guarda la antigüedad y el tamaño de la empresa con la internacionalización de la misma. Con base en el realismo crítico se recuperó evidencia sobre 378 empresas latinoamericanas y españolas que a través de los vínculos de cooperación operan en diferentes regiones del mundo. Los principales resultados muestran que las empresas españolas con mayor antigüedad son las que han aprovechado mejor el establecimiento de vínculos internacionales sin impactar su crecimiento. La principal conclusión es que las empresas que generan valor local no solo logran prolongar sus actividades por décadas sino también han sabido aprovechar el entorno económico global para operar en diferentes regiones sin necesidad de crecer en función de los compromisos adquiridos con otras regiones del mundo.

Palabras clave: vínculos internacionales, cooperación, competencia, colaboración.

ABSTRACT

The aim of this paper is to analyze the relationship between age, size and internationalizing. Evidence was recovered about 378 Latin American and Spanish companies. These companies operate in different regions of the world because of the ties of cooperation. The main results show that the oldest companies take more international links without growing. The main conclusion is that these companies generate economic and social value, prolong its existence, not grow, but are more competitive.

Keywords: international links, cooperation, competition, collaboration.

¹ Universidad La Salle.

² Universidad Complutense de Madrid.

³ Universidad Nacional Autónoma de México.

INTRODUCCIÓN

Es posible que algunos consideren que la existencia de un mercado único es suficiente para que las empresas europeas alcancen una mayor competitividad, al mismo tiempo que aumentan de tamaño. Afirmación que se encuentra muy alejada de la realidad. La competitividad, como fenómeno complejo, obedece a variables que no necesariamente son medibles y contradictorias. Establecer una relación causa efecto para dicho fenómeno no es tan determinante, ni conduce necesariamente a una mejor comprensión del mismo. Tal es el caso de la discusión que ocupa estas páginas.

Mucho se ha señalado que algunos en su pretensión de comprender la competitividad a través de sólo medirla han caído en el grave error de confundirla con la productividad. Esto conduce a resultados tautológicos en los que se llega a afirmar que a mayor tamaño, mayor competitividad; a menor tamaño; menor competitividad. Es claro que la competitividad obedece no sólo a la capacidad de la empresa para producir, no sólo al aprendizaje de la misma para reducir costos y no sólo a la existencia de un entorno similar al que en su momento de despegue tuvieron los grandes corporativos (suele llamársele entorno favorable). También es claro que la competitividad no sigue un patrón único desde el momento en que las empresas se enfrentan a múltiples realidades; por tanto, a fin de adelantar en su comprensión es importante identificar los casos que colocan hechos contradictorios a lo expuesto a la teoría e incluso hechos contradictorios entre sí mismos.

No se niega que los grandes corporativos, en su mayoría, fueron precedidos por empresas de menor tamaño; pero tampoco se niega que si una empresa reduce su tamaño, no necesariamente reduce su rentabilidad, ni necesariamente pierde competitividad. Por el contrario, sostener un monstruo económico cuando esta dimensión ya no responde a las necesidades del mercado o a su lógica no sólo conduce a la pérdida de competitividad sino a la pérdida de capitales. La relación tamaño-edad de una empresa no siempre es directa; tampoco lo es la relación expansión de mercados-tamaño o edad-utilidades.

Considerar que el crecimiento de una empresa es un proceso indetenible y necesario, tal como lo es para un ente biológico, se convierte en un desfase de la realidad. Esta analogía casaba mejor con el periodo de las economías cerradas y altamente proteccionistas del siglo pasado. Sin embargo, aun existiendo esta coincidencia del siglo pasado, no se puede perder de vista que las empresas son agentes económicos y no biológicos. El crecimiento y el decrecimiento son parte de la lógica capitalista; de la misma forma que lo son la creación y la desaparición de una empresa. Estos cuatro fenómenos enunciados no necesariamente guardan una relación directa con la competitividad, ni mucho menos con el aumento de ganancias. Incluso, la desaparición de una empresa bajo determinadas circunstancias puede reportar mayores beneficios para el empresario que su propia

existencia. Esto se puede ver ejemplificado con el caso español, en el que existen empresas de menor tamaño que llevan décadas operando en el mercado y que a pesar de su expansión internacional no necesariamente han crecido. Algunas de estas han mantenido su tamaño, mientras se vinculan con otros agentes tanto locales como extranjeros; han combinado el uso de las tecnologías con los programas de apoyo a la internacionalización para alcanzar mayor visibilidad y nuevos socios en otras regiones del mundo sin con ello plantearse un mayor crecimiento.

MARCO TEÓRICO

Los estudios de historia industrial y empresarial española desarrollados a finales del siglo XX mostraron la enorme dificultad que tienen las empresas españolas para competir en el mercado internacional. Incluso, algunos estudiosos señalan a la dificultad de competir en su propio mercado nacional sin la ayuda de aranceles, durante el periodo que iba desde el inicio de la industrialización hasta la Guerra Civil (Valdaliso, 2004).

La política económica del franquismo acentuó la orientación al mercado interior de las empresas españolas y debilitó aún más su dotación de capacidades y recursos para competir en el exterior (Valdaliso, 2004). Sólo en fechas muy recientes, a partir de la integración en Europa y en un contexto de progresiva e irreversible apertura exterior, se detecta entre las empresas españolas una creciente orientación exportadora y una estrategia sistemática de internacionalización, visible tanto en las estadísticas y encuestas agregadas como en los cada vez más numerosos estudios de caso disponibles (Valdaliso, 2004; Requeijo, 2003; Buesa y Molero, 2000; Durán, 1999; Alonso y Donoso 1994 y 1998; Guillén, 2004; Manera, 2003; Puig, 2003; Toral, 2004). A su vez, este cambio está íntimamente relacionado con la transformación más general que ha experimentado la economía española en el último cuarto del siglo XX (Valdaliso, 2004; Quintanal, 1995; García, 2003).

Guillén (2004) considera como falacia que la adhesión a la Unión Europea haya sido el factor desencadenante del flujo de inversión española en el exterior, que tiene como protagonista a algunas de las compañías más grandes del país (generalmente las de antigua titularidad estatal) procedentes de unos pocos sectores industriales. Este mismo investigador (Guillén, 2004) realiza un análisis sobre empresas de menor dimensión. Uno de los aspectos más interesantes de la internacionalización de las empresas españolas es el hecho de que las grandes compañías líderes de cada sector industrial raramente fueron las primeras, las más agresivas y las de mayor éxito a la hora de lograr el éxito en el extranjero.

De este modo, la primera compañía vitivinícola que cruzó las fronteras nacionales fue Miguel Torres; en el caso de los vinos espumosos, Freixenet; en el sector alimentario, Nutrexpa y Viscofán;

en confitería, Chupa-Chups; en el sector de los componentes para la automoción, Ficos; en el de los electrodomésticos, Fagor; en el acerero, Acerinox; en el farmacéutico, Ferrer Internacional; en las revistas, Hola; en la banca, el Grupo Santander; en el transporte por carretera, ALSA; en construcciones y contratas, Ferrovial; en el sector del vestido, Cortefiel; y en el de material rodante ferroviario, Patentes TALGO. Ninguna de estas firmas era líder de su sector industrial en el momento en que comenzaron a internacionalizarse. No obstante, algunas de ellas crecieron tan rápidamente que acabaron superando a sus principales rivales nacionales gracias a sus operaciones y ventas a escala mundial. (Guillén, 2004)

En estudios preliminares se mostró que las empresas de menor tamaño que se habían internacionalizado a través del programa Al-invest no estaban recurriendo al financiamiento ofrecido por los eurocentros, ni por los organismos públicos. La explicación de esto se puede encontrar en dos visiones. Primera, las empresas con mayores posibilidades de crecimiento acortan significativamente el plazo de su endeudamiento (Cuñat, 1999). Segunda, las empresas de menor tamaño cuentan con una estructura de propiedad muy reducida y, generalmente, con una fuerte aversión a la entrada de terceros en el control de sus negocios. Por ello, en el caso de las Pyme, la autofinanciación se establece como la fuente de financiación primordial para que dichas empresas puedan acceder a nuevos proyectos de inversión y emprender la búsqueda del crecimiento (Blázquez, Dorta y Verona, 2006).

La evidencia encontrada por Blázquez, Dorta y Verona (2006) muestra que son las empresas de menor dimensión las que presentan una clara inclinación hacia el crecimiento, a fin de reducir las limitaciones estructurales vinculadas a su dimensión, contribuyendo de manera muy eficaz a la creación de empleo. Sin embargo, pese al auge experimentado en los últimos años del estudio de este tipo de empresas, la mayor dificultad para la obtención de información veraz y contrastable ha limitado el desarrollo de trabajos empíricos que den luz a las distintas circunstancias y factores que limiten o proyecten su capacidad de crecimiento. Gibrat (1931), considerado el pionero en el estudio del crecimiento empresarial, aseguraba que “el crecimiento de las empresas era un proceso estocástico originado por la acción de innumerables e insignificantes factores aleatorios que actúan de forma proporcional sobre el tamaño de las empresas”. Mientras que Albach (1967) concluyó que “el crecimiento de la empresa es el resultado no de factores aleatorios, sino de una intención por parte de los empresarios y directivos que determinan su comportamiento”. Blázquez, Dorta y Verona (2006)

Los trabajos de Samuels (1965), Prais (1976), Jovanovic (1982), Evans (1987), González (1988), Dunne y Hughes (1994), Correa (1999), Becchetti y Trovato (2002), Elston (2002) y García (2004)

identifican una relación negativa entre la edad y el crecimiento y entre el crecimiento y la dimensión de la empresa.

Esta relación inversa entre dimensión y crecimiento indica que las empresas de mayor dimensión tienen una política de crecimiento más conservadora, pudiendo ello ser debido a la dificultad que existe para seguir manteniendo altas tasas de expansión cuando la cuota de mercado de la empresa se haya estabilizado (Correa, 1999). Elston (2002) demuestra que no es tanto la edad de la empresa lo que condiciona el crecimiento, sino la disponibilidad de acceder al mercado de capitales u obtener financiación por otras vías. Por su parte, García (2004) concluye que ni la edad, ni el sector de actividad parecen resultar importantes en la determinación del tamaño final.

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

En la fase inicial del proyecto se integró una base general para identificar los casos atípicos en término al proceso de internacionalización gradualista y que, al mismo tiempo, se consideran como casos críticos por su impacto en el desarrollo económico local. En otras palabras, la principal tarea al recuperar evidencia fue la localización de las empresas latinoamericanas y españolas de menor dimensión con presencia en varias regiones del mundo, o bien, de aquellas que basan sus actividades de exportación en una red nacional. Esto exigió del método mixto, complementando la aplicación de cuestionarios, encuestas, revisión documental y triangulación entre expertos para detectar e iniciar un seguimiento a empresas de Latinoamérica y España.

Con una base conformada en 2011 por 477 empresas agroindustriales latinoamericanas y españolas, se concentró el estudio en el análisis del perfil de las mismas en función de la generación de valor social para la localidad en la que actúa y sus actividades internacionales, quedando conformado un grupo de estudio para el periodo 2013-2014 de 378 empresas.

Estas empresas cubren el siguiente perfil

1. Son empresas cuyo tamaño las ubica en el grupo de las PYME
2. Operan en varias regiones del mundo con diversas actividades, no necesariamente exportando
3. Participaron en el programa Al-Invest, al menos en una ocasión
4. Ejercen liderazgo en la línea tradicional del negocio
5. Apoyan a las cadenas de valor fomentando la investigación y el desarrollo orientado a la generación de valor económico y social
6. Cuentan con página web a través de la cual no sólo promueven sus productos sino también la búsqueda de nuevos colaboradores

Se está de acuerdo con Flyvbjerg (2004) quien señala que, cuando el objetivo es lograr la mayor cantidad posible de información sobre un determinado problema o fenómeno, un caso representativo o una muestra aleatoria puede no ser la estrategia más apropiada. Ello se debe a que el típico caso o el caso medio suele no proporcionar la mejor ni la mayor información. Los casos atípicos o extremos suelen revelar más información porque activan más actores y más mecanismos básicos en la situación que se estudia. Además, desde una perspectiva tanto orientada a la comprensión como a la acción, suele ser más importante clarificar las causas profundas de un determinado problema y sus consecuencias que describir los síntomas del problema y la frecuencia con la que éstos ocurren. Las muestras aleatorias que acentúan la representatividad raramente podrán producir este tipo de conocimiento; es más apropiado seleccionar algunos casos por su validez. (Flyvbjerg, 2004: 45) Por esta razón es que dentro del proyecto se profundiza en el estudio de caso, si bien, esto conduce a obtener resultados con mayor lentitud y costo.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A partir de las 378 empresas se discute en el presente espacio la antigüedad de las mismas, su tamaño y actividad en otras regiones del mundo. El 49% de las empresas que conforman la base son españolas, 23% mexicanas y 14% argentinas. Esto deja claro que las empresas españolas son las que han participado en mayor número; sin embargo, esto no significa que sean las que más han aprovechado los vínculos internacionales que se fomentan a través del programa Al- Invest. Se requiere un acercamiento mayor a las empresas de la base de datos para conocer cuántos vínculos han derivado de los encuentros, con qué frecuencia acuden a estos eventos y de qué forma les ha permitido aumentar su competitividad internacional. Esto es fundamental, debido a que al ser programas europeos, es natural que las empresas de esta región tengan una mayor participación y no necesariamente un mayor aprovechamiento.

Los programas Al- Invest y Asia-Invest fueron creados a principio de los años noventa del siglo pasado. La finalidad de dichos programas ha sido la formación de redes de cooperación que faciliten la internacionalización de las PYME de más de cincuenta países diferentes. A dos décadas de su creación han logrado su propósito, muchas empresas que bajo otras condiciones difícilmente podían internacionalizarse, han establecido vínculos con empresas de regiones distantes que les permite actuar más allá de su propia localidad. Los resultados generales del programa así lo muestran; adicionalmente, el estudio de casos permitió recuperar evidencia de orden cualitativo que confirmó hasta qué grado la cooperación europea focalizada en la internacionalización de la PYME

ha impactado positivamente en el desarrollo local. En otras palabras, la evidencia cualitativa permite analizar mejor los resultados de los diferentes programas encaminados a la formación de redes internacionales en el marco de la cooperación europea. (González y González, 2011)

España cuenta con las empresas más antiguas del grupo de estudio. Seis empresas mantienen actividades de producción por más de siglo y medio, perteneciendo a familias que por herencia han transmitido la producción en viñedos, entre otros productos. Es claro que las empresas solo logran trascender económicamente, sin importar su tamaño, en la medida en que se adaptan a los distintos escenarios económicos. Se requiere considerar que estas seis empresas sobrevivieron a dos guerras mundiales y a diferentes esquemas de gobierno del cual se derivaron políticas económicas divergentes y no siempre favorables para las empresas de menor dimensión.

Tabla 1. Empresas de menor tamaño de acuerdo al rango de edad y país

Países	Edad en años							Total
	0-15	16-30	31-60	61-90	91-120	121-150	151-180	
Argentina	5	20	18	7	2	1	0	53
Bolivia	0	1	0	0	1	0	0	2
Brasil	1	2	3	2	0	0	0	8
Chile	0	2	1	2	0	0	0	5
Colombia	4	4	2	3	2	1	0	16
Ecuador	1	0	0	1	0	1	0	3
España	35	31	61	22	20	12	6	187
Guatemala	0	4	2	0	0	0	0	6
México	21	23	26	9	2	4	0	85
Perú	1	0	0	0	0	0	0	1
Uruguay	3	0	2	2	0	0	0	7
Venezuela	0	2	2	1	0	0	0	5
TOTAL	71	89	117	49	27	19	6	378

Elaboración propia con base en los resultados alcanzados en el proyecto CA 0012/10

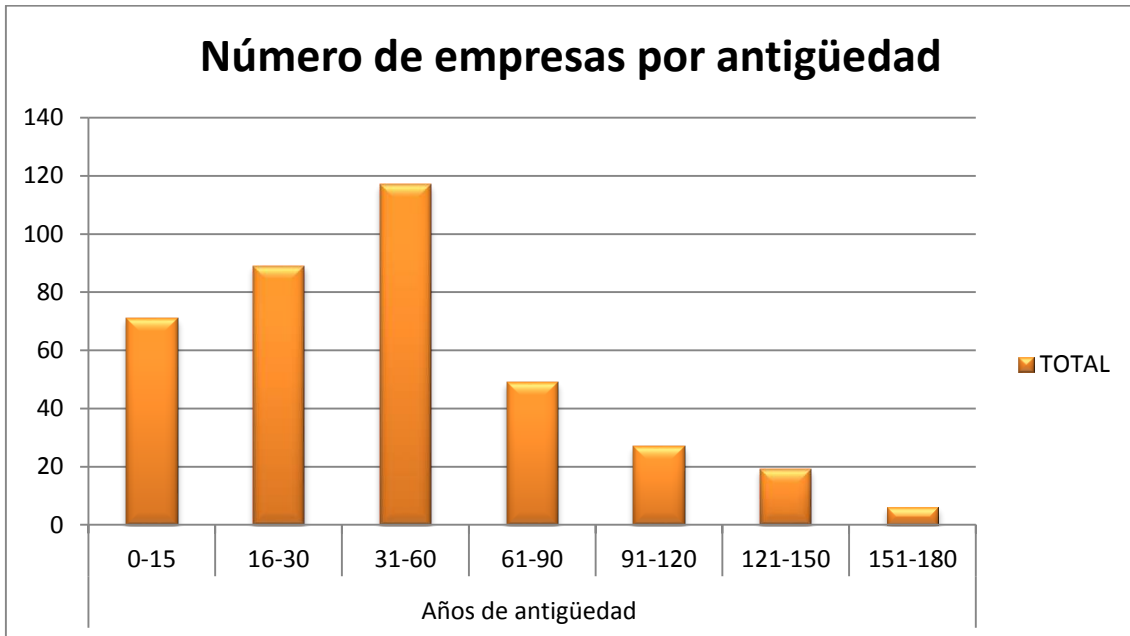
La adaptación se obtiene cuando una organización basa sus estrategias y operaciones en el aprendizaje derivado de la experiencia. De esta misma forma, sólo el análisis de dicho aprendizaje es capaz de derivar en conocimiento que pueda ser aplicado. En otras palabras, el accionar en

empresas tan antiguas es basado en el conocimiento interno antes que en la prescripción de modelos externos a su realidad. Lo que no se observa es el abandono del menor tamaño. Después de siglo y medio, y bajo un periodo proteccionista tan largo, estas empresas deberían ser gigantes. El hecho de que sostengan su tamaño muestra que el crecimiento no necesariamente es resultado de mayor competitividad, y viceversa, que una mayor competitividad no necesariamente conduce al crecimiento de una empresa.

En el caso de las empresas con más de noventa años, es claro que la existencia de las mismas por tanto tiempo no obedece a su tamaño, sino a su capacidad para aprender y adaptarse a los cambios en el entorno económico, político y social, que tanto en Argentina (tres empresas), España (40 empresas) y México (seis empresas) representaron en la mayoría de las ocasiones desfavorables para este tipo de empresas. No es difícil concluir que una empresa, cuya innovación trasciende a los aspectos tecnológicos y que está conformada por estrategias dispuestos al aprendizaje constante, aproveche al máximo cualquier oportunidad para garantizar su permanencia en el mercado. Desde esta perspectiva, las redes de cooperación empresarial internacionales resultan una estrategia de adaptación ante la apertura de los mercados antes que una oportunidad para simplemente obtener mayores ganancias o ganar a los competidores.

Si se considera el número de empresas con más de treinta años, se concluirá más fácilmente que las empresas con mayor capacidad para adaptarse, permanecer en los mercados, enfrentar entornos económicos desfavorables, e incluso, obtener ventajas competitivas internacionales no son aquellas que necesariamente cuentan con tecnología de punta, involucran grandes capitales o son de gran tamaño. El factor clave para sobrevivir económicamente es el aprendizaje y la adaptación. Esto último transforma la visión que se tiene en la academia sobre I+D+i (Investigación, desarrollo e innovación).

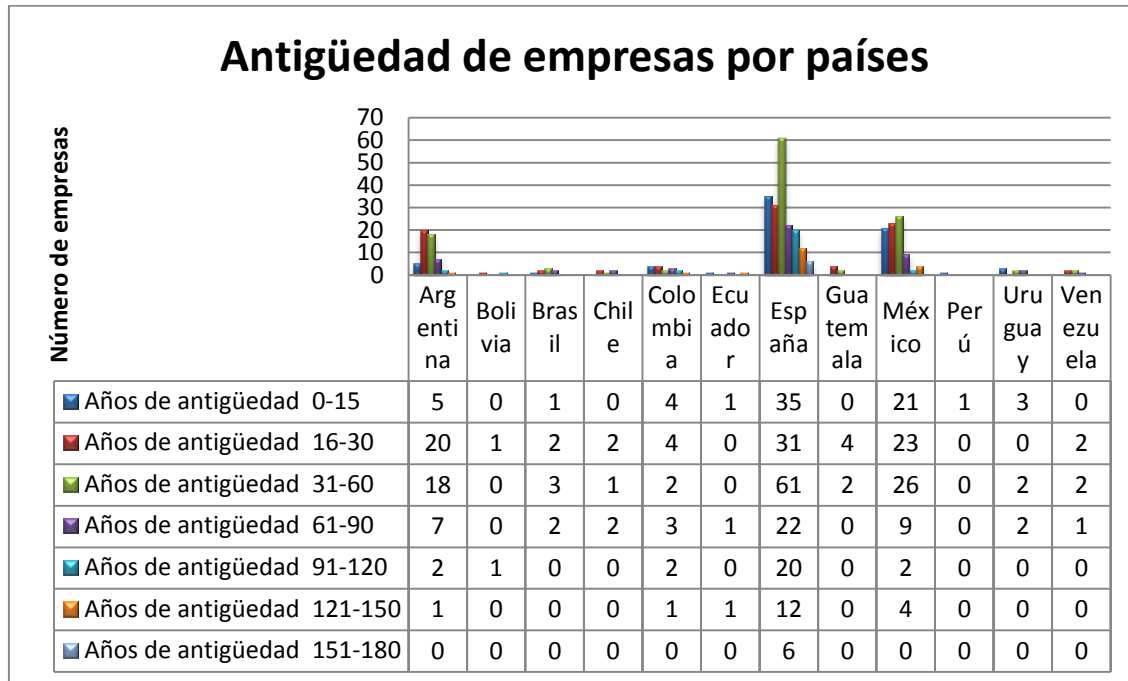
Gráfica 1. Antigüedad de las empresas de menor tamaño



Elaborada por Magali Pérez Camacho con base en los resultados alcanzados en el el proyecto CA 0012/10

La edad más representativa comparando las empresas españolas vinculadas entre el mismo grupo se encuentra en el rango de los 31 a 60 años (61 empresas de un grupo conformado por 187). Sin embargo, se cuenta con 35 empresas menores a quince años dentro del grupo de estudio, lo que significa que estas empresas nacieron con la lógica de las redes internacionales. En otras palabras, en el caso de estas 35 empresas la explicación de que su tamaño no esté ligado a un aumento de su competitividad es más clara, son empresas que surgieron en una economía abierta, bajo la lógica de las redes y, posiblemente, estos dos puntos sean los causantes de su creación. No así en el caso de las empresas con mayor antigüedad.

Gráfica 2. Antigüedad de las empresas por país que forman parte del grupo de estudio



Esto supone que abordar la relación crecimiento-antigüedad-competitividad en estas empresas exige de un enfoque diferente, centrado más en la toma de decisiones, en las negociaciones de la alta dirección, los modelos de negocios, en los mecanismos vinculantes y el aprendizaje basado en la experiencia a través de redes de cooperación empresarial internacionales y la conformación de vínculos multiempresa.

Sería fundamental abordar los dos casos ubicados en Ecuador y Colombia. Estos se refieren a empresas ubicadas en países en los que la internacionalización de la empresa de menor dimensión no ha sido lo común. Se consideran casos críticos para el presente estudio en función de las siguientes características que las mismas presentan (Barrera, 2001):

- Escaso nivel tecnológico
- Baja calidad de la producción, ausencia de normas y altos costos
- Falta de crédito, con altos costos y difícil acceso
- Mano de obra sin calificación
- Producción se orienta más al mercado interno
- Incipiente penetración de PYMES al mercado internacional
- Ausencia total de políticas y estrategias para el desarrollo del sector
- Son insuficientes los mecanismos de apoyo para el financiamiento, capacitación, y uso de tecnología

- El marco legal para el sector de la pequeña industria es obsoleto

En el caso de Ecuador no se dispone de estadísticas históricas y actualizada que permitan sacar conclusiones sobre su participación y evolución en el comercio internacional, la oferta exportable actual de la pequeña industria y los volúmenes y valores de sus exportaciones, a efectos de diseñar políticas y estrategias para inserción de las pymes en los mercados internacionales (Barrera, 2001). Incluso, hay estudios que evidencian mayores riesgos de quiebra para las medianas empresas que para las microempresas ecuatorianas (Quiñonez, 2013).

Colombia enfrenta la inseguridad como consecuencia del agudo conflicto interno. Un diagnóstico realizado por expertos muestra que este conflicto afecta profundamente las diversas dimensiones que entran en la determinación de la competitividad. En segundo lugar se encuentran tres problemas, estrechamente relacionados entre sí, que requieren la máxima atención de la política pública si se quiere que el país mejore su competitividad: i) la inestabilidad en las reglas de juego para la actividad económica privada, ii) la corrupción en la administración pública, y iii) las limitaciones del sistema judicial. En tercer lugar, la restauración de la estabilidad macroeconómica evidenciada por los siguientes temas: i) la reforma del sistema de transferencias de las entidades territoriales; ii) la reforma del sistema de pensiones; iii) el control cuidadoso del endeudamiento público para evitar que la relación de la deuda al PIB continúe creciendo; iv) una nueva reforma tributaria, y v) el impulso a una ley de responsabilidad fiscal que imponga reglas para la conducción de la política fiscal. En cuarto lugar se encuentran la escasez y el costo del crédito, el escaso desarrollo del mercado de capitales y, posteriormente, la necesidad de mayor innovación (Montoya, Montoya y Castellanos, 2010).

País	Porcentaje de empresas activas en la búsqueda de socios que mantienen vínculos internacionales	Porcentaje de empresas activas en la búsqueda de socios que no mantienen vínculos internacionales	Porcentaje de empresas activas en la búsqueda de socios que no aclaran si mantienen vínculos internacionales
Argentina	9.87%	1.7%	1.5%
Bolivia	0.42%	0.0%	0.0%

Brasil	1.89%	0.0%	0.2%
Chile	1.26%	0.0%	0.0%
Colombia	2.94%	0.2%	0.8%
Ecuador	0.42%	0.0%	0.2%
España	33.19%	5.7%	8.2%
Guatemala	1.05%	0.0%	0.2%
México	18.70%	5.9%	2.7%
Nicaragua	0.00%	0.2%	0.0%
Perú	0.21%	0.0%	0.0%
Uruguay	1.05%	0.4%	0.0%
Venezuela	0.63%	0.0%	0.4%
Total	71.64%	14.1%	14.3%

Elaboración propia con base en los resultados alcanzados en el proyecto CA 0012/10

REFERENCIAS

Albach, H. (1967). Un modelo de comportamiento del crecimiento de la empresa, en *Boletín de Estudios Económicos*, XXII(70), 121-136. España: Asociación de Licenciados en Ciencias Económicas por la Universidad Comercial de Deusto.

Alonso, J. y Donoso, V. (1994). *Competitividad de la Empresa Exportadora Española*, Madrid: ICEX.

Alonso, J. y Donoso, V. (1998). *Competir en el exterior. La empresa española y los mercados internacionales*, Madrid: ICEX.

Barrera, M. (2001). Situación y Desempeño de las PYMES de Ecuador en el Mercado Internacional. *Proceedings del Seminario-Taller: Mecanismos de Promoción de Exportaciones para las Pequeñas y Medianas Empresas en los Países de la ALADI*, 1-4.

Becchetti, L. & Trovato, G. (2002). The Determinants of Growth for Small and Medium Sized Firms. The Role of the Availability of External Finance. *Small Business Economics*, 19, 291-306. Holanda: Springer.

- Blázquez, F., Dorta, J. y Verona, M. (2006). Factores del crecimiento empresarial. Especial referencia a las pequeñas y medianas empresas. *Innovar. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 16(28), 43-56.
- Buesa, M. y Molero, J. (2000). La industrialización en la segunda mitad del siglo XX. En Velarde, J. (Coord.), *1900-2000 Historia de un esfuerzo colectivo. Cómo España superó el pesimismo y la pobreza*, I, Madrid: Fundación BSCH-Planeta, 681- 735.
- Correa, A. (1999). *Factores determinantes del crecimiento empresarial*. Tesis Doctoral. España: Universidad de la Laguna.
- Cuñat, V. (1999). Determinantes del plazo de endeudamiento de las empresas españolas. *Investigaciones Económicas*, 23(3), 351-392.
- Dunne, P. & Hughes, A. (1994). Age, Size, Growth and Survival: UK. Companies in the 1980s. *The Journal of Industrial Economics*, XLII(2), 115-139. Inglaterra: Blackwell Publishing LTD.
- Durán, J. (1999). *Multinacionales españolas en Iberoamérica. Valor estratégico*, Madrid: Pirámide.
- Elston, J. (2002). An Examination of the Relationship Between Firm Size, Growth, and Liquidity in the Neuer Markt. *Discussion paper 15/02*, Alemania: Economic Research Centre of the Deutsche Bank.
- Evans, D. (1987). Test of Alternative Theories of Firm Growth. *Journal of Political Economy*, 95, 657-674. Estados Unidos: The University of Chicago Press.
- García, J. (2003). Economía en democracia en España: Los rasgos distintivos de un cuarto de siglo. *Información Comercial Española*, 811, 45-52.
- García, J. (2004). La Ley del Efecto Proporcional: una aplicación al estudio del crecimiento empresarial asturiano (1993-1999). *X Congresso Contabilidade*, 24 a 26 de noviembre, Estoril, Portugal.
- Gibrat, R. (1931). *Les Inégalités Économiques*. Francia: Editorial Dunod.
- González, J. (1988). Crecimiento y tamaño de la empresa. Una aplicación al sector textil catalán. *Boletín de Información Comercial Española*. España: Secretaría de Estado de Turismo y Comercio, Dirección General de Política Comercial.
- Guillén, M. (2004). La internacionalización de las empresas españolas. *Información Comercial Española*, 812, 211-224.
- Jovanovic, B. (1982). Selection and the Evolution of Industry. *Econometrica*, 50(3), 649-670. Inglaterra: Blackwell Publishing LTD.
- Manera, C. (2003). La resistencia del calzado mallorquín, 1940-2001. De la crisis de posguerra al desarrollo turístico, en C. Manera (dir.). *Las islas del calzado. Historia económica del sector en Baleares (1200-2000)*. Palma: Lleonard Muntaner Editor, 341-465.

- Montoya, A., Montoya, I. y Castellanos, O. (2010). Situación de la competitividad de las Pyme en Colombia: elementos actuales y retos. *Agronomía Colombiana*, (1), 107-117.
- Prais, S. (1976). *The Evolution of Giant Firms in Britain*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Puig, N. (2003). The Search for Identity: Spanish Perfume in the International Market. *Business History*, 45(3), 90-118.
- Quintanal, F. (1992). Grupos tecnológicos: siete años innovando. *Ekonomiaz*, 23, 200-223.
- Quiñonez, E. (2013). *Análisis de la Quiebra Empresarial de Pequeñas y Medianas Empresas en Ecuador. (2006-2010). Una aplicación del Modelo de Duración de Cox (1972)*. Ecuador: Escuela Superior Politécnica del Litoral.
- Requeijo, J. (2003). La internacionalización de la economía española. *Información Comercial Española*, 811, 97-111.
- Rodríguez, M. (2004). La internacionalización de las empresas españolas. *Historia*, (812), 211.
- Samuels, J. (1965). Size and Growth of Firms. *Review of Economic Studies*, 32, 105-112.
- Toral, P. (2004). Las ventajas de las compañías españolas en América Latina, 1990-2000. *Información Comercial Española*, 812, 225-243.
- Valdaiso, J. (2004). La competitividad internacional de las empresas españolas y sus factores condicionantes. Algunas reflexiones desde la historia empresarial. *Revista de Historia Industrial*, (26), 13-54.