

RIVALIDAD LOCAL INTRA-CLUSTER Y SU RELACIÓN CON EL RENDIMIENTO INNOVATIVO. UN ANÁLISIS DEL SECTOR DE LAS TI EN TAMAULIPAS

Área de investigación: Entorno de las Organizaciones

Miguel Angel Macías García

Facultad de Comercio y Administración
Universidad Autónoma de Tamaulipas
México
miguel.macias83@hotmail.com

Yesenia Sánchez Tovar

Facultad de Comercio y Administración
Universidad Autónoma de Tamaulipas
México
yesanchez@uat.edu.mx.

XX
CONGRESO
INTERNACIONAL
DE
CONTADURÍA
ADMINISTRACIÓN
E
INFORMÁTICA





RIVALIDAD LOCAL INTRA-CLUSTER Y SU RELACIÓN CON EL RENDIMIENTO INNOVATIVO. UN ANÁLISIS DEL SECTOR DE LAS TI EN TAMAULIPAS

Resumen

En la actualidad las políticas a nivel internacional que se han implementado para favorecer el desarrollo económico es el fomento a las agrupaciones productivas o clústeres, debido a la generación de estas agrupaciones en diversos sectores del país, se sugiere que la dinámica de aprendizaje denominada rivalidad local genera ventajas competitivas a los participantes del sector reflejado en rendimiento innovativo, para este estudio se analizaron 29 unidades del sector de tecnologías de la información donde se encontró que la rivalidad local en su dimensión de intensidad fomenta la innovación.

Palabras clave: Dinámicas de aprendizaje, clúster, rivalidad local.

Abstract

Nowadays international policy have been implemented to favor economic development is to foster productive groupings or clusters, due to the generation of these groups in various industrial sectors of Mexico, the goal of this article is to suggest that the dynamics of local learning called rivalry generates competitive advantages reflected in innovation performance, for this study area benefits 30 units technology sector analyzed information where results found that local rivalry in its intensity dimension fosters innovation.





Introducción

En la actualidad la globalización ha obligado a los gobiernos a optar por el desarrollo regional. Una de las políticas a nivel internacional que se han implementado para favorecer el desarrollo económico es el fomento a las agrupaciones productivas o *clústeres* (Vila, 2000; Cooke, 2002; Fernández-Satto y Vigil-Greco, 2007), los cuales permiten organizar de mejor manera la prestación de servicios y los instrumentos de apoyo, dado que se dirigen a necesidades colectivas e interdependientes (Mixteco; Idigoras y Vicente, 2003), inclusive amplían la posibilidad de aprovechar las oportunidades que presenta el mercado con base en las ventajas comparativas y fortalezas existentes en los territorios (Neri-Guzmán, 2008).



El término de clúster tiene una primera aproximación con el concepto de economías de aglomeración propuesto por Marshall (1923) como agrupaciones en un territorio definido de empresas de características homogéneas, este término fue acuñado por Porter (1990) quien lo define como un conglomerado de empresas relacionadas comercial y tipológicamente, las cuales se ubican en una misma zona geográfica; donde, dicho autor, destaca el entorno local y la rivalidad entre los competidores locales como fuentes de ventaja competitiva a partir de su modelo “diamante” para el análisis de los factores de competitividad.



El auge de las aglomeraciones empresariales ubicadas en un mismo territorio para aprovechar las economías externas que éste proporciona, hace presuponer que el efecto territorio vaya adquiriendo un creciente y significativo peso en la explicación de la competitividad y rentabilidad empresarial (Hall y Preston, 1988).

En este sentido una diversa literatura científica (Marshall, 1923; Morgan, 1997; Becattini, 1989; Cooke, 2002; Vazquez-Barquero, 2006), ha denotado que hoy en día las industrias no compiten entre sí, sino que buscan el apoyo mutuo a través del desarrollo de regiones con capacidades específicas que favorezcan la especialización y por tanto el desarrollo productivo. Lo que implica que las industrias tienden a concentrarse en regiones específicas, puesto que la cercanía facilita la formación de relaciones inter-empresariales e incluso inter-sectoriales, lo cual permite mantener conexiones y desarrollo de sinergias entre los componentes del tejido económico (Morgan, 1997; Cooke, 2002).

Estas relaciones entre empresas de un mismo sector favorece los procesos de aprendizaje compartidos en pro de la generación de capacidades competitivas que se pueden ver reflejadas en un incremento en la innovación y por tanto en el rendimiento de las organizaciones que se relacionan (Martínez-del Río, Céspedes-Lorente y Pérez-Vall, 2013).

De acuerdo con Porter (1990) los beneficios en conjunto son mayores en comparación a la de cada organización aislada, porque principalmente la concentración de empresas en una región atrae más clientes, la fuerte





competencia inducida por esta agrupación de empresas genera una mayor especialización y por ende productividad. A su vez la fuerte interacción entre los agentes facilita e induce un mayor aprendizaje y las transacciones en proximidad con los mismos agentes económicos generan mayor confianza y reputación y, finalmente, la existencia del grupo facilita la acción colectiva para lograr metas en común (Porter, 1990).

Así mismo la presencia de instituciones de educación y de investigación y desarrollo (I+D), y el intercambio reiterado de saberes (científicos y empíricos) pueden facilitar el aprendizaje en los procesos de innovación (Grant, 1991). Este proceso se logra mediante las relaciones entre individuos, empresas e instituciones, a través de las cuales se intercambia información y se comparten recursos. La falta o la presencia de este factor suele explicar una parte significativa de las diferencias en productividad y capacidad de innovación entre las regiones. (Gómez, 2005).



Rivalidad local

La rivalidad local juega el papel de catalizador en los clústeres geográficos (Porter, 1990). Las empresas rivales compiten por incorporar a los mejores empleados, por atraer a los mismos inversores de capital y por establecer las mejores relaciones de cooperación con los clientes y proveedores, como mencionan Pouders; St John (1996). Esto ejerce una presión fuerte y constante para generar mejores prácticas que permitan superar a la competencia (Albu, 1997).



La rivalidad local también puede producir un efecto de reputación (Abrahamson, 1991). En entornos muy competitivos las empresas adoptarán nuevas prácticas o innovaciones solo porque otras compañías lo están haciendo con éxito, a esto se le llama aprendizaje por imitación, (O'Neill; Pouders; Buchholtz, 1998).

En este sentido compartir el mismo entorno económico, hace que las fuerzas y debilidades de cada una de las empresas sean evidentes para los directivos de esa misma empresa y de la competencia, esto facilita el desarrollo de capacidades competitivas mediante el flujo de información que se comparte entre los competidores del sector (Maskell, 2001).

Cuando los participantes de un clúster están próximos geográficamente la rivalidad es de mayor intensidad debido a las emociones, por el grado de información que se puede compartir entre las firmas (Malmberg y Maskell, 2002). Porter (1990) sugiere que la presencia de rivales locales fuertes y poderosos estimula la creación y la persistencia de ventajas competitivas. (Pouders; St. John, 1996).

Pouders; St. John (1996) describen que la proximidad geográfica con un competidor permite el análisis del mercado local de manera eficiente. De esta forma, los rivales locales comprenderán más rápido los éxitos de los





competidores locales y los procesos de dependencia histórica que conducen a ellos. Por el contrario, la localización dispersa de un competidor dificulta la visibilidad de las causas de su éxito (McEvily y Zaheer, 1999).

En entornos competitivos donde los competidores observan que adoptar la innovación les permite alcanzar éxito y el no hacerlo los puede dejar por debajo de ellos, optan por implantar este cambio (Abrahamson, 1991). Feldman y Audretsch (1999) encontraron que las empresas que afrontaban una competencia muy intensa tendían a implementar procesos innovativos y generar nuevos productos, que otras situadas en mercados monopolísticos, mientras que Sakakibara y Porter (2001) descubrieron que la rivalidad doméstica nacional no el monopolio o la colusión tenían un efecto positivo y significativo sobre la innovación y el rendimiento.



Con el propósito de generar ventajas competitivas que persistan los competidores se ven obligados a generar nuevos productos (D'Aveni, 1994) y desarrollar otras innovaciones en estructura y procesos (Pouder y St. John, 1996).

Sin embargo, aun cuando las distintas teorías que involucran el término de competencia como un generador de ventajas competitivas, algunos estudios como el realizado por Carbonell y Rodriguez (2006) no se ha hallado que la interacción entre intensidad competitiva y velocidad al mercado sobre el resultado es negativa. Para su explicación se toma como base la discusión de Cooper & Kleinschmidt (1994) quienes consideran que la intensidad competitiva puede ser un arma de doble filo.



Tomando como punto de partida investigaciones previas (p. ej. Boari, Odorici y Zamarian, 2003), esta variable se hizo operativa midiendo el grado en que el directivo principal de cada empresa considera que la intensidad de la competencia local afectará a su empresa en el futuro.

H1 La rivalidad local impacta de manera positiva en la generación de nuevos productos o servicios (innovación).

Método

Con el fin de cumplir con el objetivo de investigación propuesto, se consideró oportuno limitar el trabajo de campo a las empresas pertenecientes a un mismo clúster, en el cual se desarrolla una actividad económica de uso intensivo del conocimiento para garantizar resultados en la innovación.

Concretamente, la presente investigación se ha centrado en el estudio de los vínculos intra-cluster seguidos por las empresas de Cd Victoria del sector tecnología de la información (TI).

En este sentido esta investigación de corte cuantitativo es de tipo correlacional, causal y transversal.



Puesto que el objetivo de esta investigación es determinar el impacto de la rivalidad local en el rendimiento innovativo de la empresa, se realizó en primer lugar un análisis factorial para comprobar los elementos que integran tanto la rivalidad como el rendimiento innovativo, considerando que no existe un modelo validado totalmente para la medición de dichas variables. Posteriormente un análisis de regresión lineal multivariable. Para cumplir los objetivos previstos y contrastar la validez de las hipótesis planteadas, se trabajó como se plantea en la figura 1.

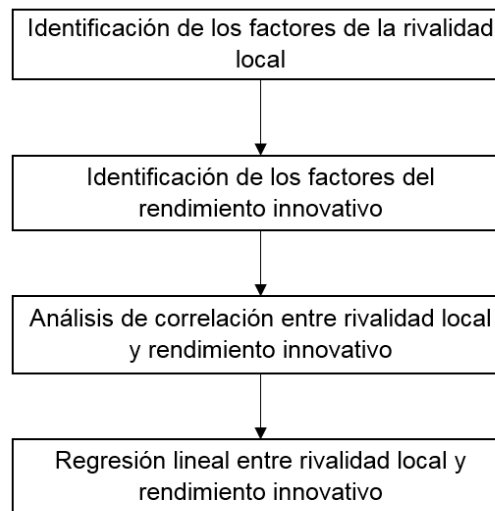


Figura 1. Estructura de la investigación

Fuente. Elaboración propia

Variables del estudio

Debido a que la hipótesis planteada es referida a la rivalidad local y el rendimiento innovativo, el estudio de dichos elementos se llevó a cabo a través de las variables que se presentan a continuación:

Rivalidad local entre los participantes del sector de tecnologías de la información. Esta se define teóricamente como el nivel de relación con carácter de competencia entre las firmas que participan en el clúster (Porter, 1985).

Y Rendimiento innovativo, la cual se define como un producto o servicio nuevo que la empresa intenta vender, es decir, la comercialización de una invención (Myers y Marquis, 1969; Brown y Eisenhardt, 1995).





Participantes

Con base a lo planteado, para este estudio la población está constituida por las 72 empresas que pertenecen al clúster de Tecnologías de la información del estado de Tamaulipas (DENUE, 2014; CANIETI, 2013). Estas empresas generan 1504 empleos en el estado con ventas globales de mil millones de pesos (CANIETI, 2013).

Por lo anterior se determinó una muestra de 61 empresas con un nivel de confianza de 95% y un margen de error del 5%. Sin embargo se tuvo una tasa de respuesta del 62% de la muestra, por tanto se tuvieron 29 cuestionarios validados.

Instrumento

En cuanto a la recopilación de datos se aplicó un cuestionario a las unidades económicas que participan en el clúster de TI. Dicho instrumento estuvo constituido por 38 ítems con escala de Likert de 5 puntos que van desde 1 totalmente en desacuerdo hasta 5 totalmente de acuerdo. El instrumento fue diseñado basado en los ítems planteados por (Boari, Odorici y Zamarian, 2003) para medir la rivalidad y por (Capello, 2002; Jensen, Johnson, Lorenz, & Lundvall, 2007) para medir el rendimiento innovativo.

Tabla 1. Ficha Técnica de la investigación

Obtención de la información	Técnica seleccionada para la obtención de la información	Encuesta personal
	Instrumento de obtención de la información	Cuestionarios estructurados
Muestreo	Universo	Directivos del sector de Tecnologías de la información y comunicaciones 72 empresas
	Tamaño de la muestra	29 empresas
	Error	±5
	Nivel de confianza	95%, Z=1.96 p=q=50%
	Diseño muestral	Selección aleatoria de las unidades muestrales
Trabajo de campo	Fecha de la aplicación de la técnica	Abril 2015
	Lugar	Cd. Victoria, Tamaulipas





Resultados

Análisis factorial

En primer lugar se realizó un análisis factorial exploratorio para determinar los elementos que miden la rivalidad y el rendimiento innovativo. El análisis factorial fue *exploratorio*, es decir, no se conocía el número de factores que representaban a las variables ni tampoco qué variables cargaban sobre qué factores (Cuadras, 1991).

Los indicadores de validez del método seleccionado han ofrecido resultados adecuados, por lo que la técnica utilizada se considera apropiada para explicar el comportamiento de las variables incluidas en el estudio. En la tabla 2 se pueden observar los indicadores de validez del método multivariante para la rivalidad local y el rendimiento innovativo.

Tabla 2 Indicadores de validez de los Análisis Factoriales de Componentes Principales realizados en el estudio.

	Rivalidad local	Rendimiento innovativo
Índice Kaiser-Meyer-Olkin.	.838	.705
Prueba de esfericidad de Bartlett (chi cuadrado)	383.431	88.260
Sig.	.000	.000

Para determinar el número de factores a utilizar en la interpretación de los resultados se adoptó, en ambos casos, el criterio de conservar sólo aquellos factores o dimensiones principales cuyos valores propios fueran mayores que la unidad. La tabla 3 muestra la varianza explicada para cada variable y los factores resultantes para la medición de las variables.





Tabla 3 Factores identificados en el Análisis Factorial de Componentes Principales

	Factor	Total	% de la varianza	% acumulado
Rivalidad local	1	8.569	61.209	61.209
	2	1.716	12.257	73.466
	3	1.262	9.012	82.478
Rendimiento innovativo	1	3.496	69.923	69.923

Como se observa en la tabla anterior, la rivalidad local es explicada por tres factores, mientras que el rendimiento innovativo fue agrupado en una sola dimensión.

Considerando que la muestra es pequeña, se optó por eliminar aquellos ítems con cargas factoriales inferiores al .75 (Hair, et al., 2007), por lo que la tabla 4 se exponen los elementos que conforman cada uno de los factores de la rivalidad local (RL).

Tabla 4. Matriz de componentes rotados de RL

Factor	ITEM	Componente		
		1	2	3
Colaboración	Intercambio de información con competidores	-.291	.048	.830
	Intercambio de información con proveedores y gobierno o instituciones	.297	-.029	.843
Homogeneidad	Relaciones comerciales	.473	.765	.146
	Sistema homogéneo de valores e ideas	.206	.892	-.192
	Colaboración en el proceso avance tecnológico	.357	.846	.110
Intensidad	Acuerdos con proveedores, distribuidores, socios tecnológicos	.846	.310	-.242
	Acuerdos de todo tipo (licencias, con proveedores)	.866	.172	-.099
	Flujo de información que fomentan la innovación	.841	.371	-.050
	Altos índices de subcontratación	.885	.063	.230
	Formación continua de personal	.779	.436	.153
	Movilidad del personal	.795	.424	.146
	Relaciones con proveedores y clientes	.752	.427	-.215
	Sistema de liderazgo, motivación y retribución	.786	.406	-.067
	Valoración colectiva por clientes	.776	.446	.169





Para comprobar la fiabilidad o consistencia interna de la escala se utilizó el alfa de Cronbach, la cual de acuerdo con Hair et al, (2007) puede tener como límite inferior el .60

En el caso de la rivalidad local, dichos valores fueron aceptados, como se puede apreciar en la tabla 5. Dicha tabla además muestra los descriptivos para cada factor del RL.

Tabla 5. Fiabilidad y descriptivos del RL

Factor	ITEM	Media	DS	α de Cronbach
Colaboración	Intercambio de información con competidores	2.79	1.35	.615
	Intercambio de información con proveedores	2.93	1.22	
Homogeneidad	Relaciones comerciales	2.72	1.16	.896
	Sistema homogéneo de valores e ideas	2.59	1.21	
	colaboración en el proceso avance tecnológico	3.03	1.35	
Intensidad	Acuerdos con proveedores, distribuidores, socios tecnológicos	3.00	1.46	.964
	Acuerdos de todo tipo (licencias, con proveedores)	3.00	1.16	
	Flujo de información que fomentan la innovación	2.86	1.30	
	Altos índices de subcontratación	2.48	1.09	
	Formación continua de personal	2.66	1.42	
	Movilidad del personal	2.66	1.26	
	Relaciones con proveedores y clientes	3.14	1.43	
	Sistema de liderazgo, motivación y retribución	3.10	1.52	
	Valoración colectiva por clientes	2.90	1.37	

La tabla 6 presenta los ítems que constituyen la variable rendimiento innovativo.

Tabla 6. Matriz de componentes de RI

ITEM	Componente 1
Inversión en el desarrollo de nuevos productos/servicios.	.778
Desarrollo de nuevas líneas de producto/servicio	.864
Incremento en la velocidad de introducción de nuevos productos.	.908
Incremento del compromiso con el desarrollo y comercialización de nuevos productos.	.821





Trabajos creativos para aumentar el volumen de aplicaciones, como nuevos y mejorados productos	.804
--	------

La consistencia interna de la escala del Rendimiento Innovativo resultó adecuada de acuerdo al alfa de Cronbach el cual fue de 0.890. La tabla 7 muestra los descriptivos para RI

Tabla 7. Fiabilidad y descriptivos del RI

ITEM	Media	DS	α de Cronbach
Inversión en el desarrollo de nuevos productos	3.93	.998	.890
Desarrollo de nuevas líneas de producto/servicio	3.83	1.002	
Incremento en la velocidad de introducción de nuevos productos.	4.03	.906	
Incremento del compromiso con el desarrollo y comercialización de nuevos productos.	3.93	1.033	
Trabajos creativos para aumentar el volumen de aplicaciones, como nuevos y mejorados productos	3.86	.915	

- **Análisis de correlación**

Para medir el grado de relación que guardan las dimensiones de la rivalidad local con el rendimiento innovativo, se calculó el coeficiente de correlación. Esto puede verse con mayor detalle en la tabla 9, donde se encontraron correlaciones positivas en las tres dimensiones de la rivalidad local, pero solo es aceptable en el caso de la intensidad de la rivalidad local, la cual es significativa al 0.05

Tabla 9. Correlaciones

Variables de la Rivalidad		rendimiento innovativo
cooperación	Correlación de Pearson	.307
	Sig. (bilateral)	.105
homogeneidad	Correlación de Pearson	.003
	Sig. (bilateral)	.989
intensidad	Correlación de Pearson	.393(*)
	Sig. (bilateral)	.035

La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).





- **Análisis de regresión**

Dado el análisis de correlación anteriormente descrito al encontrar solo una correlación significativa con la variable intensidad, se realizó una regresión lineal de la intensidad de la rivalidad contra el rendimiento innovativo y sin considerar las otras dos dimensiones que no guardaron una correlación significativa.

Esto para poner a prueba el poder explicativo de la variable intensidad de la rivalidad local respecto al variable dependiente rendimiento innovativo. Los resultados de esta estimación están en la tabla 10.

Tabla 10. Modelo de regresión

	Coeficientes no estandarizados		t	Sig.
	B	Error típ.	B	Error típ.
(Constante)	7.35	.174	.000	1.000
intensidad	.393	.177	2.224	.035(*)
Ajuste del modelo	F	4.946	Sig. .035(*)	
	R	.393		
	R ²	.155		
	R ² CORR	.124		

* significatividad al nivel 0,05

El coeficiente de determinación ajustado del modelo (R^2) es 0.124 e indica que el modelo explica la generación de innovación en un 12.4% aproximadamente, con una prueba F significativa de 4.946 (p valor .035). Consecuentemente, estos resultados corroboran la H1 que establece que la rivalidad local impacta de manera positiva en la innovación.

Conclusiones

El propósito de esta investigación fue comprobar que la rivalidad local impacta de manera positiva en la innovación, donde se identificó que en el sector de las tecnologías de la información la rivalidad local está en función de la cooperación entre los competidores y colaboradores del sector, de la homogeneidad de los productos y servicios que ofertan las empresas y la intensidad de la competencia.

Sin embargo, se resalta que es la intensidad la dimensión de mayor peso y que en forma significativa afecta el nivel de la innovación de las empresas.





Esto apoya los resultados de McEvily y Zaheer (1999), los cuales sugieren que el grado con que se lucha para conseguir una cuota de mercado favorece la innovación.

Los resultados deben ser interpretados con cautela considerando que la muestra no fue representativa, sin embargo este estudio tiene un gran valor al aproximar en forma exploratoria la relación entre la rivalidad local y la innovación.

A su vez los resultados permiten comprobar que en el sector de las tecnologías de la información en Cd. Victoria se identifica un alto nivel de innovación debido a que las medias están cercanas al valor 4 en una escala de 1 a 5. Estos resultados son los esperados puesto que el sector de las tecnologías es considerado intensivo en conocimiento (Manjon, 2008).

La innovación es pilar el desarrollo económico de las regiones, en este sentido las empresas poco a poco van compenetrándose y entendiendo que la rivalidad es un factor positivo para este crecimiento. No obstante el Estado y las instituciones educativas deben involucrarse generando dinámicas de aprendizaje que fomenten la innovación en los sectores productivos.

Referencias

- Abrahamson, E. (1991). *Managerial fads and fashions: The diffusion and rejection of innovations*. *Academy of Management Review*, 586–612.
- Albu, M. (1997). *Technological Learning and Innovation in Industrial Clusters in the South*. Brighton: Science Policy Research Unit.
- Becattini, G. (1989). *Riflessioni sul distretto industriale marshalliano come concetto socio-economico*. *Stato e Mercato*, 111-128.
- Boari, C. O., & Zamarian, M. (2003). *Cluster and rivalry: Does localization really matter?* *Scandinavian Journal of Management*, 467–489.
- Cámara Nacional de la Industria Electrónica, de Telecomunicaciones y Tecnologías de la Información (Canieti), (2012). *Hay 38 clústeres mexicanos*. México: Canieti.
- Capello, R. (2002). *Spatial and sectoral characteristics of relational capital in innovation activity*. *European Planning Studies*, 177–200.
- Carbonell, P., & Rodríguez, A. (2010). *The impact of market characteristics and innovation speed on perceptions of positional advantage and new product performance*. *International Journal of Research in Marketing*, 1-12.





- Cooke, P. (2002). *Knowledge economies. Clusters, learning and cooperative advantage*. Routledge.
- Cooper, R., & Kleinschmidt, E. (1994). *Determinants of timeliness in new product development*. *Journal of Product Innovation Management*, 381-396.
- Cuadras, C.M. (1991): *Métodos de análisis multivariante*. Barcelona: PPU.
- D'Aveni, R. (1994). *Hyper-Competition: Managing the Dynamics of Strategic Maneuvering*. Free Press, New York.
- DENUE. (2014). *Denue-1-28. Directorio Estadístico Nacional de Unidades Académicas*.
- Feldman, M., & Audretsch, D. (1999). *Innovation in cities: Science-based diversity, specialization and localized competition*. *European Economic Review* 43, 409-423.
- Fernández-Satto, V., & Vigil-Greco, J. (2007). *Clusters y desarrollo territorial. Revisión teórica y desafíos metodológicos para América Latina*. *Economía, Sociedad y Territorio*, 859-912
- García-Manjón, J. V. (2008). *Concentración de sectores intensivos en conocimiento y de alta tecnología: el caso de España*. *Journal of Technology Management & Innovation*, 66-79
- Gómez, P. (2005). *Competitividad y complejos productivos: Teoría y lecciones de política*. CEPAL.
- Grant, R. (1991). *A Resource-based Theory of Competitive Advantage: Implications for Strategy Formulation*. *California Management Journal*, 114-135.
- Hall, P., & Preston, P. (1988). *The carrier wave*. *Unwin Hyman*. 75-98.
- Hair, J. F., Anderson, R., Tatham, R. L., & Black, W. (1999). *Análisis Multivariante*. Madrid. Prentice Hall.
- Jensen, M., Johnson, B., Lorenz, E., & Lundvall, B. (2007). *Forms of knowledge and modes of innovation*. *Research Policy*, 680-693.
- Malmberg, A. M. (2002). *The elusive concept of localization economies: Towards a knowledge-based theory of spatial clustering*. *Environment and Planning*, 429-449.
- Marshall, A. (1923). *Industry and Trade*. Londres: MacMillan.
- Martínez-del-Río, J., Cespedes-Lorente, J. & Perez-Vall, M. (2013). *Relación entre las prácticas de recursos humanos, la innovación*





y el rendimiento en clústeres geográficos. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 238-250.

- Maskell, P., 2001. *Knowledge creation and diffusion in geographic clusters. International Journal of Innovation Management* 5, 213–237.
- McEvily, B. M. (2005). *Embedded ties and the acquisition of competitive capabilities. Strategic Management Journal* 26, 1033-1055.
- McEvily, B., & Zaheer, A. (1999). *Bridging ties: A source of firm heterogeneity in competitive capabilities. Strategic Management Journal*, 1133-1152.
- Mixteo, J., Idigoras, I., & Vicente, A. (2003). *Los clústeres como fuente de competitividad: el caso de la Comunidad Autónoma del País Vasco. Euskal Herriko Unibertsitatea*, 25-38.
- Morgan, K. (1997). *The learning region: Institutions, innovation and regional renewal. Regional Studies*, 491-503.
- Myers, S. M. (1969). *Successful industrial innovations. National Science Foundation*.
- Neri-Guzmán, J. C. (2008). *Política de cluster como una estrategia para elevar la competitividad. Sincco*, 60-88.
- O'Neill, H., Pouder, R., & Buchholtz, A. (1998). *Patterns in the diffusion of strategies across organizations: Insights from the innovation diffusion literature. Academy of Management Review*, 98-120.
- Porter, M. E. (1985). *Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. CECSA: México*
- Porter, M. (1990). *The Competitive Advantages of Nations. Bilbao: Free Press*.
- Pouder, R., & St Jhon, C. (1996). *Hot Spots and Blind Spots: Geographical Clusters of Firms and Innovation. Academy of Management Review*, 1192–1225.
- Sakakibara, M., & Porter, M. (2001). *Competing at home to win abroad: Evidence from Japanese industry. Review of Economics and Statistics* 83, 310–322.
- Vazquez-Barquero, A. (2006). *Surgimiento y transformación de clusters y milieus en los procesos de desarrollo. Revista Latinoamericana de Estudios Urbanos Regionales*, 75-93.
- Vila M., F. C. (2000). *Agrupamientos sectoriales territoriales: reflexiones acerca de los recursos compartidos. Revista de Economía y Empresa*, 87-101.

