

INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS SERVICIOS: EL CASO DE LOS KIS (KNOWLEDGE INTENSIVE SERVICES). ¿SON APLICABLES LOS MODELOS TRADICIONALES?

INTERNATIONALIZATION OF SERVICES: THE CASE OF KNOWLEDGE INTENSIVE SERVICES (KIS). ARE THE TRADITIONAL MODELS APPLICABLE?

Clara Belén Martos Martínez (Universidad de Jaén)¹

Resumen:

La literatura sobre la internacionalización de las empresas, tradicionalmente, se ha aplicado a los bienes puesto que han sido más susceptibles a las transacciones internacionales. Esto se ha debido a que los servicios han tenido unas características muy distintas a la de los bienes que les han impedido, en algunos casos, adoptar ciertas formas de internacionalización. Sin embargo, en las últimas décadas se ha producido algunos cambios en la naturaleza de los servicios que, junto con la aparición de las nuevas tecnologías de la información y de distintas fórmulas de entrada a otros países, entre otros, le han facilitado su expansión en el exterior. En este contexto, el objetivo del trabajo es analizar en qué medida se adaptan algunas de las teorías tradicionales sobre internacionalización a los servicios y cuáles serían los cambios que se habrían de plantear para justificar la adaptabilidad de dichas teorías a los servicios y, especialmente, a los servicios intensivos en conocimiento.

Palabras clave: Servicios, servicios intensivos en conocimiento, internacionalización.

Códigos JEL: F21, F10, L80, L90.

Abstract:

The literature on the internationalization of enterprises has traditionally been applied to goods since they have been more susceptible to international transactions. This has been due to the fact that the services have had very different characteristics from goods that have prevented them, in some cases, from adopting certain forms of internationalization. However, in recent decades there have been some changes in the nature of the services which, together with the emergence of new information technologies and new contractual entry formulas for other countries, etc., have allowed him to expand abroad. In this context, the aim of the paper is to analyse the extent to which some of the traditional theories on internationalisation are adapted to the services and what changes would have to be considered to justify the adaptability of such theory to the services and, especially to knowledge intensive services.

Key words: Services, knowledge intensive services, internationalization.

JEL Codes: F21, F10, L80, L90.

¹ cmartos@ujaen.es, Universidad de Jaén.

Recibido 16 de mayo de 2019. Aceptado 5 de diciembre de 2019.

1. INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas se ha producido una gran expansión internacional de los servicios. En concreto, dicho crecimiento se ha visto influenciado según Muñoz-Guarasa (2001, p. 125), en primer lugar, por el incremento de su consumo, lo que ha generado grandes expectativas de negocios y de beneficios en las empresas y, ha dado lugar, a que hayan querido aprovechar estas ventajas más allá de las fronteras nacionales. En segundo lugar, por los cambios organizacionales en las empresas, lo que ha provocado la externalización de algunas fases del proceso de producción, de forma que las sociedades subcontratan determinados servicios (publicidad, asesoría contable, etc.) a empresas situadas en otros países. En tercer lugar, por los procesos de desregularización en las economías nacionales, lo que ha permitido la liberalización de los mercados facilitando un acceso más fácil, no solamente a las residentes sino también a las foráneas (telecomunicaciones, financieros, seguros, etc.). En cuarto lugar, por los avances en las tecnologías de la información y las telecomunicaciones, así como por la aparición de nuevas actividades terciarias basadas en el uso de la información y del conocimiento y, por las innovaciones en los transportes, lo que han propiciado el incremento en el comercio de servicios que antes no eran objeto de transacciones.

Son los servicios intensivos en conocimiento (*KIS*) los que protagonizan mayor crecimiento y desempeñan un papel crucial para el desarrollo económico (Hertog, 2000, p. 492). Su importancia radica no sólo en su participación en el progreso de las empresas, sino también en su contribución a nivel mundial en el sistema productivo. Ello ha sido posible gracias a la evolución producida en su demanda y al incremento de la división en el trabajo. La mayor complejidad de los procesos organizacionales y la competencia global han llevado a que se demanden cada vez mayores niveles de *KIS*, ya que según sus características, tienen recursos y capacidades de conocimiento, red e innovación que si los convierten en capacidades dinámicas podrían facilitarles el proceso de adaptabilidad al mercado internacional.

Todos estos cambios, han motivado que se cuestionen dudas referentes a las características tradicionales de heterogeneidad, inseparabilidad, no perdurabilidad e intangibilidad de los servicios. Además, han promovido que muchas empresas del sector terciario opten por formas de internacionalización distinta a IDE (inversión directa extranjera) como son las exportaciones, las licencias, las franquicias, alianzas, etc. Así, todo ello nos induce a la cuestión de si las teorías de internacionalización que tradicionalmente se han aplicado a los bienes se adaptan a los servicios en general y, a los *KIS*, en particular. Además, plantearemos posibles modificaciones que habría que incluir para mejorarla.

Para ello, primero, conoceremos los aspectos más relevantes a tener en cuenta tanto de los servicios como de los intensivos en conocimiento y, segundo, analizaremos la aplicabilidad de la teoría de organización industrial, de costes de transacción e internalización y del paradigma ecléctico a partir de la literatura teórica y empírica. Finalizaremos, realizando un conjunto de conclusiones y propondremos futuras investigaciones.

2. CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS Y KIS

A lo largo del tiempo los servicios han evolucionado y han cobrado importancia debido a, principalmente, la revolución tecnológica, pues las nuevas tecnologías de la información y comunicación, como internet, han hecho que el servicio se pueda prestar en un país y el cliente lo reciba en otro, traspasando las fronteras nacionales con mayor rapidez y con más conocimiento del mercado exterior. Este es el caso de los de: asesoramiento de empresas, ingeniería, legales, etc.

En concreto, la tecnología ha producido dudas en las tradicionales características de los servicios (heterogeneidad, intangibilidad, no durabilidad e inseparabilidad). Así:

- La heterogeneidad se ha cuestionado debido a que muchos pueden ser iguales (Gummesson, 2000, p. 123), por ejemplo, los que se prestan mediante un cajero automático. Por el contrario, Eiglier y Langeard (1976) indican que la heterogeneidad depende de cuánto estén involucrados los clientes en su prestación, ya que será más difícil ofrecer dos iguales si las necesidades de los clientes son distintas. Asimismo, Vargo y Lusch (2004) afirman que existen servicios como son: los de arquitectura, peluquería, consultoría, *marketing*, etc., que no se pueden estandarizar, debido a los factores incontrolables que afectan a su prestación como son las distintas necesidades que tienen los clientes.
- La intangibilidad para autores como Say (1836), Bateson (1979), Berry (1980), Gummesson (1987), McDougall y Snetsinger (1990), Onkvisit y Shaw (1991), Oliva (2005), entre otros, es la base fundamental para distinguirse de los bienes y corresponden a la no materialidad del servicio. Sin embargo, muchos de los que se prestan junto con elementos tangibles se pueden mostrar. Por ejemplo, el producto principal de un hotel está en la habitación. Según Lovelock y Gummesson (2004) para determinar si son intangibles, tenemos que ir más allá de las cuestiones previas a la compra y considerar la forma en la que se ofrece, el comportamiento del consumidor y si los resultados son observables. Así, los servicios que se materialicen en algo físico implicarán procesos y resultados tangibles. Para Zeithaml *et al.* (1990) la tangibilidad forma parte de su calidad.
- La no durabilidad para muchos autores como Rathmell (1966), Donnelly (1976) y Zeithaml *et al.* (1985) es una de las características de los servicios, ya que muchos no se pueden almacenar. Sin embargo, según Kimes y Chase (1998) algunos se pueden materializar para su venta. Por ejemplo, el caso de la contabilidad de una empresa, donde sus datos pueden guardarse y enviarse por *e-mail* a clientes de todo el mundo.
- La inseparabilidad ha recibido fuertes críticas, ya que muchos de ellos pueden separar su producción del consumo, por ejemplo, transporte, lavado de ropa, limpieza, etc.

Por todo ello, Evangelista y Sirilli (1995), Wolak *et al.* (1998), Lovelock y Gummesson (2004) manifestaron algunas modificaciones o adaptaciones a las tradicionales características de intangibilidad, heterogeneidad, inseparabilidad y no durabilidad. Wolak *et al.* (1998) propusieron tres rasgos: personalización, evaluación y retraso, en lugar de intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y perecederos. Lovelock y Gummesson (2004) adaptaron las características anteriormente mencionadas a si el acto del servicio es físico o no, a su naturaleza y a las propias del personal, a los objetos de propiedad y a la información del proceso para su prestación. Finalmente, establecieron las siguientes categorías: por un lado, las acciones físicas de la persona al cliente y a un objeto que pertenece al cliente y, por otro, las acciones no físicas dirigidas a la mente del cliente y a los datos o activos intangibles.

De las diferentes actividades que componen el sector terciario, son los intensivos en conocimiento los que han alcanzado mayor crecimiento e importancia en los últimos años. Los KIS se caracterizan por tener un conjunto de recursos propios e intangibles como son el capital humano, el conocimiento, la innovación, las relaciones de red, entre otros, y gracias a sus recursos organizacionales y de aprendizaje son capaces de transformarlos en capacidades dinámicas de red, de conocimiento y de innovación que les permitan adaptarse mejor al mer-

cado internacional. En general, se caracterizan por su orientación al mercado, localización, capital humano y por tener las siguientes capacidades²:

- Capacidad para crear conocimiento: mediante sus recursos organizacionales pueden transformar toda la información adquirida de los diferentes agentes del mercado en conocimiento y, de este modo, prestar servicios personalizados con alto valor añadido para el cliente.
- Capacidad de innovación: participan como facilitadores, ya que ayudan a los clientes a desarrollar sus propios productos o procesos, como portadores, transfiriendo las innovaciones desarrolladas en otros lugares y, por último, como fuentes de innovación para solucionar las necesidades de los clientes (Smedlund y Toivonen, 2007, p. 197). La capacidad de innovación se traslada a la organización, en la medida que son capaces de ofrecer servicios nuevos con alto valor añadido para el cliente. Por lo tanto, la innovación y los KIS se encuentran especialmente ligados (Strambach, 1998, p. 5).
- Capacidad de crear redes: la llevan a cabo tanto en el intercambio de información entre el cliente y los proveedores como entre los empleados y en la propia organización en su conjunto, debido a que tanto los fundadores como los empleados necesitan la adquisición de conocimiento de todos los agentes del mercado. Dicha capacidad se deriva de su propia cultura relacional.
- Capacidad de aprender: son capaces de asimilar los nuevos conocimientos adquiridos de las redes y alianzas con los agentes del mercado y transformarlos en su propio *know-how* organizacional, lo que influye en el servicio prestado aportándoles alto valor añadido y personalización.
- Capacidad de internacionalización: se encuentra en concordancia con las capacidades dinámicas que pueden alcanzar las empresas KIS, ya que, éstas tienen recursos intangibles que les permiten aprender a través del mercado, de las redes y alianzas y de la propia organización (Nelson y Winter, 1982; Dosi, 1988; Lado *et al.*, 1992; Teece *et al.*, 1997), por lo que su internacionalización se ve favorecida por el alto grado de conocimiento adquirido.

3. LITERATURA EMPÍRICA Y TEÓRICA REFERENTE A ALGUNAS TEORÍAS DE INTERNACIONALIZACIÓN

A continuación vamos a estudiar la aplicabilidad de algunas Teorías de Internacionalización de Competencia Imperfecta³ (teoría de la organización industrial, de los costes de transacción e internalización y del paradigma ecléctico) a los servicios y, especialmente, a los KIS, a partir de la literatura empírica (cuadro1) y teórica.

² Martos-Martínez, C. (2017).

³ Basado en la clasificación Muñoz-Guarasa (1999, p. 56).

CUADRO 1: INVESTIGACIONES EMPÍRICAS DE CASOS DE INTERNACIONALIZACIÓN DE EMPRESAS DE SERVICIOS.

Teoría de la organización industrial	Katrishen y Scordis (1998) Contractor <i>et al.</i> (2003) Bhagwati <i>et al.</i> (2004) Lommelen y Matthyssens (2005) Williamson y Shaw (2011)
Teoría de costes de transacción e internalización	Masten <i>et al.</i> (1991) Walker y Poppo (1991) Kim y Hwang (1992) Erramilli y Rao (1993) Fladmoe-Lindquist y Jacque (1995) Murray y Kotabe (1999) Poppo y Zender (1998) Brouthers y Brouthers (2003)
Teoría del paradigma ecléctico	Tallman (1991) Agarwal y Ramaswani (1992) Li y Guisinger (1992) Abdul-Aziz (1995) Dunning y Kundu (1995) Brouthers <i>et al.</i> (1996) Tatoglu y Glaister (1998) Alexander y Myers (2000) Singh y Kundu (2002) Dicken (2003) Javalgi <i>et al.</i> (2003) Bryson <i>et al.</i> (2004) Ekeledo y Sivakumar (2004) Rugman y Verbeke (2004) Bouquet <i>et al.</i> (2004) Cole <i>et al.</i> (2007) Faulconbridge y Beaverstock (2008) Javalgi <i>et al.</i> (2011) Abdelzaher (2012)

Fuente. Elaboración propia.

3.1. Teoría de la organización industrial

La teoría de la organización industrial según Hymer (1960) se centra en explicar las causas por las que les puede interesar invertir en el exterior por tener ventajas de propiedad, independientemente de las que tienen las otras empresas del país de acogida (economía, lengua, leyes, política, etc.). Principalmente, resaltó tres tipos. Primero, las de economía de escala derivadas, mayoritariamente, de la tecnología, del *marketing* o de la dirección de la organización, lo que le permite reducir sus costes medios. Segundo, las de diferenciación del pro-

ducto, que consisten en el diseño o en la calidad física de los productos competitivos, de las marcas, de los esfuerzos en publicidad, etc. Tercero, las ventajas absolutas en costes como pueden ser el control de técnicas superiores de producción, imperfecciones de los mercados de los factores productivos, etc. De este modo, la posibilidad de obtenerlas les posibilita fijar precios por debajo de los competidores.

Los autores Katrishen y Scordis (1998) y Bhagwati *et al.* (2004) consideran que ésta teoría sería aplicable a los servicios en general, ya que éstos se caracterizan por conseguir economías de escala (Markusen, 1989; Van Marrewijk *et al.*, 1997). Así, el aumento en su especialización y diferenciación del conocimiento le ha permitido prestar servicios de características y calidad predecibles, permitiéndoles obtener economías de escala y de alcance y mejorar los tiempos de entrega (Miozzo y Soete, 2001, p. 163). A pesar de ello, Boddewyn *et al.* (1986) y Buckley *et al.* (1992) manifiestan que dicha teoría se podría aplicar al sector terciario a través de simples adaptaciones y elaboraciones, puesto que el proceso de internacionalización entre las manufacturas y los servicios podría diferir (Majkgård y Sharma 1998), principalmente, debido a la naturaleza y a las características de la actividad terciaria, especialmente de los KIS.

Lommelen y Matthyssens (2005) propusieron un modelo específico para los servicios. Para ellos los factores que influyen en la elección del modo de entrada son diferentes para las empresas de bienes que para las del sector terciario, a pesar de que ambas tengan ventajas de propiedad a explotar, siendo los elementos organizacionales los factores diferenciadores. Más tarde, Javalgi y Martin (2007) modifican el modelo de Lommelen y Matthyssens (2005) y lo adaptan a lo que ellos llamaron “marco para la internacionalización”, formado por estrategias que se componían de factores internos a la empresa como son: el *know-how*, el conocimiento cultural y normativo o el derivado de la experiencia del fundador, entre otros. Estos elementos son más importantes para los servicios que para los bienes, ya que muchos de ellos su producción y consumo resultan ser inseparables, por lo que necesitarían para su prestación de la continua interacción con el cliente y, de este modo, de personal que convierta el conocimiento tácito (obtenido del cliente) en explícito (Nonaka y Takeuchi, 1995) y, así, trasladarlo a la propia organización. De este modo, las capacidades del capital humano resultan esenciales para los servicios. Debido a las pocas investigaciones empíricas dedicadas a la aplicabilidad de dicho modelo a la actividad terciaria, destacar la de Williamson y Shaw (2011) que modifican la teoría de la organización industrial para mejorar su adaptabilidad al sector turístico utilizando como ventajas de propiedad la innovación.

Por tanto, para mejorar dicha aplicabilidad a los servicios, habría que introducir algunas modificaciones, que recogemos a continuación:

- Primero, debe cobrar importancia su carácter flexible, el cual les ayuda a adaptarse a los cambios del mercado internacional con mayor facilidad que a los bienes. Gracias a que son intensivos en capital humano.
- Segundo, se debería considerar, los factores de localización del país destino, puesto que dos empresas pueden poseer ventajas de propiedad y explotarlas de distintas formas según el país.
- Tercero, las ventajas incluidas en el modelo resultan ser muy estáticas y no tienen en cuenta el dinamismo y evolución del mercado. Es por ello que la innovación les permitiría obtener mayor flexibilidad, pues, resulta ser más particular en los servicios que en los bienes, ya que algunas de sus características tienen implicaciones directas para la innovación, como son: la estrecha relación entre la producción y el consumo, el alto contenido en información intangible de los servicios y en el proce-

so, el importante papel que desempeñan los recursos humanos en el aprendizaje organizacional y competitivo.

Cabría reflexionar en la necesidad de adaptar la teoría de la organización industrial en mayor medida para los *KIS* que para el resto de actividades. Así, los intensivos en conocimiento necesitan planificar la relación con los clientes y asegurar una comunicación excelente con el fin de conseguir aumentar su personalización y la creación de valor añadido (Amaro *et al.*, 2008, p. 1532). Además, habría que introducir la importancia de red, ya que éstos se caracterizan por establecer redes y alianzas para transferir conocimientos y acumularlos en la organización con miras a elevar la innovación de la empresa a nivel global. Asimismo, se plantea incorporar el aprendizaje multidireccional, que se produce mediante el establecimiento de redes en las fases anteriores a la internacionalización (Morgan, 2001, p. 122), puesto que las ventajas de propiedad (recursos y capacidades) de las empresas *KIS* no son estáticas sino que se pueden convertir en dinámicas antes de comenzar su expansión exterior y ser más competitivas y flexibles.

En resumen, la teoría de la organización industrial se adapta bien a los servicios. Aunque, cabría reflexionar sobre el carácter inseparable entre su producción y consumo, lo que motiva que éstos sean intensivos en capital humano. Así, el desarrollo de las ventajas de propiedad como la innovación, el conocimiento, la especialización, etc., dependerán del personal que debe transformar toda la información obtenida del mercado en aprendizaje organizacional y en el desarrollo de sus competencias (Hamel y Prahalad, 1994; Nonaka y Takeuchi, 1995). En concreto, los *KIS* necesitarían mayor adaptación que el resto debido a que éstos son intensivos en conocimiento y en capital humano, lo que les permiten tener comportamientos diferentes en el proceso de internacionalización. Es por lo que cabría orientar las ventajas de propiedad a partir de sus propios recursos intangibles y organizacionales y transformarlos en su *know-how* organizacional. Asimismo, el modelo no recoge las estrategias necesarias que deben seguir las empresas *KIS* para convertir las ventajas de propiedad en competitivas.

3.2. Teoría de los costes de transacción e internalización

La teoría de los costes de transacción (Williamson, 1985) trata de explicar las causas por las que a una empresa le resulta más beneficioso explotar directamente sus ventajas de propiedad a través, fundamentalmente, de IDE que transferirlas, ya que en ese caso éstas podrían incurrir en costes derivados de las imperfecciones del mercado, los cuales dependerán entre otros, de los asociados a la especificidad de los activos de la empresa, de la incertidumbre en el comportamiento de los individuos en un país extranjero (Rindfleisch y Heide, 1997) y, por último, de los creados por el entorno del mercado objetivo (Brouthers y Nakos, 2004), por ejemplo, el tipo de riesgo político y legal (Williamson, 1985; Gatignon y Anderson, 1988).

Basándose en la reducción de estos costes, posteriormente surge la teoría de internalización (Casson, 1982; Rugman, 1983), la cual defiende internalizar las actividades derivadas de la organización, como el conocimiento, la innovación o la cualificación del personal, entre otras, al resultar más ventajoso efectuarlas la empresa (Rialp, 1997; Pla-Barber, 2001) que transferirlas, puesto que cuanto más sofisticado sea su *know-how*, con su internalización se obtendrían mayores beneficios.

Brouther y Brouther (2003, p. 1196) analizan empíricamente la influencia de los costes de transacción en las manufacturas y en los servicios, concluyendo que sería aplicable a ambas. Sin embargo, Erramilli y Rao (1993) indican, fundamentalmente, que el marco de análisis de estos costes es susceptible de ampliación para desarrollar mejores modelos que expliquen con más exactitud el comportamiento de la elección del modo de entrada en el país ex-

tranjero, ya que además de reducir dichos costes podrían tener otros motivos para integrarse en el mercado internacional, los cuales podrían variar si es un bien o servicio. Kim y Hwang (1992) admiten que la empresa necesita incorporar objetivos estratégicos a nivel global para minorar los costes de transacción. Fladmoe-Lindquist y Jacque (1995) añaden que éstos costes surgen cuando las empresas de servicios entran en el mercado exterior y podrían estar relacionados directamente con la distancia cultural, la experiencia internacional del fundador, así como con el grado de incertidumbre del país destino.

El estudio de Murray y Kotabe (1999) cuestionan la consistencia interna de la teoría de los costes de transacción y proponen una modificación para aplicarla a los servicios. Para ello, incluyen factores como son la intensidad en capital humano, la inseparabilidad entre producción y consumo y la heterogeneidad, pues dichas características resultan más ventajosas para las empresas sí directamente las explotan ellas.

Por tanto, para mejorar la aplicabilidad de la teoría de costes de transacción e internalización al sector terciario se plantean las siguientes modificaciones. En primer lugar, los servicios contienen activos muy específicos y poco estandarizados y se caracterizan por un alto grado de inseparabilidad entre producción y consumo, lo que podría beneficiarle internalizar sus actividades y explotar sus propias ventajas de propiedad en el mercado internacional, debido a que los costes asociados de transferir dichas ventajas a otras empresas podrían ser muy elevados. Además, su carácter heterogéneo y no perdurable le supondrían elevados costes de transacción si las empresas deciden transferir, por ejemplo, los conocimientos adquiridos por el capital humano, el *know-how* y la cultura organizacional, entre otros. En estos casos la internalización les supondría una situación más beneficiosa.

En segundo lugar, cabría la reflexión de valorar ciertos factores que disminuyeran el grado de incertidumbre para que, a pesar de que la empresa opte por IDE, internalizando sus actividades, les permita adaptarse con mayor dinamismo al mercado internacional. Así, creemos conveniente que se valore la importancia de factores externos, por ejemplo, la cultura del país destino, ya que la incompatibilidad cultural representa un mayor riesgo para la empresa de servicios que para las de bienes, puesto que son intensivos en capital humano (Lindsay *et al.* 2003).

Referente a los KIS, Poppo y Zenger (1998) estudian empíricamente los software, discutiendo internalizar las actividades de algunas aplicaciones como son el soporte para los usuarios finales, el diseño de redes de datos, la evaluación de las decisiones, entre otras. Para estos autores la internalización le proporciona mayor especialización, lo que le supone desarrollar *know-how* y cultura organizacional. Sin embargo, no les ayuda a crear distintos conocimientos a los adquiridos por la propia organización, debido a las rutinas específicas que se han generado.

Es importante resaltar que Masten *et al.* (1991), Walker y Poppo (1991) y Poppo y Zenger (1998) encuentran una relación positiva entre la especificidad de los activos y la internalización. Sin embargo, sus estudios se centran en aquellos entornos donde el cambio tecnológico es poco frecuente y, por tanto, la cultura organizativa y *know-how* es más duradero. Por lo que, no se tiene en cuenta como podría afectar el dinamismo del mercado a las ventajas de propiedad de la empresa y, por tanto, a los costes de transacción.

En resumen, existen importantes dudas sobre la aplicabilidad de dicha teoría de costes de transacción e internalización a los KIS, ya que ninguna predice el modo en el que una empresa, a partir de sus propios recursos, puede obtener mayor información del mercado mediante el establecimiento de redes y alianzas y, así, obtener ventajas competitivas. Es por ello que no recoge cómo pueden afectar los factores del entorno como por ejemplo, las redes con clientes y proveedores en los costes de transacción. Además, los servicios intensivos en co-

nocimiento tienen recursos y capacidades propios que los hacen distintos al resto, por ejemplo, en algunos se puede separar su producción del consumo, ya que se pueden almacenar en un fichero y enviarse mediante *e-mail*, por lo que podrían optar por otras formas distintas a IDE como las exportaciones, alianzas transfronterizas, etc.

En este sentido cabe la necesidad de introducir algunas modificaciones para poder adaptarse en mayor medida, a las características y especificidad de los servicios intensivos en conocimiento. Así, se hace necesario incluir las siguientes características, las cuales podrían influir en la reducción de los costes de transacción:

- La capacidad de conocimiento: los *KIS* son capaces desarrollar capacidades dinámicas a partir de la información obtenida en el mercado y transformarla en conocimiento y en el propio *know-how* de la organización, lo que les facilitaría disminuir el nivel de incertidumbre del mercado y adaptarse rápidamente al mercado internacional, disminuyendo disminuyen los costes asociados a sus imperfecciones.
- El capital humano cualificado: supone la parte fundamental para minorar los costes de incertidumbre asociados al comportamiento de los individuos en el país extranjero, ya que se produce retroalimentación entre los factores externos (clientes, otros proveedores de servicios, otras empresas de la misma industria, etc.) y la empresa, desarrollando su propio aprendizaje y cultura organizacional.
- La experiencia del fundador: se traduce en tener conocimiento de otros procesos de internacionalización y del mercado, influyendo en su propio aprendizaje organizacional y en el desarrollo de sus competencias (Hamel y Prahalad, 1994; Nonaka y Takeuchi, 1995), lo que le permite adaptarse con mayor rapidez al mercado exterior.
- La creación de redes: facilitan su adaptación en el mercado internacional. En concreto, las relaciones entre los diferentes actores internacionales (clientes, otros proveedores de servicios, otras empresas de la misma actividad terciaria, etc.) son determinantes de la transferencia de conocimiento (Windrum y Tomlinson, 1999), del desarrollo de las competencias y de la calidad del servicio percibido y permiten el intercambio de recursos, incluidos los técnicos y funcionales. En definitiva, el comprador y el vendedor se adaptan a través de los procesos relacionales (Lindsay *et al.*, 2003). Así, las capacidades de las *KIS* de crear redes desde sus inicios les podrían suponer reducir los costes asociados al proceso de internacionalización.

En general, la teoría no predice cómo se podrían reducir los costes en función de la capacidad de gestión de la empresa, ni qué beneficio le supondría la internalización frente a otras competidoras, ya que, una intensiva en TIC podría decidir explotar sus propias ventajas de propiedad de tecnología en lugar de transferirlas por el temor de posibles imitaciones, pues, el pleno conocimiento del mercado que obtiene antes de internacionalizarse mediante la experiencia del fundador o el establecimiento de redes y alianzas, le permitiría adaptarse más fácilmente a los cambios del mercado y, así conseguir mayor dinamismo y flexibilidad ante el panorama global. Por tanto, sus capacidades son las que les permiten reducir los costes asociados a la imperfección del mercado.

En síntesis, la teoría de los costes de transacción e internalización, por un lado, se adaptarían bien a los servicios, aunque cabrían posibles modificaciones para incluir las características de algunos de ellos de inseparabilidad, heterogeneidad, intangibilidad y no perdurabilidad. Para ello, se hace fundamental añadir factores externos a la empresa como es la cultura y las características del mercado, lo cual motiva que dichos costes afecten desde una perspectiva distinta a los servicios que a los bienes. Por otro, para que se adapten bien a los *KIS* deberán incluirse un conjunto de variables (el conocimiento, la innovación, el aprendizaje, la ca-

pacidad relacional, la experiencia del fundador, cualificación de los recursos humanos, etc). Especialmente, su capacidad relacional les podrían permitir minorar los costes asociados a la incertidumbre del mercado y adaptarse al marco global con mayor facilidad que al resto. En general, la teoría de internalización se ha caracterizado por ser excesivamente general y por presentar problemas de contrastación empírica (Muñoz-Guarasa, 1999, p. 67). Además, resultan ser muy estáticas y no se plantean como pueden variar los costes de transacción de la empresa optando por otras formas de internacionalización distintas a IDE, como podrían ser licencias, franquicias, alianzas transfronterizas, *joint venture*, exportaciones, etc.

3.3. Teoría del paradigma ecléctico

La teoría del paradigma ecléctico trata de ofrecer una perspectiva más general y completa de las anteriores. De este modo, Dunning (1977, 1988) configura el paradigma OLI⁴ basado en las ventajas de *Ownership, Localization and Internalization*. Primero, las de propiedad se refieren a las que tiene la empresa que se internacionaliza respecto a las otras del país extranjero, por ejemplo, en tecnología avanzada o en economías de escala, mejor conocimiento en las técnicas de comercialización, etc. Segundo, para que una empresa decida invertir en un país determinado, éste debe tener ventajas de localización respecto al estado de origen (disponibilidad factores de producción, sistema institucional estable, entre otras). Las últimas se encuentran relacionadas con la capacidad de internalizar las ventajas específicas, entre otros motivos para reducir los costes de transacción derivados de las imperfecciones del mercado. Por tanto, una empresa se internacionalizará a través de IDE si cuenta con ellas. Sin embargo, si lo hace mediante las exportaciones sólo necesitarán tener las de propiedad e internalización y si es con licencia las de propiedad (Dunning, 1988).

Existen dos puntos de vista aparentemente contradictorios referentes a la aplicabilidad de la teoría de Dunning a los servicios. Por un lado, diversos autores como Weinstein (1977); Yanopoulos (1983); Terpstra y Yu (1988); Agarwal y Ramaswami (1992); Dicken (2003); Cole *et al.* (2007) argumentan que el paradigma ecléctico es aplicable, puesto que no cabría distinción con las manufacturas, ya que la IDE sería la vía preferida para ambos y, por otro, aquellos que manifiestan que las diferencias cruciales entre bienes y servicios hacen difícil generalizar a los servicios y que, por tanto, se deberían de aplicar el paradigma a partir de sus características (inseparabilidad, heterogeneidad, no perdurabilidad e intangibilidad) o mediante algunas modificaciones o adaptaciones de dicho modelo (Carman y Langeard, 1980; Boddewyn *et al.*, 1986; Sharma y Johanson, 1987; Li y Guisinger, 1992; Erramilli y Rao, 1993; Dunning 1993; Campbell y Verbeke, 1994; Grönroos, 1999; Bouquet *et al.*, 2004; Bryson *et al.*, 2004; Ekeledo y Sivakumar, 2004; Rugman y Verbeke, 2008; Abdelzaher, 2012). Ambas perspectivas las desarrollaremos a continuación.

Las nuevas formas de entrada distintas a IDE como son las franquicias, acuerdos contractuales, licencias, *joint venture*, exportaciones, etc, han motivado que muchos autores se cuestionen la aplicabilidad del modelo del paradigma ecléctico a los servicios. Agarwal y Ramaswami (1992) estudiaron la elección del modo de entrada de estas actividades en comparación con los bienes y no encontraron diferencias, aunque plasmaron la duda de que muchos de los servicios no requieren de presencia local permanente en un mercado extranjero. Cole *et al.* (2007) en el estudio realizado a las empresas de seguros tratan de aplicar la teoría de Dunning, indicando que el modelo proporciona un marco general para explicar su internacionalización. Dicken (2003) propone las ventajas OLI para comprender el proceso de expansión exterior de los servicios, para ello sugiere que sí sería aplicable, ya que éstas pueden

⁴ Tomado de Muñoz-Guarasa (1999, p. 52)

seguir éste paradigma siempre que tengan ventajas competitivas frente a otras empresas con respecto activos y competencias OLI.

Diversos autores resaltaron las importantes diferencias entre las empresas de bienes y servicios, a partir de las cuales existían dudas en relación a la aplicabilidad de la teoría del paradigma ecléctico. Primero, Rugman y Verbeke (2004, p. 403) aceptaron que las del sector terciario están más limitadas respecto a su localización por la inseparabilidad entre la producción del consumo. Segundo, Abdelzaher (2012, p. 1725) ponía en entredicho que mientras que la entrada al mercado de las empresas manufactureras puede ser impulsada por la búsqueda de eficiencia para tener acceso a recursos de costes inferiores y activos estratégicos (Dunning, 1988), la expansión de las empresas de servicios es motivada, principalmente, por la entrada a un mercado más grande y por el seguimiento al cliente (Li y Guisinger, 1992). Tercero, Bouquet *et al.* (2004, p. 35) afirmaron que las actividades terciarias casi nunca requieren de inversiones a gran escala en activos físicos, tales como bienes de equipo e instalaciones como las manufacturas. Por tanto, la expansión al exterior de una empresa de este sector se apoya más en su capital humano que en infraestructuras físicas (Erramilli y Rao, 1993; Campbell y Verbeke, 1994). Así, las inversiones se centran en programas de formación, visitas de expertos, empleo, etc. (Grosse, 1996, p. 796). Consecuentemente, las características de intangibilidad, inseparabilidad, no perdurabilidad y homogeneidad ejerce tensiones sobre la elección del modo de entrada y el uso del capital humano. Asimismo, dado que para muchos servicios la producción y el consumo es inseparable, es necesario invertir en capital humano y llevar sus propios trabajadores a la empresa local del país destino. De este modo, tener ventajas de internalización sería la solución más eficaz para estas empresas.

Tallman (1991) anuncia que el modelo ecléctico no proporciona una perspectiva unificada en la explicación y predicción de la elección de los modos de entrada. Así, éste no explica por qué dos empresas de servicios de la misma línea de negocio con ventajas OLI similares, no optan por el mismo modo de entrada. Li y Guisinger (1992, p. 677), a partir de algunas investigaciones empíricas como son las de Aharoni (1966), Horst (1972), Dunning (1973), Root y Ahmed (1978) y Davidson (1980) introducen un conjunto de características que afectan al comportamiento internacional de las empresas del sector terciario, sobre todo a lo referente a la IDE como es la adaptabilidad a la cultura e idiomas, finalmente, la necesidad de establecer filiales debido a la simultaneidad entre producción y consumo.

Dunning (1993) modifica el paradigma general adaptándolo a las características de los servicios. Para ello, establece que las empresas de este sector están menos concentradas geográficamente que las de los bienes, los cuales tienen que producir más para reducir los costes fijos e incrementar la innovación para ser más competitivos, que las inversiones en el sector terciario son menores que en las manufacturas y están más especializados, que algunas de sus actividades preceden a los bienes y que muchos son intensivos en capital humano y no en financiero. En la investigación concluyen que la teoría del paradigma ecléctico es un marco analítico adecuado para todo tipo de empresas de servicios, aunque habría que realizar modificaciones o adaptaciones del paradigma para servir como respuesta estratégica a los servicios. En definitiva, añade un conjunto de ventajas de propiedad (consistencia de calidad, reputación, economías de alcance, de escala, especialización, etc.), de localización (disponibilidad de investigación y desarrollo, capacitación laboral, etc.) y de internalización (elemento humano, información, conocimiento tácito, etc.), lo que resultan ser factores esenciales para adaptar dicho modelo ecléctico a los servicios.

Bryson *et al.* (2004) desarrollan nuevas ventajas OLI para aplicarlas a la actividad terciaria. Primero, las de propiedad se basan en la reputación de la empresa y en el conocimiento de los trabajadores. Segundo, las de localización se centran en la importancia de tener conocimiento de los mercados locales y proporcionar servicios a los clientes cara a cara en ese

lugar. Tercero, las ventajas de internalización las concentran en la capacidad de explotar el conocimiento específico de la empresa sin el riesgo de regalarlo a los competidores.

Ekeledo y Sivakumar (2004) recogen que el modelo ecléctico ignora las características diferenciales entre los bienes y los servicios y, que por ello, se debe de incluir variables basadas en la perspectiva de los recursos y en las habilidades específicas de la empresa como son: el conocimiento tácito, la experiencia, la especialización, el tamaño, la cultura organizacional, la reputación, los recursos complementarios y la naturaleza de los servicios y, por último, Faulconbridge y Beaverstock (2008) manifiestan que las ventajas OLI pueden mejorarse para la internacionalización de los servicios, puesto que no sólo estas empresas salen al mercado exterior para explotar las ventajas de propiedad, localización e internalización, sino para crear nuevas ventajas competitivas.

En resumen, las modificaciones propuestas por los autores estudiados anteriormente resultan ser muy generales para cualquier tipo de servicio y no han considerado como han influido las nuevas tecnologías en sus características tradicionales. Así, no todas las actividades del sector terciario se singularizan por no separar su producción del consumo, puesto que algunas sí lo pueden hacer, por ejemplo, los de educación que se prestan mediante una plataforma *online* desde cualquier punto del mundo. También, determinadas actividades de consultoría y arquitectura, entre otras, se pueden almacenar en un fichero y enviar de forma digital y, así, perdurar. Por lo que estas empresas podrían no elegir IDE como forma de internacionalización y hacerlo mediante alianzas. Además, otros factores relacionados con el país de destino podrían influirles en su prestación como son la cultura, el conocimiento de las nuevas tecnologías, el idioma y propios de la empresa como son el nivel de cualificación del personal, el aprendizaje organizacional, las habilidades técnicas y de gestión, las características de emprendimiento del fundador, entre otras.

Referente a los servicios intensivos en conocimiento, Narula (2014) intenta aproximarse a los cambios acaecidos en el panorama internacional con base en el paradigma general de Dunning. Asimismo, resalta la dualidad entre la co-evolución de los activos de la empresa en función de las dotaciones factoriales del país, incluyendo los intensivos en conocimiento como aquellos que se localizan en economías avanzadas. Cabe hacer mención que las ventajas de localización no son muy relevantes para éstos, ya que normalmente tienen conocimiento del mercado y establecen previamente redes y alianzas con el mercado exterior. Por consiguiente, los *KIS*, generalmente, no buscan localizarse en países avanzados por sus dotaciones factoriales, sino por la búsqueda de oportunidades y seguimiento al cliente.

En concreto, creemos conveniente realizar algunas modificaciones en las ventajas de localización propuestas por Dunning (1997, p. 219), para mejorar su aplicabilidad a los *KIS*, las cuales se centran en la búsqueda de: (1) recursos naturales (recursos físicos y humanos), (2) mercados (mercado domésticos y acceso a mercados regionales), (3) eficiencia, sobre todo en la racionalización de la producción para explotar economías de escala (especialización de productos y de procesos) y (4) activos estratégicos con el avance en la estrategia regional o global (tecnología y capacidades organizativas). Para ello, debería cobrar importancia como factores de localización la búsqueda de oportunidades, el seguimiento al cliente, el establecimiento de redes y alianzas y la previa experiencia del capital humano.

Además, la co-evolución de los activos de la empresa *KIS* no suelen guiarse por los factores de localización del país, sino por la conversión de sus recursos y capacidades de conocimiento, red e innovación en capacidades competitivas, que les impliquen adaptarse con mayor rapidez al dinamismo del mercado. En general, sería necesario para que el paradigma de Dunning se pueda adaptar bien a los *KIS* aumentar la importancia de las capacidades dinámicas, las cuales les permiten explotar sus ventajas de propiedad sin necesidad de tener ventajas de localización basadas en las dotaciones factoriales del país destino. De este modo,

el marco de internacionalización dependerá, en mayor medida, de las capacidades internas de la empresa y de su conversión en capacidades competitivas antes de iniciar el proceso de expansión exterior, lo que le podría añadir éxito y rapidez.

4. CONCLUSIONES

Tradicionalmente, los servicios se han considerado distintos a los bienes debido a sus características. Se han particularizado por ser intangibles (no se pueden guardar ni almacenar), heterogéneos (no son iguales), inseparables (es simultáneo la producción del consumo) y perecederos (se agotan en el mismo momento en que se prestan). Sin embargo, no todos cumplen con estas singularidades ya que existen unos que pueden perdurar en el tiempo y ser tangibles y, por tanto, heterogéneos y separar su producción y consumo como, por ejemplo, un proyecto de arquitectura, una grabación musical o un informe de consultoría. Dicha brecha entre las características de los servicios se ha visto acentuada por el avance de las TIC y la innovación en el sector, ya que algunas actividades se pueden prestar en España y ser recibidas en cualquier punto del mundo como les ocurre, por ejemplo, a un curso de idiomas que se presta a distancia o a una empresa en el asesoramiento de un proceso de internacionalización.

Por tanto, como no todas las actividades del sector terciario son iguales no se pueden distinguir con las mismas particularidades. Además, el aumento de peso de algunas de ellas como los servicios intensivos en conocimiento han incrementado las dudas en sus características tradicionales, lo que ha hecho necesario estudiar si todos cumplen con los rasgos de inseparabilidad, intangibilidad, heterogeneidad y no perdurabilidad. Por ello, cabría tener en cuenta que las anteriores particularidades dependen, a su vez, de otros factores como pudieran ser a quién se dirigen, el momento en que se prestan, además de si necesitan de otros bienes para su suministro o del uso de TIC.

El proceso de internacionalización de los servicios se ha visto favorecido por las innovaciones y por las tecnologías de la información, lo que han propiciado nuevos modos contractuales de expansión exterior como son las franquicias, sociedades conjuntas, fusiones, adquisiciones, etc., todo ello ha permitido que este desarrollo en el sector continúe más allá de las fronteras nacionales (Muñoz-Guarasa, 2005, p. 692). Por tanto, dependiendo del tipo de actividad terciaria pueden adoptar distintas formas de entrada en el mercado internacional. Así, numerosos estudios (Sampson y Snape, 1985; Booddewyn *et al.*, 1986; Grubel, 1987; Bhagwati, 1988; Vandermerwe y Chadwick, 1989; Erramilli, 1990; Segebarth, 1990; Edvardsson *et al.*, 1993 y Roberts, 1999) han mostrado los rasgos de los diferentes servicios y, de acuerdo con ellos, se han relacionado con las formas de suministro internacional (Muñoz-Guarasa y Alcalá-Olid, 2007).

El cambio de las características que, tradicionalmente, definían a los servicios, se ha visto aumentado por la importancia que han cobrado algunas actividades terciarias como son los intensivos en conocimiento, los cuales se ofrecen con alto valor añadido para los clientes, con el fin de satisfacer sus necesidades tanto actuales como futuras. Estas empresas seleccionan y generan un nuevo conocimiento a partir de la información que adquieren del mercado. En dicha transformación de la información utilizan recursos organizacionales capaces de medir, controlar, coordinar y liderar el conocimiento convirtiéndolo en su propio *know-how*. Todo ello les posibilita a las empresas KIS desarrollar sus propios recursos y capacidades para alcanzar capacidades dinámicas de red, conocimiento e innovación que les permitan adaptarse al entorno, haciéndolas más competitivas y favoreciendo su internacionalización.

Del estudio teórico y empírico referente a los KIS extraemos sus principales características como son: los recursos humanos, el conocimiento, la innovación, la red, los recursos organizativos y el rápido proceso de internacionalización que pueden llevar a cabo. De este

modo, resaltamos la cualificación y formación del capital humano y sus recursos organizacionales, los que pueden transformar, desarrollar y utilizar para retroalimentarse en el intercambio de información que se obtiene en la prestación de servicios personalizados y, así convertirlos en su propia cultura organizativa, lo que le permite adaptarse mejor a las necesidades de los clientes y al dinamismo del mercado internacional.

Siendo conscientes del cambio acaecido en los servicios tanto en sus características como en el modo de internacionalizarse, todo ello alimentado por las nuevas tecnologías y por la aparición de los *KIS*, este trabajo ha tratado de adaptar algunas teorías tradicionales de internacionalización, fundamentalmente aquellas basadas en las imperfecciones de los mercados, tales como la teoría de organización industrial, la de los costes de transacción e internalización y la del paradigma ecléctico a los servicios y, especialmente, a los *KIS*, puesto que sus características y su amplia variedad de actividades obliga a diferenciarlos siendo los criterios de clasificación, características y naturaleza los más comunes para su aplicabilidad.

Se puede prever a partir del análisis de la literatura teórica y empírica de casos de servicios y *KIS*, que la que mejor se adapta al comportamiento de internacionalización que suelen manifestar es la del paradigma ecléctico. Así, ésta fue un intento de evitar las deficiencias y falta de claridad de la teoría de la organización industrial y de los costes de transacción e internalización, pues, aunque en principio ayudaron a explicar su expansión internacional, posteriormente supusieron ser muy estáticas y necesitaban algunas elaboraciones y modificaciones para adaptarse bien a las condiciones que experimentaron.

Asimismo, sería adecuado introducir el carácter flexible, diferenciación de los servicios, intensidad del capital humano, inversión continua en innovación o factores del mercado para que la teoría de la organización industrial se adapte mejor a los servicios y, para los *KIS*, el capital humano cualificado y la perspectiva de los recursos y capacidades. Así, para que la teoría de los costes de transacción e internalización tenga mayor grado de adaptabilidad planteamos que debe cobrar importancia los factores externos a la empresa y para los otros, el conocimiento, la experiencia del fundador y las redes o alianzas internacionales. En resumen consideramos que el paradigma ecléctico es el que mejor se adapta, a pesar de las modificaciones que se han planteado en este trabajo.

Finalmente, cabría la reflexión de realizar modificaciones en el paradigma ecléctico para mejorar su adaptabilidad a los servicios. Así, habría que introducir como ventaja de propiedad la importancia del capital humano, la cual se hace imprescindible en el desempeño de sus características, permitiendo tener mayor flexibilidad ante el dinamismo global. Especialmente, dicha teoría necesita más introducciones y elaboraciones para adaptarse a los servicios intensivos en conocimiento que al resto. Sobre todo creemos muy relevante, por un lado, que se incluya la perspectiva basada en el desarrollo de las capacidades dinámicas de la empresa para favorecer el proceso de expansión internacional, ya que les permiten ser más competitivas en el mercado internacional y, por otro, las ventajas de localización deberían modificarse y centrarse más en el cliente y en la búsqueda de oportunidades que en las dotaciones factoriales del país.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Abdelzaher, D. M. (2012): "The impact of professional service firms expansion challenges on internationalization processes and performance", *The Service Industries Journal*, vol. 32, nº .10, pp. 1721-1738.
- Abdul-Aziz, A.R. (1995): "Examination of the eclectic paradigm as applied to international contracting with emphasis on the internalization dimension", *Engineering, Construction and Architectural Management*, vol. 2, nº 2, pp. 105-120.

- Agarwal, S. y Ramaswami, S. N. (1992): "Choice of foreign market entry mode: impact of ownership, location and internalization factors", *Journal of International Business Studies*, vol. 23, n° 1, pp. 1-27.
- Aharoni, Y. (1966): *The Foreign Investment Decision Process*, In P. Buckley y N. Ghauri (Eds.), *International Business Strategy: Theory and Practice*. Wiley.
- Alexander, N. y Myers, H. (2000): "The retail internationalization process", *International Marketing Review*, vol. 17, n° (4/5), pp. 334-353.
- Amaro D.S, J., Ohlhausen, P. y Bucher, M. (2008): "Aligning innovation and project management by the value index", *International Journal of Technology Intelligence and Planning*, vol. 4, n° 4, pp. 413-430.
- Bateson, G. (1979): *Why we need service marketing?*, in Ferrel, O.C., Brown, S.W. and Lamb, C.W. (Eds), *Conceptual and Theoretical Developments in Marketing*, American Marketing Association, Chicago, IL.
- Berry, L.L. (1980): "Service marketing is different", *Business*, vol. 30, n° 3, pp. 24-9.
- Bhagwati, J. (1988): "Importance du commerce international des services pour développement économique", *L'Europe Face a la Nouvelle Economic de Services*, pp. 20-22.
- Bhagwati, J., Panagariya, A. y Srinivasan, T. N. (2004): "The muddles over outsourcing", *Journal of Economic Perspectives*, vol. 18, n° 4, pp. 93-114.
- Boddeyn, J. J., Halbrich, M. B. y Perry, A. (1986): "Service multinationals: conceptualization, measurement and theory", *Journal of International Business Studies*, vol. 17, n° 3, pp. 41-57.
- Bouquet, C., Hebert, L. y Delios, A. (2004): "Foreign expansion in service industries: separability and human capital intensity", *Journal of Business Research*, vol. 57, n° 1, pp. 35-46.
- Brouthers, K. D. y Brouthers, L. E. (2003): "Why service and manufacturing entry mode choices differ: the influence of transaction cost factors, risk and trust", *Journal of Management Studies*, vol. 40, n° 5, pp. 1179-1204.
- Brouthers, K. D. y Nakos, G. (2004): "SME entry mode choice and performance: a transaction cost perspective", *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 28, n° 3, pp. 229-247.
- Brouthers, K. D., Brouthers, L. E. y Werner, S. (1996): "Dunning's eclectic theory and the smaller firm: the impact of ownership and locational advantages on the choice of entry-modes in the computer software industry", *International Business Review*, vol. 5, n° 4, pp. 377-394.
- Bryson, J. R., Daniels, P. W. y Warf, B. (2004): *Service worlds: people, organisations and technologies*, Psychology Press.
- Buckley, P.J., Pass, C.L. y Prescott, K. (1992): "The internationalization of service firms: a comparison with the manufacturing sector", *Scandinavian International Business Review*, vol. 1, n° 1, pp. 39-56.
- Campbell, A. J. y Verbeke, A. (1994): "The globalization of service multinationals", *Long Range Planning*, vol. 27, n° 2, pp. 95-102.
- Carman, J. M. y Langeard, E. (1980): "Growth strategies for service firms", *Strategic Management Journal*, vol. 1 n° 1, pp. 7-22.
- Casson, M. (1982): *The entrepreneur: An economic theory*. Rowman y Littlefield.
- Cole, C. R., Lee, R. B. y McCullough, K. A. (2007): "A test of the eclectic paradigm: Evidence from the US reinsurance market", *Journal of Risk and Insurance*, vol. 74, n° 2, pp. 493-522.
- Contractor, F.J., Kundu, S.K. y Hsu, C.C. (2003): "A three-stage theory of international expansion: the link between multinationality and performance in the service sector", *Journal of International Business Studies*, vol. 34, n° 1, pp. 5-18.

- Davidson, W.H. (1980): "The location of foreign direct investment activity: country characteristics and experience effects", *Journal of International Business Studies*, vol. 11, nº 2, pp. 9-22.
- Dicken, P. (2003): *Global shift: Reshaping the global economic map in the 21st century*. Sage, Londres.
- Donnelly, J.H. (1976): "Marketing intermediaries in channels of distribution for services", *The Journal of Marketing*, vol. 40, nº 1, pp. 55-57.
- Dosi, G. (1988): *The nature of the innovative proces*, in G. Dosi, C. Freeman, R. Nelson, G. Silverberg and L. Soete (eds.), *Technical Change and Economic Theory*, London and Pinter New York Publishers, pp. 221-238.
- Dunning, J. H. (1973): "The determinants of international production", *Oxford Economic Papers*, vol. 25, nº 3, pp. 289-336.
- Dunning J. H. (1977): *Trade location of economic activity and the multinational enterprise: a search for an eclectic approach*, in Ohlin, B., Hesselbom, P. O. and Wiskma, P.J.(ed.), *The International Allocation of Economic Activity*, London, Macmillan.
- Dunning, J. H. (1988): "The eclectic paradigm of international production: a restatement and some possible extensions", *Journal of International Business Studies*, vol. 19, nº 1, pp. 1-31.
- Dunning, J. H. (1993): *Trade, location of economic activity and the multinational enterprise: a search for an eclectic approach*, in E. Dunning (ed.) *The theory of transnational corporations*, United Nations Library on Transnational Corporations, vol. 3, pp. 183-218, Routledge London and New York.
- Dunning, J. H. (1997): "The european internal market programme and inbound foreign direct investment", *Journal of Common Market Studies*, vol. 35, nº 2, June 1997.
- Dunning, J. y Kundu, S.K. (1995): "The internationalization of the hotel industry: some new findings from a field study", *Management International Review*, vol. 35, nº 2, pp. 101-133.
- Edvardsson, B. Edvinsson, L. y Nystrom, H. (1993): "Internationalization in service companies", *Service Industries Journal*, vol. 13, nº 1, pp. 80-97.
- Eiglier, P. y Langeard, E. (1976): "Principes politiques de marketing pour les entreprises de service, Working paper, Institute d'administration des entreprises, Université d'AixMarseille, December.
- Ekeledo, I. y Sivakumar, K. (2004): "International market entry mode strategies of manufacturing firms and service firms: A resource-based perspective", *International Marketing Review*, vol. 21, nº 1, pp. 68-101.
- Erramilli, M.K. (1990): "Entry mode choice in service industries", *International Marketing Review*, vol. 5, nº 7, pp. 50-62.
- Erramilli, M. K. y Rao, C. P. (1993): "Service firms international entry-mode choice: a modified transaction-cost analysis approach", *The Journal of Marketing*, pp. 19-38, <https://doi.org/10.1177/002224299305700302>.
- Evangelista, R. y Sirilli, G. (1995): "Measuring innovation in services", *Research Evaluation*, vol. 5, nº 3, pp.207-215.
- Faulconbridge, J. R. y Beaverstock, J. (2008): *Geographies of inter-national business travel in the professional service economy*, in mobility and technology in the workplace, ed. D. Hislop. MiltonPark, Abingdon: Routledge, pp. 87-102
- Fladmoe-Lindquist, K. y Jacque, L. L. (1995): "Control modes in international service operations: The propensity to franchise", *Management Science*, vol. 41, nº 7, pp. 1238-1249.

- Gatignon, H. y Anderson, E. (1988): "The multinational corporation's degree of control over foreign subsidiaries: An empirical test of a transaction cost explanation", *Journal of Law, Economics and Organization*, pp. 305-336.
- Grönroos, C. (1999): "Internationalization strategies for services", *Journal of Services Marketing*, vol. 13, n° 4/5, pp. 290-297.
- Grosse, R. (1996): "International technology transfer in services", *Journal of International Business Studies*, vol. 27, n° 4, pp.781-800.
- Grubel, H. (1987): "All traded services are embodied in materials or people", *The World Economy*, vol. 10, n° 3, pp. 319-330.
- Gummesson, E. (1987): "The new marketing developing long-term interactive relationships", *Long Range Planning*, vol. 20, n° 4, pp. 10-20.
- Gummesson, E. (2000): *Qualitative methods in management*, 2nd rev. ed., Sage, Thousand Oaks, CA.
- Hamel, G. y Prahalad, C.K. (1994): *Competing for the future*, Massachusetts, Harvard Business School Press.
- Hertog, P. (2000): "Knowledge-intensive business services as co-producers of innovation", *International Journal of Innovation Management*, vol. 4, n° 4, pp. 491-528.
- Horst, T. O.(1972): "Firm and industry determinants of the decision to invest abroad: an empirical study", *Review of Economics and Statistics*, vol. 54, n° 3, pp. 258-266.
- Hymer, S. (1960): The international operations of national firms: a study of direct investment, *Doctoral dissertation, Mass. Institute of Technology*.
- Javalgi, R. G. y Martin, C. L. (2007): "Internationalization of services: identifying the building-blocks for future research", *Journal of Services Marketing*, vol. 21, n° 6, pp.391-397.
- Javalgi, R. R. G., Gross, A. C., Joseph, W. B. y Granot, E. (2011): "Assessing competitive advantage of emerging markets in knowledge intensive business services", *Journal of Business and Industrial Marketing*, vol. 26, n° 3, pp. 171-180.
- Javalgi, R.G, Griffith, D.A. y White, D.S. (2003): "An empirical examination of factors influencing the internationalization of service firms", *Journal of Services Marketing*, vol. 17, n° 2, pp. 185-201.
- Katrishen, F. A. y Scordis, N. A. (1998): "Economies of scale in services: a study of multinational insurers", *Journal of International Business Studies*, vol. 29, n° 2, pp. 305-323.
- Kim, W.C. y Hwang, P. (1992): "Global strategy and multinationals entry mode choice", *Journal of International Business Studies*, vol. 23, n° 1, pp. 29-53.
- Kimes, S.E. y Chase, R.B. (1998): "The strategic levers of yield management", *Journal of Service Research*, vol. 1, n° 2, pp. 156-166.
- Lado, A. A., Boyd, N. G. y Wright, P. (1992): "A competency-based model of sustainable competitive advantage: toward a conceptual integration", *Journal of Management*, vol. 18, n° 1, pp. 77-91.
- Li, J. y Guisinger, S. (1992): "The globalization of service multinationals in the " triad" regions: Japan, Western Europe and North America", *Journal of International Business Studies*, vol. 23, n° 4, pp. 675-696.
- Lindsay, V., Chadee, D., Mattsson, J., Johnston, R. y Millett, B. (2003): "Relationships, the role of individuals and knowledge flows in the internationalisation of service firms", *International Journal of Service Industry Management*, vol. 14, n° 1, pp. 7-35.
- Lommelen, T. y Matthyssens, P. (2005): "The internationalization process of service providers: a literature review", *Advances in International Marketing*, vol. 15, n° 1, pp. 95-117.
- Lovelock, C. y Gummesson, E. (2004): "Whither service marketing? in search of a new paradigm and fresh perspective", *Journal of Service Research*, vol. 7, n° 1, pp. 20-41.

- Majkgård, A., y Sharma, D. D. (1998): "Client-following and market-seeking strategies in the internationalization of service firms", *Journal of Business-to-Business Marketing*, vol. 4, nº 3, pp. 1-41.
- Markusen, J. R. (1989): "Trade in producer services and in other specialized intermediate inputs", *The American Economic Review*, vol. 79, nº 1, pp. 85-95.
- Martos-Martínez, C. (2017): Las empresas Born Global de servicios intensivos en conocimiento: un estudio de casos. Born Global firms in Knowledge Intensive Services (KIS): A study of cases, *Tesis doctoral, Universidad de Jaén*.
- Masten, S. E., Meehan, J. W. y Snyder, E. A. (1991): "The costs of organization", *Journal of Law, Economics and Organization*, vol. 7, nº 1, pp. 1-25.
- McDougall, G.H. y Snetsinger, D.W. (1990): "The intangibility of services: measurement and competitive perspectives", *Journal of Services Marketing*, vol. 4, nº 4, pp. 27-40.
- Miozzo, M. y Soete, L. (2001): "Internationalization of services: a technological perspective", *Technological Forecasting and Social Change*, vol. 67, nº 2, pp. 159-185.
- Morgan, G. (2001): "Transnational communities and business systems", *Global Networks*, vol. 1, nº 2, pp. 113-130.
- Muñoz-Guarasa, M. (1999): *La inversión directa extranjera en España: Factores determinantes*. Biblioteca Civitas Economía y Empresa. Colección Economía, Madrid.
- Muñoz-Guarasa, M. (2001): "La inversión directa extranjera en las actividades de servicios de la economía española", *Información Comercial Española*, nº 794, pp. 123-135.
- Muñoz-Guarasa, M. (2005): "La internacionalización de los servicios en los países desarrollados", *Comercio Exterior*, vol. 55, nº 8 agosto, pp. 692-700.
- Muñoz-Guarasa, M. y Alcalá-Olid, F. (2007): "Dinámica en el proceso de internacionalización de los servicios: el caso español", *Boletín económico de ICE, Información Comercial Española*, nº 2924, pp. 41-60.
- Murray, J. Y. y Kotabe, M. (1999): "Sourcing strategies of US service companies: A modified transaction-cost analysis", *Strategic Management Journal*, vol. 20, nº 9, pp. 791-809.
- Narula, R. (2014): *Globalization and technology: Interdependence, innovation systems and industrial policy*. John Wiley y Sons.
- Nelson, R. R. y Winter, S. G. (1982): "The Schumpeterian trade off revisited", *The American Economic Review*, vol. 72, nº 1, pp. 114-132.
- Nonaka, I. y Takeuchi, H. (1995): *The knowledge-creating company*, Oxford University Press, Oxford.
- Oliva, E.J.D. (2005): "Del servicio y sus modelos de medición", *Innovar: Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, vol. 15, nº 25, pp. 64-80.
- Onkvisit, S. y Shaw, J.J. (1991): "Is services marketing really different", *Journal of Professional Services Marketing*, vol. 7, nº 2, pp. 3-17.
- Pla-Barber, J. (2001): "The internationalization of foreign distribution and production activities. New empirical evidence from Spain", *International Business Review*, vol. 10, nº 4, pp. 455-474.
- Poppo, L. y Zenger, T., (1998): "Testing alternate theories of the firm: transaction cost, knowledge-based, and measurement explanations for make-or-buy decisions in information services", *Strategic Management Journal*, vol. 19, nº 9, pp. 853-877.
- Rathmell, J.M. (1966): "What is meant by services?", *Journal of Marketing*, vol. 30, nº 4, pp. 32-36.
- Rialp, A. (1997): Las fases iniciales del proceso de internacionalización de las empresas industriales catalanas: una aproximación empírica, Tesis doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona.

- Rindfleisch, A. y Heide, J. B. (1997): "Transaction cost analysis: past, present, and future applications", *The Journal of Marketing*, vol. 61, n° 4, pp. 30-54, <https://doi.org/10.1177/002224299706100403>.
- Roberts, J. (1999): "The internationalization of business service firms: a stages approach", *Service Industries Journal*, vol. 19, n° 4, pp. 68-88.
- Root, F.R. y Ahmed, A.A. (1978): "The influence of policy instruments on manufacturing direct foreign investment in developing countries", *Journal of International Business Studies*, vol. 9, n° 3, pp. 81-94.
- Rugman, A. M. y Verbeke, A. (2004): "A perspective on regional and global strategies of multinational enterprises", *Journal of International Business Studies*, vol. 35, n° 1, pp. 3-18.
- Rugman, A. M. y Verbeke, A. (2008): "A new perspective on the regional and global strategies of multinational services firms", *Management International Review*, vol. 48, n° 4, pp. 397-411.
- Rugman, A.M. (1983): "The comparative performance of U.S. and european MNE 1970-1979", *Management International Review*, vol. 23, n° 4, pp. 761-771.
- Sampson, G. y Snape, R. (1985): "Identifying the issue in trade in services", *The World Economy*, vol. 8, n° 2, pp. 171-182.
- Say, J.B. (1836): *A Treatise on Political Economy*, August M. Kelley, New York, NY.
- Segebarth, K. (1990): "Some aspects of the international trade in services: an empirical approach", *The Service Industries Journal*, n° 10, pp. 266-283, <http://dx.doi.org/10.1080/02642069000000030>.
- Sharma, D. D. y Johanson, J. (1987): "Technical consultancy in internationalization", *International Marketing Review*, vol. 4, n° 4 Winter, pp. 20-29.
- Singh, N. y Kundu, S. (2002): "Explaining the growth of e-commerce corporations (ECCs): an extension and application of the eclectic paradigm", *Journal of International Business Studies*, vol. 33, n° 4, pp. 679-697.
- Smedlund, A. y Toivonen, M. (2007): "The role of KIBS in the IC development of regional clusters", *Journal of Intellectual Capital*, vol. 8, n° 1, pp. 159-170.
- Strambach, S. (1998): Knowledge-intensive business services as an element of learning regions-the case of Baden-Wurttemberg. In *ERSA conference papers European Regional Science Association*, 98, pp. 355.
- Tallman, S. B. (1991): "Strategic management models and resource-based strategies among MNEs in a host market", *Strategic Management Journal*, vol. 12, n° 1, pp. 69-82.
- Tatoglu, E. y Glaister, K. W. (1998): Western MNCs' FDI in Turkey: An analysis of location specific factors, *Management International Review*, vol. 38, n° 2, pp. 133-159.
- Teece, D., Pisano, G. y Shuen, A. (1997): "Dynamic capabilities and strategic management", *Strategic Management Journal*, vol. 18, n° 7, pp. 509-533.
- Terpstra, V. y Yu, C.M. (1988): "Determinants of foreign investment of us advertising agencies", *Journal of International Business Studies*, vol. 19, n° 1, pp. 33-46.
- Van Marrewijk, C., Stibora, J., De Vaal, A. y Viaene, J. M. (1997): "Producer services, comparative advantage and international trade patterns", *Journal of International Economics*, vol. 42, n° 1, pp. 195-220.
- Vandermerwe, S. y Chadwick, M. (1989): "The Internationalization of Services", *Service Industries Journal*, vol. 9, n° 1, pp. 79-93.
- Vargo, S. L. y Lusch, R. F. (2004): "The four service marketing myths remnants of a goods-based, manufacturing model", *Journal of Service Research*, vol. 6, n° 4, pp. 324-335.
- Walker, G. y Poppo, L. (1991): "Profit centers, single-source suppliers and transaction costs", *Administrative Science Quarterly*, vol. 36, n° 1, pp. 66-87.

- Weinstein, A.K. (1977): "Foreign investments by service firms: the case of multinational advertising agencies", *Journal of International Business Studies*, vol. 8, n° 1, pp. 83-91.
- Williams, A. M. y Shaw, G. (2011): "Internationalization and innovation in tourism", *Annals of Tourism Research*, vol. 38, n° 1, pp. 27-51.
- Williamson, O.E. (1985): *The Economic Institutions of Capitalism*. New York: Free Press.
- Windrum, P. y Tomlinson, M. (1999): "Knowledge-intensive services and international competitiveness: a four country comparison", *Technology Analysis and Strategic Management*, vol. 11, n° 3, pp. 391-408.
- Wolak, R., Kalafatis, S. y Harris, P. (1998): "An investigation into four characteristics of services", *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, vol. 3, n° 2, pp. 22-43.
- Yannopoulos, G. N. (1983): *The growth of transnational banking*, in Casson M. (Ed.), *The Growth of International Business*, pp. 236-257, George Allen and Unwin, London.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A. y Berry, L. (1985): "Problems and strategies in services marketing", *The Journal of Marketing*, pp. 33-46, <https://doi.org/10.1177/002224298504900203>.
- Zeithaml, V. Parasuraman, A. y Berry, L. (1990): *Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations*, The Free Press New York.