

# ELS INGREDIENTS VERDS NECESSARIS PER OBTENIR AVANTAGES COMPETITIUUS AL CLUSTER CERÀMIC DE CASTELLÓ

---

EQUIP CÀTEDRA MODEL ECONÒMIC UJI-GVA

---

 UNIVERSITAT  
JAUME I

Càtedra de Transformació del  
Model Econòmic

 Xarxa  
Càtedres de  
**Transformació  
del Model Econòmic**

 **GENERALITAT  
VALENCIANA**  
Conselleria d'Hisenda  
i Model Econòmic

 UNIVERSITAT  
DE VALÈNCIA

 UNIVERSITAT  
POLITÀCNICA  
DE VALÈNCIA

 Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante

 UNIVERSITAT  
JAUME I

 UNIVERSITAS  
Miguel Hernández





# ELS INGREDIENTS VERDS NECESSARIS PER OBTENIR AVANTAGES COMPETITIVUS AL CLUSTER CERÀMIC DE CASTELLÓ.

**Autors:**

**EQUIP CÀTEDRA MODEL ECONÒMIC UJI-GVA**

**Castelló, novembre 2022**

## TAULA DE CONTINGUTS

<b>1. INTRODUCCIÓ .....</b>	<b>6</b>
<b>2. REVISIÓ DE LA LITERATURA .....</b>	<b>8</b>
2.1. Relació entre la proactivitat mediambiental i el rendiment verd .....	8
2.2. Relacions externes i resultats verds.....	9
2.3. Marc configuratiu.....	10
<b>3. MARC EMPÍRIC.....</b>	<b>11</b>
3.1. Qualitative Comparative Analysis (QCA ).....	11
3.2. Recopilació de dades.....	12
3.3. Outcome i Condicions .....	12
3.4. Calibració .....	14
<b>4. RESULTATS .....</b>	<b>14</b>
4.1. Anàlisi de necessitat.....	15
4.2. Anàlisi de suficiència .....	15
<b>5. CONCLUSIONS I FUTURES LÍNIES DE RECERCA.....</b>	<b>18</b>
5.1. Conclusions .....	18
5.2. Futures línies d'actuació.....	¡Error! Marcador no definido.
<b>6. REFERÈNCIES.....</b>	<b>20</b>

## 1. INTRODUCCIÓ

En el entorn empresarial actual les empreses intenten reduir els efectes negatius ambientals provocats per la seua activitat per poder ajustar-se a la regulació en la regulació ambiental per part de les agències governamentals o degut a les modificacions en la dinàmica de responsabilitat social corporativa (Albort-Morant et al., 2016; Bird et al., 2007). Tanmateix, l'adopció de l'estratègia ambiental proactiva pot tenir un paper crucial com a determinant dels avantatges competitius de les empreses (Nerurkar, 2015).

En investigacions anteriors s'han utilitzat perspectives teòriques com la visió basada en recursos (RBV) on és vincula la adopció de determinades estratègies proactives amb l'obtenció de rendiments positius per a les empreses (Ryszko, 2016). D'altra banda, també s'ha associat l'existència relacions amb altres empreses i institucions per generar innovacions ambientals amb la creació d'avantatges competitius per a les empreses (Niesten & Jolink, 2020; Watson et al., 2018).

Però se sap poc sobre com les interaccions entre els inputs de sostenibilitat ambiental i com fomenten o dificulten la generació de beneficis per a les empreses. A més, els estudis empírics sobre les petites empreses continuen sent rars i escassos.

Sota l'esmentat marc teòric, un repte principal de la pregunta de recerca per als investigadors és saber quines són les combinacions de diferents ingredients que poden conduir a l'obtenció d'avantatges competitius per a les empreses. En aquest sentit, ens hem enfocat en els ingredients (o condicions) esmentats anteriorment com són les estratègies proactives, l'existència de relacions amb institucions i amb empreses per a la generació d'innovacions mediambientals, la grandària de l'empresa mesurada amb el nombre d'empleats i, finalment, el subsector productiu al que pertany l'empresa.

Tenint en compte que pot haver-hi combinacions complexes entre les diferents condicions (Fiss, 2011; C. C. Ragin, 2008), utilitzem un tipus particular de metodologia d'anàlisi comparativa qualitativa: el conjunt difús QCA (fsQCA, d'ara endavant), una metodologia

de configuració mètode basat en la teoria de conjunts que explica la causalitat complexa en termes de condicions necessàries i suficients per aconseguir el resultat (Misangyi & Acharya, 2014).

L'estudi empíric ha tingut lloc al clúster ceràmic de Castelló. En estar al mateix lloc, les empreses i les organitzacions s'aprofiten dels intercanvis de coneixement externs, ja que els desbordaments de coneixement estan geogràficament localitzats i lligats localment (Alcácer & Chung, 2007; Jaffe et al., 1993; Krugman, 1991; Porter, 1990). Segons la literatura de clústers, les empreses troben raons per estar a prop les unes de les altres per tal d'aconseguir recursos i capacitats externes comunes (entre d'altres Folta et al., 2006; Mccann & Folta, 2008). Creuant ambdues visions de les perspectives de sostenibilitat reivindicuem la necessitat d'una anàlisi diferent de les estratègies proactives per a les organitzacions agrupades

Els resultats mostren que no hi ha cap ingredient, dels esmentats anteriorment, que siga necessari per obtenir avantatges competitiu seguint una estratègia verda per part de la empresa, demostrant que no hi ha una manera única d'obtenir els avantatges competitiu sinó diverses maneres d'aconseguir-los. basat en la barreja d'ingredients de la recepta.

## 2. REVISIÓ DE LA LITERATURA

### 2.1. Relació entre la proactivitat mediambiental i el rendiment verd

Les estratègies ambientals proactives podrien ser considerades com accions que es fan voluntàriament amb l'objectiu de l'impacte ambiental de les activitats econòmiques i obtenir un avantatge competitiu de l'empresa (González-Benito & González-Benito, 2005). D'acord amb la investigació anterior, argumentem que la proactivitat en les estratègies ambientals pot donar lloc a un potencial avantatge competitiu.

Leonidou et al. (2015) i Molina-Azorín et al. (2015), entre d'altres, ja s'ha investigat si l'estratègia ambiental proactiva pot convertir-se en alguns avantatges competitius de diferenciació específica. En la mateixa línia Sharma & Vredenburg, (1998); Aragón-Correa i Rubio-López, (2007) van argumentar que l'estratègia ambiental proactiva pot aprofitar les seves capacitats úniques que al seu torn milloren l'avantatge competitiu de l'empresa. L'avantatge de diferenciació es pot identificar com alguns atributs positius com una imatge i una posició distintives, una qualitat superior o un millor valor per al client i la innovació en comparació amb els dels rivals (Molina-Azorín et al., 2015).

De fet, es pot argumentar que les millores en els recursos i les capacitats de les empreses cap a les estratègies ambientals probablement milloraran la qualitat dels seus productes cap a alternatives més ambientalment (Bıçakcıoğlu, 2018), i en conseqüències obtenir avantatges competitius diferencials respecte als competidors (Leonidou et al., 2015; Zeriti et al., 2014). A més, sovint les empreses aconsegueixen totes les categories de certificats ambientals que ajuden a aquestes empreses a diferenciar-se en els seus mercats mitjançant una estratègia ambiental proactiva (Aragón-Correa & A. Rubio-López, 2007; Blomquist et al., 2015).



## 2.2. Relacions externes i resultats verds

La revisió de la literatura anterior s'ha associat cada cop més a nivells més alts de cooperació amb socis externs (de Marchi, 2012; del Río et al., 2011). De fet, les parts interessades de la comunitat també demostren ser una força impulsora del rendiment ambiental (Kassinis & Vafeas, 2006; Stone et al., 2004).

Una de les raons argumentades per a aquesta associació van ser els nivells més alts de novetat, incertesa i varietat respecte a les estratègies innovadores tradicionals (Cainelli et al., 2015). Per exemple, l'absència d'estàndards de solucions tecnològiques específiques acceptades i de mesures per avaluar el rendiment ambiental. A més, la majoria de vegades aquestes estratègies verdes impliquen canvis en tot el procés productiu des de les matèries primeres fins a la logística que implica coordinació i que requereixen un enfocament sistèmic (Carrillo-Hermosilla et al., 2010). De fet, les estratègies ambientals es beneficien de compartir coneixements complementaris, compartir riscos per respondre a les pressions dels grups d'interès (Niesten & Jolink, 2020). En resum, les relacions externes en curs per desenvolupar innovacions ambientals permeten obtenir una sèrie de beneficis com ara la millora de la reputació, la gestió del risc, la legitimitat que no sigui l'assoliment d'un rendiment ambiental important (Watson et al., 2018). Les empreses poden participar en xarxes de relacions amb diferents tipus de socis externs. Cada soci pot oferir coneixements i opcions tecnològiques específiques, i jugar diferents papers en el procés d'adopció de les estratègies ambientals (Niesten & Jolink, 2020; Watson et al., 2018). No obstant això, l'associació és positiva fins a un punt d'inflexió a partir del qual augmentos addicionals en la intensitat de les relacions no donen augmentos paral·lels en els resultats de la innovació però poden donar efectes negatius (Molina-Morales & Martínez-Fernández, 2009). La relació entre les relacions externes i l'acompliment ambiental és de fet curvilínia, de manera similar al que emergeix en la literatura general d'innovació (Laursen & Salter, 2006).

### 2.3. Marc configuratiu

A la secció anterior hem observat que tant la relació amb empreses i institucions externes, com l'adopció d'una actitud proactiva podem conduir a la generació de una major quantitat d'avantatges competitiu per part de les organitzacions que les fomenten o adopten. No obstant i això, hi ha diferents condicions causals que poden ser considerades com antecedents de la innovació, com per exemple les esmentades conductes proactives o les relacions tant amb altres empreses com les relacions amb institucions públiques, tenir una determinada grandària o la posició ocupada a la cadena productiva (per exemple ésser productor final o un proveïdor).

Al estudiar la complexitat dels antecedents dels avantatges competitiu generats per les relacions i les estratègies verdes, s'han identificat algunes condicions causals que podrien conduir a l'obtenció d'eixos avantatges, partint de condicions com: les estratègies proactives, las relacions amb altres organitzacions, la grandària de la empresa o el sector al que operen. Com s'ha dit abans, aquestes condicions s'han estudiat per separat i la combinació de diferents condicions podria ser complexa (Fiss, 2011; Misangyi & Acharya, 2014). Per abordar aquesta bretxa, seguint Su et al. (2020) aquest estudi considerarà una perspectiva holística desenvolupant un marc configuratiu que permetrà explicacions teòriques multicontextuals.

Més que considerar que els avantatges competitiu depenen només d'una condició, aquest estudi considera que és el resultat de la interacció de diferents dimensions com les relacions els recursos i les estratègies adoptades.

### 3. MARC EMPÍRIC

#### 3.1. Qualitative Comparative Analysis (QCA )

Les ciències socials impliquen interaccions complexes que poden tenir diverses maneres diferents d'aconseguir el mateix resultat, i es concedeix poca importància a l'anàlisi d'aquestes relacions.

En els darrers anys, la QCA ha cridat l'atenció del món acadèmic (Järvinen et al., 2009; Roig-Tierno et al., 2017) perquè combina els avantatges de les tècniques qualitatives i quantitatives per examinar la causalitat complexa. Va ser desenvolupat inicialment per Charles Ragin (1987) i la seva popularitat ha augmentat des que va aparèixer l'última versió de l'eina, QCA de conjunt difús (C. C. Ragin, 2008). A més d'aplicar-se habitualment als estudis de cas, avui en dia el QCA s'utilitza sovint per analitzar dades empíriques amb l'objectiu de permetre generalitzar l'anàlisi (Garcia-Alvarez-Coque et al., 2019).

Els investigadors han argumentat que el QCA en les seves diferents variants ofereix una aplicabilitat superior en comparació amb els enfocaments tradicionals basats en la correlació o en els efectes de variables independents sobre el resultat (Woodside, 2016). Concretament, en aquesta investigació, utilitzem l'enfocament fsQCA. Gligor i Bozkurt (2020) argumenten que fsQCA té prou poder exploratori per utilitzar-lo com a mètode principal.

FsQCA s'utilitza per analitzar casos per identificar relacions entre condicions presents o absents en els casos i el resultat d'interès (C. C. Ragin, 2008). Dit d'una altra manera, aquest mètode pretén identificar les condicions necessàries o suficients perquè es produeixi el resultat (Gligor & Bozkurt, 2020). Els resultats s'examinen tenint en compte la coherència i la cobertura. Una alta coherència de membres és primordial perquè implica que una condició no estarà present tant en presència del resultat com en la seva absència, per exemple. La cobertura indica el percentatge de casos que s'expliquen per una configuració (combinació causal d'ingredients).

Els passos per investigar el QCA són els següents: (i) identificació de les condicions i el resultat, (ii) estudi de la mostra (iii) calibratge de les condicions, (iv) anàlisi de la necessitat, (v) anàlisi de la "taula de veritat" i (iv) anàlisi de suficiència.

### 3.2. Recopilació de dades

Les dades primàries d'aquest estudi es van recollir del clúster ceràmic espanyol a nivell d'empresa mitjançant un qüestionari amb la plataforma Survey Monkey. L'enquesta es va dur a terme entre setembre de 2019 i març de 2020 i es va dirigir a un univers de 189 empreses que operen en les diferents activitats del clúster. Vam recollir un total de 105 qüestionaris, 34 d'aquests qüestionaris es van descartar perquè estaven incomplets. Un total de 71 qüestionaris es van mantenir complets i vàlids, que representen un 37,57% del total.

### 3.3. Outcome i Condicions

#### *Outcome*

*Avantatge competitiu*: per recollir els resultats de l'avantatge econòmic i competitiu, hem utilitzat 9 elements que representen diferents indicadors d'avantatge econòmic i competitiu. Amb una escala Likert de 5 punts, vam demanar als participants que avaluessin com havien crescut els diferents indicadors, 1 no significava res i 5 que havien crescut molt. Alguns dels indicadors on: quota de mercat, fàcil accés a crèdits financers, reposicionament de marca, etc. Les partides es mostren a l'annex I. La consistència interna dels ítems va ser excel·lent, ja que el coeficient alfa de Cronbach era de 0,900.

#### Condicions

*Estratègia ambiental proactiva (PES)*: s'han utilitzat 9 ítems per avaluar la proactivitat en l'estratègia ambiental. Utilitzant una escala Likert de l'1 al 5, vam demanar als participants que avaluessin els motius pels quals havien adoptat un model de negoci circular. 1 significava que l'element no havia tingut influència i 5 que havia influït molt. La divulgació completa dels elements es troba a l'Annex I, però inclouen indicadors que mostren la voluntat de l'empresa d'adoptar una estratègia ambiental proactiva. Alguns dels

motius són: comportar-se de manera ètica, donar resposta a les peticions dels grans clients, alinear-se amb la competència o la normativa, etc. La consistència interna dels articles era excel·lent, ja que el coeficient alfa de Cronbach era de 0,848.

*Relacions ambientals amb institucions públiques (ERPU)*: per avaluar l'efecte de les relacions en el rendiment de l'empresa, es va demanar a l'empresa que indiqui el nivell de col·laboració amb 5 diferents tipus d'institucions públiques per a la implantació d'un model de negoci enfocat a la sostenibilitat i/o economia circular. Es va utilitzar una escala Likert de l'1 al 5 on 1 significava que l'empresa no ha col·laborat amb aquest tipus d'institucions i 5 significava que havia col·laborat molt amb aquest tipus d'institucions.. La consistència interna dels ítems era bona, ja que el coeficient alfa de Cronbach era de 0,783.

*Relacions ambientals amb institucions privades (ERPR)*: per avaluar l'efecte de les relacions en el rendiment de l'empresa, es va demanar a l'empresa que indiqui el nivell de col·laboració amb 4 diferents tipus d'institucions privades per a la implantació d'un model de negoci enfocat a la sostenibilitat i/o economia circular. Es va utilitzar una escala Likert de l'1 al 5 on 1 significava que l'empresa no ha col·laborat amb aquest tipus d'institucions i 5 significava que havia col·laborat molt amb aquest tipus d'institucions.. La consistència interna dels ítems era bona, ja que el coeficient alfa de Cronbach era de 0,735.

*Grandària*: la grandària de l'empresa es mesura pel logaritme natural del nombre d'empleats de l'empresa. Prenent el logaritme es redueix l'efecte de l'asimetria de la distribució de la mida de l'empresa. Seguint a Acs i Audretsch (1991).

*Subsector-final*: si són productors finals (de rajoles). Hem utilitzat aquesta informació per crear una variable de control fictícia on 1 vol dir que són productors finals (rajola) i 0 que no ho són.

Subsector-esmalts: si son productors d'esmalts. Hem utilitzat aquesta informació per crear una variable de control fictícia on 1 vol dir que són productors d'esmalts i 0 que no ho són. (rajola) i 0 que no ho són.

### 3.4. Calibració

El pas abans d'utilitzar fsQCA és transformar les dades en brut en conjunts de dades. Aquest pas es coneix com a calibratge (Ragin, 2008), i consisteix a indicar si un valor pertany o no a un conjunt. En concret, aquest estudi ha emprat el calibratge directe que defineix tres llindars: completament dins del conjunt (1), el punt de màxima ambigüïtat (ni dins ni fora: 0,5) i completament fora del conjunt (0). Per obtenir una descripció detallada del procediment de calibratge, vegeu Ragin (2008: 86–94).

## 4. RESULTATS

Aquest estudi analitza les configuracions causals que permeten obtenir avantatges competitiu per les organitzacions del clúster ceràmic. També comprova si alguna de les condicions és necessària i/o suficient per obtenir el resultat.

En particular, FsQCA explica la causalitat complexa en termes de necessitat i suficiència. D'una banda, es considera necessària una condició si el resultat no es pot produir sense aquesta condició. D'altra banda, una condició és suficient si el resultat es produeix cada vegada que aquesta condició és present (Legewie, 2013). Les anàlisis de necessitat i suficiència s'han realitzat amb el programari fsQCA 3.0 (C. Ragin & Sean, 2016).

Presentarem els resultats de la següent manera: primer, l'anàlisi de la necessitat, després l'anàlisi de la suficiència i, finalment, respondrem a l'objectiu del treball exposat a la introducció: com les diferents i múltiples configuracions d'estratègies proactives verdes, grandària, relacions amb institucions públiques i privades i subsector, condueixen a la generació de avantatges competitiu.

#### **4.1. Anàlisi de necessitat**

Per a que una condició és puga considerar como a necessària si la consistència és superior a 0,9 (Schneider et al., 2010). En aquest cas no hi ha una única condició necessària que permeti a les organitzacions obtenir avantatges competitius derivats de les estratègies proactives o les relacions amb altres institucions).

#### **4.2. Anàlisi de suficiència**

Abans de l'anàlisi de suficiència, s'ha de generar la taula de veritat. La taula de veritat conté totes les combinacions lògiques possibles (Ragin, 2008). Un cop generada la taula de veritat, cal establir el valor mínim de consistència per determinar les configuracions que formaran part del resultat. El punt de tall ha de ser superior a 0,75 (Ragin, 2008). A continuació, s'utilitza l'algoritme de minimització Quine-McCluskey per obtenir el resultat.

Les solucions que es mostren a la taula 1 corresponen a les solucions intermèdies. Els resultats es presenten seguint el sistema utilitzat per Fiss (2011). Els cercles negres signifiquen que la condició és present i els cercles blancs signifiquen que la condició està absent. Perquè el model sigui vàlid, la consistència ha de ser superior a 0,75 (Fiss, 2011; Ragin, 2008). Concretament, els valors d'inclusió dels nostre model és 0,878, que està per sobre del llindar teòric de 0,75.

Taula 1: Configuracions Causals

### Avantatges competitius

	1	2	3	4	5
<b>Estratègia proactiva</b>	●	●	●		●
<b>Rel. Inst. Púb.</b>	●	○		●	●
<b>Rel. Inst. Priv.</b>	●	○	●	●	
<b>Grandària</b>		●	○	○	○
<b>Productor rajoles</b>	○	●	○	○	○
<b>Productor esmalt</b>		○	○	○	○
<b>Raw coverage</b>	.526	.244	.242	.222	.212
<b>Unique Coverage</b>	.181	.085	.039	.019	.009
<b>Consistency</b>	.954	.901	.824	.867	.095
<b>Overall Coverage</b>	.730				
<b>Overall Consistency</b>	.877				

El model (vegeu la taula 1) mostra cinc configuracions o patrons causals per aconseguir avantatges competitius derivats d'estratègies verdes. Els patrons 1, 2, 3 i 5 ens mostren solucions on està present la estratègia proactiva, que únicament no està present al model 4.

El patró 1 mostra que les empreses que adopten una estratègia proactiva i que tenen alguna relació amb institucions públiques i privades, presenten avantatges competitius, tot i no ser empreses grans ni ser productor finals o productors finals. Centrant-nos en la configuració causal amb alta cobertura bruta i cobertura única (més rellevància empírica), aquesta és la configuració que presenta millors resultats.

El patró 2 mostra que es poden obtenir avantatges competitius tot i no tenir relacions amb cap institució, ni pública ni privada sempre i quan l'empresa siga gran i productora de rajoles.



Els patrons 3, 4 i 5 tenen en comú que no es tracta de empreses grans, ni productors d'esmalts o rajoles. En tots aquests casos es necessita la presència de relacions amb altres institucions que poden ser privades (patró 3) o públiques (patró 5) si es combinen amb una estratègia verda proactiva. En el cas de que no estiga present l'estratègia proactiva, serà necessari mantenir bones relacions tant amb institucions públiques com privades.

Com es pot veure a la taula 1, l'estratègia proactiva sembla ser el factor clau. Ja que està present a quatre de les cinc configuracions obtingudes. D'altra banda, les relacions també apareixen a quatre de les cinc configuracions, tenint en compte que poden ser amb institucions públiques o privades. Pel que fa a la grandària de les empreses i ser productor final de rajoles, només les trobem a una configuració, per lo tant, no es poden considerar factors claus a l'hora d'obtenir avantatges competitiu. El cas de ser productors d'esmalts és encara més cridaner, ja que en cap de les configuracions apareix com a necessari.

## 5. CONCLUSIONS I FUTURES LÍNIES DE RECERCA

### 5.1. Conclusions

L'objectiu principal d'aquest treball és esbrinar quines són les combinacions de diferents ingredients que poden conduir a l'obtenció d'avantatges competitius per a les empreses. Els ingredients (o condicions) principals que hem considerat són les estratègies proactives, l'existència de relacions amb institucions i amb empreses per a la generació d'innovacions mediambientals, la grandària de l'empresa mesurada amb el nombre d'empleats i, finalment, el subsector productiu al que pertany l'empresa.

Per a aconseguir el nostre objectiu utilitzem un tipus particular de metodologia d'anàlisi comparativa qualitativa: el conjunt difús QCA. Aquesta metodologia permet abordar la causalitat complexa en termes de condicions necessàries i suficients per aconseguir el resultat, que el nostre cas es l'avantatge econòmic i competitiu. L'objecte d'estudi es el clúster ceràmic de Castelló.

Es poden destacar els següents resultats del nostre estudi:

- No hi ha només una manera d'obtenir avantatges competitius relacionats amb una política d'innovació verda. De fet, es presenten cinc configuracions o patrons causals per aconseguir-los.
- Cap de les condicions és suficient o necessària per si mateixa. S'han de combinar les condicions per conduir a l'obtenció dels avantatges competitius.
- En tots els casos ha d'estar present l'adopció d'una estratègia proactiva o, almenys, relacions amb institucions públiques o privades.

Aquests resultats poden ser de gran interès tant per als gerents de les empreses com per als dissenyadors de polítiques públiques d'incentiu de la sostenibilitat empresarial. Per una banda, es mostra com l'enfocament configuracional de la influencia de determinades variables sobre l'avantatge competitiu derivat de la pro activitat en l'àmbit sostenible.

Aquest fet es molt rellevant. Normalment els estudis en aquest àmbit avaluen efectes individuals de variables, en aquest cas, es mostra com les interaccions complexes poden ser molt rellevats mes enllà dels efectes individuals de determinats factors. En aquest sentit, el nostre estudi obre la porta per a futures aplicacions del QCA en àmbits relacionats.

## 6. REFERÈNCIES

- Acs, Z. J., & Audrestch, D. B. (1991). Innovation and Technological Change: An Overview. In Z. J. Acs & D. B. Audrestch (Eds.), *Innovation and Technological Change: An International Comparison* (pp. 1–23). University of Michigan Press.
- Albort-Morant, G., Leal-Millán, A., & Cepeda-Carrión, G. (2016). The antecedents of green innovation performance: A model of learning and capabilities. *Journal of Business Research*, 69(11), 4912–4917.  
<https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2016.04.052>
- Alcácer, J., & Chung, W. (2007). Location Strategies and Knowledge Spillovers. *Http://Dx.Doi.Org/10.1287/Mnsc.1060.0637*, 53(5), 760–776.  
<https://doi.org/10.1287/MNSC.1060.0637>
- Aragón-Correa, J. A., & Rubio-López, E. (2007). Proactive Corporate Environmental Strategies: Myths and Misunderstandings. *Long Range Planning*, 40(3), 357–381. <https://doi.org/10.1016/J.LRP.2007.02.008>
- Bird, R., Hall, A. D., Momentè, F., & Reggiani, F. (2007). What Corporate Social Responsibility Activities are Valued by the Market? *Journal of Business Ethics* 2007 76:2, 76(2), 189–206. <https://doi.org/10.1007/S10551-006-9268-1>
- Bıçakcıoğlu, N. (2018). Green Business Strategies of Exporting Manufacturing Firms: Antecedents, Practices, and Outcomes. *Https://Doi.Org/10.1080/08911762.2018.1436731*, 31(4), 246–269.  
<https://doi.org/10.1080/08911762.2018.1436731>
- Blomquist, J., Bartolino, V., & Waldo, S. (2015). Price Premiums for Providing Eco-labelled Seafood: Evidence from MSC-certified Cod in Sweden. *Journal of Agricultural Economics*, 66(3), 690–704. <https://doi.org/10.1111/1477-9552.12106>
- Cainelli, G., de Marchi, V., & Grandinetti, R. (2015). Does the development of environmental innovation require different resources? Evidence from Spanish manufacturing firms. *Journal of Cleaner Production*, 94, 211–220.  
<https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2015.02.008>

- Carrillo-Hermosilla, J., del Río, P., & Könnölä, T. (2010). Diversity of eco-innovations: Reflections from selected case studies. *Journal of Cleaner Production*, 18(10–11), 1073–1083. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2010.02.014>
- de Marchi, V. (2012). Environmental innovation and R&D cooperation: Empirical evidence from Spanish manufacturing firms. *Research Policy*, 41(3), 614–623. <https://doi.org/10.1016/J.RESPOL.2011.10.002>
- del Río, P., Carrillo-Hermosilla, J., Könnölä, T., & Bleda, M. (2011). Business Strategies and Capacities for Eco-Innovation. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/SSRN.2021289>
- Fiss, P. C. (2011). Building better causal theories: A fuzzy set approach to typologies in organization research. *Academy of Management Journal*, 54(2), 393–420. <https://doi.org/10.5465/AMJ.2011.60263120>
- Folta, T. B., Cooper, A. C., & Baik, Y. S. (2006). Geographic cluster size and firm performance. *Journal of Business Venturing*, 21(2), 217–242. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSVENT.2005.04.005>
- Garcia-Alvarez-Coque, J. M., Mas-Verdú, F., & Roig-Tierno, N. (2019). Life below excellence: exploring the links between top-ranked universities and regional competitiveness. *Studies in Higher Education*, 0(0), 1–16. <https://doi.org/10.1080/03075079.2019.1637843>
- Gligor, D., & Bozkurt, S. (2020). FsQCA versus regression: The context of customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(September 2019), 101929. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101929>
- González-Benito, J., & González-Benito, O. (2005). Environmental proactivity and business performance: an empirical analysis. *Omega*, 33(1), 1–15. <https://doi.org/10.1016/J.OMEGA.2004.03.002>
- Jaffe, A. B., Trajtenberg, M., & Henderson, R. (1993). Geographic Localization of Knowledge Spillovers as Evidenced by Patent Citations. *The Quarterly Journal of Economics*, 108(3), 577–598. <https://doi.org/10.2307/2118401>

- Järvinen, J., Lamberg, J. A., Murmann, J. P., & Ojala, J. (2009). Alternative paths to competitive advantage: A fuzzy-set analysis of the origins of large firms. *Industry and Innovation*, 16(6), 545–574. <https://doi.org/10.1080/13662710903371066>
- Kassinis, G., & Vafeas, N. (2006). Stakeholder Pressures And Environmental Performance. <https://doi.org/10.5465/Amj.2006.20785799>, 49(1), 145–159. <https://doi.org/10.5465/AMJ.2006.20785799>
- Krugman, P. (1991). *Geography and Trade*. MIT Press.
- Laursen, K., & Salter, A. (2006). Open for innovation: the role of openness in explaining innovation performance among U.K. manufacturing firms. *Strategic Management Journal*, 27(2), 131–150. <https://doi.org/10.1002/smj.507>
- Legewie, N. (2013). An introduction to applied data analysis with qualitative comparative analysis. *Forum Qualitative Sozialforschung/Forum*.
- Leonidou, L. C., Fotiadis, T. A., Christodoulides, P., Spyropoulou, S., & Katsikeas, C. S. (2015). Environmentally friendly export business strategy: Its determinants and effects on competitive advantage and performance. *International Business Review*, 24(5), 798–811. <https://doi.org/10.1016/J.IBUSREV.2015.02.001>
- Mccann, B. T., & Folta, T. B. (2008). *Location Matters: Where We Have Been and Where We Might Go in Agglomeration Research* †. <https://doi.org/10.1177/0149206308316057>
- Misangyi, V. F., & Acharya, A. G. (2014). Substitutes or complements? A configurational examination of corporate governance mechanisms. *Academy of Management Journal*, 57(6), 1681–1705. <https://doi.org/10.5465/amj.2012.0728>
- Molina-Azorín, J. F., Tari, J. J., Pereira-Moliner, J., López-Gamero, M. D., & Pertusa-Ortega, E. M. (2015). The effects of quality and environmental management on competitive advantage: A mixed methods study in the hotel industry. *Tourism Management*, 50, 41–54. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2015.01.008>
- Molina-Morales, F. X., & Martínez-Fernández, M. T. (2009). Too much love in the neighborhood can hurt: how an excess of intensity and trust in relationships may

produce negative effects on firms. *Strategic Management Journal*, 30(9), 1013.

<http://pinos.cbuc.es:3210/uji?genre=article&sid=ProQ:&atitle=Too+much+love+in+the+neighborhood+can+hurt%3A+how+an+excess+of+intensity+and+trust+in+r+relationships+may+produce+negative+effects+on+firms&title=Strategic+Managem+ent+Journal&issn=0143-2095&date=2>

- Nerurkar, O. (2015). Sustainability driven innovations matrix a conceptual framework for environmental sustainability opportunities. *International Journal of Applied Engineering Research*, 10(50), 245–265.
- Nielsen, E., & Jolink, A. (2020). Motivations for Environmental Alliances: Generating and Internalizing Environmental and Knowledge Value. *International Journal of Management Reviews*, 22(4), 356–377. <https://doi.org/10.1111/IJMR.12228>
- Porter, M. E. (1990). The competitive Advantage of Nations. *Harvard Business Review*, 68(2), 73–93.
- Ragin, C. C. (1987). *The Comparative Method: Moving Beyond Qualitative and Quantitative Strategies*. University of California Pres.
- Ragin, C. C. (2008). *Redesigning social inquiry: Fuzzy sets and beyond*. Chicago University Press.
- Ragin, C., & Sean, D. (2016). *Fuzzy-Set/Qualitative Comparative Analysis 3.0*.
- Roig-Tierno, N., Gonzalez-Cruz, T. F., & Llopis-Martinez, J. (2017). An overview of qualitative comparative analysis: A bibliometric analysis. *Journal of Innovation and Knowledge*, 2(1), 15–23. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2016.12.002>
- Ryszko, A. (2016). Proactive Environmental Strategy, Technological Eco-Innovation and Firm Performance—Case of Poland. *Sustainability 2016, Vol. 8, Page 156*, 8(2), 156. <https://doi.org/10.3390/SU8020156>
- Schneider, M. R., Schulze-Bentrop, C., & Paunescu, M. (2010). Mapping the institutional capital of high-tech firms: A fuzzy-set analysis of capitalist variety and export performance. *Journal of International Business Studies*, 41(2), 246–266. <https://doi.org/10.1057/jibs.2009.36>

- Sharma, S., & Vredenburg, H. (1998). PROACTIVE CORPORATE ENVIRONMENTAL STRATEGY AND THE DEVELOPMENT OF COMPETITIVELY VALUABLE ORGANIZATIONAL CAPABILITIES. *Strategic Management Journal Strat. Mgmt. J*, 19, 729–753. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199808\)19:8](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199808)19:8)
- Stone, G., Joseph, M., & Blodgett, J. (2004). Toward the creation of an eco-oriented corporate culture: A proposed model of internal and external antecedents leading to industrial firm eco-orientation. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 19(1), 68–84. <https://doi.org/10.1108/08858620410516754/FULL/PDF>
- Watson, R., Wilson, H. N., Smart, P., & Macdonald, E. K. (2018). Harnessing Difference: A Capability-Based Framework for Stakeholder Engagement in Environmental Innovation. *Journal of Product Innovation Management*, 35(2), 254–279. <https://doi.org/10.1111/JPIM.12394>
- Woodside, A. G. (2016). The good practices manifesto: Overcoming bad practices pervasive in current research in business. *Journal of Business Research*, 69(2), 365–381. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.09.008>
- Zeriti, A., Robson, M. J., Spyropoulou, S., & Leonidou, C. N. (2014). Sustainable Export Marketing Strategy Fit and Performance: <https://doi.org/10.1509/Jim.14.0063>, 22(4), 44–66. <https://doi.org/10.1509/JIM.14.0063>



