

XIV

ASAMBLEA GENERAL DE ALAFEC

Ciudad de Panamá, Panamá
del 21 al 24 de Octubre de 2014



La capacidad innovadora del propietario-gerente y el comportamiento exportador de la empresa colombiana: ¿Existe una relación mutua?

La capacidad innovadora del propietario-gerente y el comportamiento exportador de la empresa colombiana: ¿Existe una relación mutua?

Área Temática:
Negocios Internacionales

Sub área temática:
El proceso de globalización de las economías y de los mercados y la internacionalización de las empresas

Autores:
Izaias Martins
Eduardo J. Gómez-Araujo
Yancy Vaillant

**Universidad EAFIT, Universidad del Norte y
Universidad Autónoma de Barcelona**

Grupo de Investigación en Información y Gestión
Departamento de Contaduría Pública.
imartins@eafit.edu.co

Escuela de Negocios, Universidad del Norte
Araujoe@uninorte.edu.co

Escuela de Negocios, ESC-Rennes
yancy.vaillant@esc-rennes.f

RESUMEN

En un contexto de globalización, la necesidad de expansión a mercados extranjeros es determinante para el crecimiento y consecuentemente para el buen desempeño de una organización. En este sentido, una postura innovadora exitosa puede ser clave para entrar a estos mercados. América Latina y el Caribe es una región de emprendedores, según pone de manifiesto el elevado número de empresas per cápita, sin embargo, pocas empresas entran en los mercados de exportación y la mayoría presentan crecimiento débil y poca innovación.

Con base en los datos de la encuesta anual GEM - Colombia, se investigan los efectos mutuos entre la capacidad de innovación del propietario-gerente y el comportamiento exportador de la empresa. Modelos de regresión logística y ordinal son utilizados para testar las hipótesis propuestas en este estudio.

Los resultados de este estudio apuntan que el compromiso del propietario-gerente con aspectos relacionados con la innovación dentro de la organización actúa como un propulsor para la exportación, así como, para el incremento de las ventas en mercados extranjeros. Además, los resultados sugieren que la propensión exportadora influye positivamente en la capacidad de innovación manifestada por los propietarios-gerentes de las empresas en Colombia.

Palabras clave: Innovación, Internacionalización de la empresa, Comportamiento exportador, GEM, Colombia.

INTRODUCCIÓN

Latinoamérica y el Caribe (LAC), a pesar de ser una región considerada de emprendedores y que ha disfrutado de una actividad exportadora considerable durante el periodo 2004-2009, sufre debilidades que dificultan el crecimiento de las empresas de la región y una de ellas es precisamente la falta de innovación. El nivel reducido de inversión, tanto pública como privada, en I+D y las pocas patentes registradas por empresas de LAC revelan de manera indirecta la intensidad y calidad de la innovación en la región (Lederman et al., 2014). El resultado de ello es un conjunto de empresas que ofrecen productos y servicios con poco énfasis en la innovación y con discreto valor añadido (Amorós & Cristi, 2008) lo que dificulta, especialmente para las empresas de la región, competir globalmente.

Por esta razón, un estudio teniendo en cuenta la perspectiva del propietario-gerente de la empresa colombiana, respecto aspectos relacionados con la capacidad innovadora y el desempeño exportador, tiene relevancia en el sentido de ampliar el conocimiento en el contexto latinoamericano. Colombia es una de las mayores economías de la región y el país que lidera la propensión a emprender, según encuestas en América Latina (GEM - Colombia, 2012).

Desde la academia, la última década ha dejado innumerables evidencias sobre la relación entre innovación y comportamiento exportador (ej. Caldera, 2010; Cassiman & Golovko, 2011; Kirbach & Schmiedeberg, 2008; Lachenmaier & Wobmann, 2006), e incluso, la complementariedad entre la innovación y el desempeño exportador en el crecimiento de la empresa (Golovko & Valentine, 2011). Sin embargo, el objeto de estudio en la mayor parte de las investigaciones ha sido la empresa y no el propietario-gerente de la organización. Además, mayoritariamente son estudios empíricos de característica transversal (considerando únicamente un año en el análisis) y con algunas excepciones, examinan sólo una dirección casual de la relación innovación-exportación. Asimismo, en la mayoría de los estudios no se examinan separadamente diferentes dimensiones de la innovación y sus impactos en el comportamiento exportador de la empresa. Adicionalmente, mientras es ampliamente aceptado que la innovación contribuye al desarrollo del negocio, hay relativamente pocos estudios sobre los antecedentes y las fuerzas motoras de la capacidad innovadora (Hult et al., 2004).

En conformidad con la Teoría de los Recursos y Capacidades, bien como la Teoría del Aprendizaje, se propone un análisis considerando la relación mutua entre el comprometimiento del propietario-gerente con la innovación y el comportamiento exportador de la empresa. Así, atendiendo al llamado que anima a investigar las relaciones que planteamos (ej. Damijan et al., 2010; Salomon & Shaver, 2005), este estudio pretende contribuir a la academia, bien como a la práctica, ofreciendo evidencias empíricas que ayuden a entender el fenómeno en la región.

El presente artículo está organizado de la siguiente manera: La Sección 2 provee el marco teórico, una breve inspección de estudios previos y las hipótesis propuestas; la Sección 3 especifica la metodología de investigación y describe la base de datos utilizada; la Sección 4 presenta la estimación de los resultados; y la Sección 5 presenta un apartado de discusión de los resultados y conclusiones del estudio.

I. MARCO TEÓRICO, ESTUDIOS PREVIOS E HIPÓTESIS

1. La capacidad innovadora como un recurso: Innovar para llegar a mercados extranjeros

Desde el punto de vista de los recursos y capacidades (RBV), la capacidad de las organizaciones para generar ventajas competitivas sostenibles, depende de su situación y posición particular frente a los recursos. En este sentido, los recursos que generan ventajas competitivas deben cumplir 4 condiciones: deben ser valorables, escasos, inimitables y no sustituibles (Barney, 1991). Así, la mejor manera de entender una organización es considerándola como una colección de recursos productivos específicos para cada firma, los cuales le permiten competir exitosamente contra otras firmas (Penrose, 1959).

Considerando un contexto económico liderado por pequeñas y medianas empresas (Pymes), es necesario destacar que dichas organizaciones sufren a razón de su limitación estructural (Gassmann & Keupp, 2007), y no pueden presumir de ventajas competitivas a partir de sus activos tangibles. Por lo tanto, los recursos cruciales a estas empresas son esencialmente intangibles, como el conocimiento. En el contexto de la Pyme, la RBV ayuda a explicar cómo el conocimiento y las capacidades organizacionales son desarrolladas y apalancadas por los propietarios-gerentes (Knight & Cavusgil, 2004). En este sentido, la visión basada en el conocimiento emerge desde la RBV enfocándose en los recursos intangibles, más que en los recursos físicos o tangibles (Gassmann & Keup, 2007 p. 353).

La dotación de recursos basados en el conocimiento es determinante a la generación de las capacidades organizacionales (Barney, 1991; Teece et al., 1997), es decir, la capacidad organizacional es el resultado de la integración de diferentes conocimientos (Grant, 1996). En este sentido, se encuentra que la capacidad innovadora no viene de la explotación de tecnologías externas, las cuales son fácilmente accesibles para los competidores y, por lo tanto, insuficientes para mantener una ventaja competitiva. Sino que viene de la generación de innovación interna por medio de la generación de nuevos recursos y de la construcción de competencias tecnológicas básicas (Barney, 1991), así como la acumulación de recursos intangibles, específicamente, fundados en el conocimiento (Prashantham, 2005). Adicionalmente, los recursos tecnológicos pueden generar una doble ventaja competitiva para la empresa, primero al disminuir los costos a partir de la creación de procesos productivos más eficientes y modernos y segundo, a través de la diferenciación debido a la innovación en producto o servicios (López Rodríguez & García Rodríguez, 2005).

En la actividad internacional, el conocimiento provee ciertas ventajas que facilitan la entrada, bien como las operaciones en mercados extranjeros (Johanson & Vahlne, 1991; Knight & Cavusgil, 2004). Es decir, el conocimiento sobre los mercados extranjeros, así como la eficiencia por medio de la cual dicho conocimiento es aprendido y usado, será un determinante del éxito en empresas emprendedoras (Autio et al., 2000). Así, en las empresas con propensión innovadora, los propietarios-gerentes desarrollan conocimientos únicos y capacidades que hacen que el proceso de desarrollo de nuevos productos o servicios sea fluido y dinámico logrando una expansión constante del mercado (Eiriz et al., 2013). De igual manera, los propietarios-gerentes aprovechan el impulso tecnológico para innovar en la creación y el desarrollo de nuevos productos, así como en la adaptación de productos

ya existentes lo que permite y facilita la entrada a mercados globales (López Rodríguez & García Rodríguez, 2005). O aún, uno de los factores que parece engendrar o facilitar la internacionalización temprana es, precisamente: “la creación de valor a través de la diferenciación del producto. Productos con tecnología innovadora y revolucionaria” (Rialp et al., 2005 p. 160).

Conceptualmente, una postura estratégica innovadora se supone como parte del desempeño de la empresa (Alpay et al., 2012; Eiriz et al., 2013) porque aumenta las posibilidades de obtener ventajas al ser el primero a identificar y aprovechar oportunidades en el mercado (Wiklund, 1999). Las organizaciones innovadoras, a través de la creación y la introducción de nuevos productos y tecnologías, desarrollan un nicho de mercado con nuevos productos o servicios, que se diferencian entre sí y/o sustituyen versiones existentes con mejor calidad, precios más baratos u otros valores identificados por el consumidor final (Richard et al., 2009; Wiklund & Shepherd, 2005). La capacidad innovadora puede ser reconocida como un factor clave para el éxito en una economía globalizada y altamente competitiva (Akman & Yilmaz, 2008; Prasad, 2004). En este sentido, hay un gran volumen de evidencias empíricas evaluando el efecto de la capacidad innovadora sobre la actividad internacional (ej. Cassiman & Martínez-Ros, 2007; Kirbach & Schmiedeberg, 2008; Lachenmaier & Wobmann, 2006; Podmetina et al., 2009; Roper & Love, 2002; Wakelin, 1998).

Por ejemplo, Podmetina et al. (2009) resaltaron la importancia y el impacto positivo de la capacidad innovadora, la competencia y el desarrollo de nuevos productos sobre la internacionalización, así como el incremento de la intensidad exportadora de las compañías en Rusia. En la misma línea, Kirbach & Schmiedeberg (2008) comparan el comportamiento exportador de empresas en diferentes regiones de Alemania y confirman una intensa relación entre la capacidad innovadora y el desempeño en operaciones internacionales, así como diferencias significativas entre las empresas del Este y el Oeste del país germano.

En definitiva, la última década ha supuesto una proliferación de estudios tratando de explicar la relación entre innovación y exportaciones. Por ejemplo, Caldera (2010), usando datos compilados del Encuesta sobre Estrategias Empresariales (ESEE) – España, demostró un efecto positivo de la innovación de la empresa, sobre la probabilidad de internacionalización a través de la exportación. A su vez, considerando el sector de manufacturas español, López Rodríguez & García Rodríguez (2005), destacan que la innovación en productos, las patentes y la innovación en procesos tienen efectos positivos y significativos tanto en la decisión de exportar como en volumen de ventas internacionales. De igual manera, Cassiman & Martínez-Ros (2007) demuestran la importancia de la innovación sobre las exportaciones, y señalan que la innovación en producto es una determinante importante del crecimiento exportador, mientras que la innovación en procesos es un factor importante sobre la propensión a exportar. Más recientemente, Cassiman & Golovko (2011), enfatizan que la innovación en producto mejora los niveles de productividad, lo cual lleva a la empresa a incursionar en mercados internacionales.

De acuerdo al soporte teórico y a los hallazgos recientes en la literatura académica, se proponen las siguientes hipótesis:

H1a. A mayor capacidad innovadora del propietario-gerente, mayor será la propensión a exportar de la empresa.

H1b. A mayor capacidad innovadora del propietario-gerente, mayor será intensidad exportadora de la empresa.

2. Aprendiendo de las exportaciones: De la experiencia exportadora hacia la capacidad innovadora

Como se indicó anteriormente, hay una creciente aceptación sobre la existencia de un efecto positivo de la capacidad innovadora sobre el desempeño exportador. Por otro lado, recientemente en la literatura sobre negocios internacionales ha ganado fuerza el análisis de la relación inversa o incluso la reciprocidad entre la capacidad innovadora y el comportamiento exportador. Es por esto que, simultáneamente, los efectos de la propensión exportadora sobre la capacidad innovadora del propietario-gerente, debe ser investigado a partir de la perspectiva learning-by-exporting, es decir, aprender de la experiencia exportadora. Se conoce que la habilidad para identificar la capacidad de absorber nuevos conocimientos en entornos externos (Cohen & Levinthal, 1990; Lane & Lubatkin, 1998; Zahra & George, 2002) es un componente clave para la generación de conocimiento y para el desarrollo de la capacidad innovadora. Además, según la Visión Basada en el Conocimiento, la capacidad innovadora es un proceso intensivo de información y

conocimiento. Por ello, con el fin de ser creativos y hacer la diferencia, los propietarios-gerentes necesitan acceder a la información y obtenerla de tantas fuentes como les sea posible, incluyendo desde diferentes países (Kafouros et al., 2008).

A pesar de no tratarse de un estudio longitudinal, esta investigación asume en conformidad con hallazgos previos (ej. Eriksson et al., 1997; Monreal-Pérez et al., 2012; Sapienza et al., 2005) que los propietarios-gerentes y, consecuentemente las organizaciones, pueden incrementar su capacidad innovadora por medio del mejoramiento del proceso de acumulación de conocimiento y del aprendizaje organizacional (Kafouros et al., 2008). Así, los propietarios-gerentes de las empresas aprenden directamente de sus experiencias en los mercados internacionales e, indirectamente, por medio de la observación de compañías extranjeras (Johanson & Vahlne, 1991). Los contactos externos pueden ayudar a las empresas a aprender nuevas capacidades y proveer acceso a ciertos recursos, sean tangibles o intensivos en conocimiento (Anand & Khanna, 2000; Chetty & Wilson, 2003). Esto es, las organizaciones pueden aprender de los mercados externos y de su presencia en el exterior (Sapienza et al., 2005).

Así, ¿la propensión exportadora hace que el propietario-gerente tenga una mayor capacidad innovadora? En consonancia con el enfoque de aprendizaje a partir de la actividad exportadora, éste, obviamente, es un fenómeno posible. Aunque, no exista una extensa literatura que examine el efecto de la propensión exportadora sobre la capacidad innovadora, algunos estudios comprueban empíricamente la existencia de efectos positivos de la actividad internacional sobre la innovación percibida en las organizaciones (ej. Filipescu et al., 2009; Monreal-Pérez et al., 2012; Podmetina et al., 2009; Salomon & Shaver, 2005). Resultados que podrían explicarse por la necesidad de que ciertas empresas innoven para permanecer en mercados internacionales (Hitt et al., 1997). Además, las empresas internacionalizadas pueden incrementar sus redes de contacto alrededor del mundo para acceder a profesionales calificados y lograr experticia técnica que impulse nuevas tecnologías (Kafouros et al., 2008).

Por otro lado, las empresas exportadoras tienden a transferir su experiencia en operaciones internacionales a través del incremento de la capacidad innovadora en el mercado doméstico (Filipescu et al., 2009; Molero, 1998). En este sentido, “el hecho de desarrollar actividades internacionales ha influenciado de manera positiva la innovación tecnológica” (Filipescu et al., 2009 p. 147). Además, estos dos factores (la internacionalización y la capacidad innovadora) se refuerzan el uno al otro a un grado en el que incluso el análisis económico actual tiene que considerarlos a ambos por igual y simultáneamente cuando se trata de evaluar alguna nueva dinámica empresarial sobre sus operaciones a nivel internacional (Molero, 1998).

Consistentes con la idea del learning-by-exporting, y en concordancia con investigaciones previas, se propone la siguiente hipótesis:

H2. La capacidad innovadora del propietario-gerente será mayor en empresas con propensión exportadora.

II. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

1. Base de datos

Los datos usados en este estudio fueron tomados del Global Entrepreneurship Monitor (GEM) Colombia, considerando información de los años 2010 y 2011. GEM es el más grande y comprensible estudio sobre emprendimiento, con una amplia cobertura mundial y con metodología de recolección de datos unificada. Presente en Colombia desde el año 2006, el proyecto GEM inicia a nivel mundial en el año 1998 con el objetivo de proveer el conocimiento fundamental requerido acerca de la actividad emprendedora por medio de la construcción de información armonizada y relevante en una base de datos anual (ver Reynolds et al., 2005).

La encuesta GEM considera la población adulta entre 18 y 64 años de edad. En Colombia esta encuesta incluyó entrevistas telefónicas en las principales ciudades y en las capitales de departamento y entrevista cara a cara en municipios con población inferior a diez mil habitantes (GEM – Colombia, 2012).

En este estudio, la unidad de análisis son los individuos que están al frente de alguna organización ya constituida (considerando únicamente aquellos individuos que poseen o dirigen un negocio en el momento que se hizo la encuesta). Así, la muestra final incluye respuestas para 1050 individuos el 2010 y 782 individuos el 2011. Las características de la muestra son similares en los dos años incluidos en el análisis. Es decir, de los individuos encuestados aproximadamente el 35% (2010) y el 30% (2011) son mujeres. Según la edad, en ambos años aproximadamente el 30% están en el grupo etario entre 18 y 34 años, mientras casi el 70% tienen edades entre 35 y 64 años. Para más información sobre características de la muestra (ver Tabla 1).

Tabla 1.
Características de la Muestra

Individuos		2010		2011	
		<i>N</i>	%	<i>N</i>	%
Genero	<i>Hombres</i>	680	64.8%	540	69.1%
	<i>Mujeres</i>	370	35.2%	242	30.9%
Edad	<i>De 18 a 34 años</i>	337	32.1%	263	33.6%
	<i>De 35 a 64 años</i>	713	67.9%	519	66.4%
Capacidad innovadora					
Comprometidos con la Innovación en productos o servicios	<i>Sí</i>	476	45.3%	616	78.8%
	<i>No</i>	574	54.7%	166	21.2%
Comprometidos con la innovación en tecnologías de proceso	<i>Sí</i>	330	31.4%	277	35.4%
	<i>No</i>	720	68.6%	505	64.6%
Comprometidos con la generación de producto o servicio singulares al mercado	<i>Sí</i>	317	30.2%	258	33%
	<i>No</i>	733	69.8%	524	67%
Características específicas de la empresa					
Propensión a exportar	<i>exporta</i>	408	38.9%	465	59.5%
	<i>no exporta</i>	642	61.1%	317	49.5%
Intensidad de exportación	<i>no</i>	642	61.1%	317	40.5%
	<i>baja</i>	322	30.7%	364	46.5%
	<i>media/alta</i>	86	8.2%	101	12.9%
Tamaño de la empresa	<i>1-5 empleados</i>	863	82.2%	597	76.3%
	<i>6-19 empleados</i>	136	13%	153	19.6%
	<i>20 o más</i>	51	4.9%	32	4.1%
Tiempo de constitución <i>Babybusiness/establecidas</i>	<i>Hasta 42 meses</i>	469	44.67%	418	53.45%
	<i>Más de 42 meses</i>	581	55.33%	364	46.55%

Fuente: elaboración propia a partir de la información utilizada en el análisis.

2. Variables

a) Propensión a exportar

Variable binaria usada con la intención de identificar compañías con cierta experiencia vendiendo en mercados internacionales. Así, esta variable mide si la empresa tiene un comportamiento enfocado a la exportación o no. Si el 1% o más de las ventas son al exterior, esta variable asume el valor de 1. Por otro lado, si la empresa no tiene ventas al exterior, esta variable asume el valor de 0. Una medida similar para definir la propensión exportadora ha sido usada por Gonzalez-Pernía & Peña-Legazkue (2011).

b) Intensidad exportadora

Esta es la variable dependiente en la primera parte de nuestro análisis. Dicha variable

corresponde a la tasa de ventas en el exterior dividida entre el total de ventas en un periodo específico (Pan & Chi, 1999). De hecho, de acuerdo con Katsikeas et al. (2000), este es el criterio principal para medir el desempeño exportador. Por tanto, creamos una variable categórica que asume el valor de 1 si la compañía no exporta, un valor de 2 si las tasas de exportación están entre el 1% y el 25% (bajo), valor de 3 si la tasa de exportación supera el 26% (medio/alta). Nuestra clasificación está fundamentada en Acs & Amorós (2008), quienes capturaron la “orientación empresarial exportadora” considerando la importancia de una “tasa relativamente alta de mercado externo”. El propósito es generar una clasificación ordinal que apunte a identificar las firmas que no exportan y las firmas con una proporción creciente y significativa de sus ingresos derivados de ventas al exterior.

c) Capacidad innovadora

La capacidad innovadora tiene su clasificación más práctica a través del análisis del grado de innovación en productos o servicios, bien como de la innovación en procesos (Lumpkin & Dess, 1996). El constructo “capacidad innovadora” es parte de la información disponible en la encuesta GEM y sus dimensiones se refieren a la postura del propietario-gerente de una organización frente al reto de desarrollar soluciones internas que sean creativas y novedosas u ofertas externas con estas mismas características (ver Reynolds et al., 2005). En otras palabras, la capacidad innovadora es la predisposición para involucrarse en actividades creativas a través de la introducción de nuevos productos o servicios así como la asunción de una postura de liderazgo tecnológico a través de I+D en los nuevos procesos. Las preguntas que se refieren a la capacidad innovadora indican los grados de esfuerzo del propietario-gerente la empresa en un intento para que los clientes potenciales consideren sus productos o servicios novedosos, y las tecnologías y procedimientos requeridos por estos productos o servicios son nuevas y/o están siendo actualizadas constantemente. Otro factor que puede ayudar a explicar la capacidad innovadora de una empresa, especialmente desde una visión estratégica, es precisamente la singularidad de los productos o servicios, especialmente, la oferta de productos y servicios que son o “totalmente nuevos” o “radicalmente diferentes” con respecto a los productos existentes (Sharma & Blomstermo, 2003).

Así, de acuerdo a los objetivos del estudio, la capacidad innovadora está calculada de las siguientes maneras: Primero, como variable independiente con el fin de evidenciar la importancia del comprometimiento del propietario-gerente con la innovación y el efector de ello sobre el desempeño exportador, dicha variable asume valor uno (1) cuando existe evidencia de un comportamiento innovador y un valor de cero (0) cuando esta evidencia es inexistente. Por tanto, de las preguntas relativas a la capacidad innovadora tenemos: respecto a la innovación en productos o servicios, esta asume el valor uno (1) para los casos en que el propietario-gerente afirma un comportamiento innovador y, valor cero (0) para un comportamiento no innovador. De igual manera, para la tecnología de procesos utilizada en la generación del producto o servicio ofrecido pela empresa, asume valor uno (1) para los casos en que el propietario-gerente afirma que la empresa utiliza tecnologías de menos de cinco años de creadas (nuevas) y, valor cero (0) para tecnologías creadas hace más de cinco años (obsoleta). Finalmente, teniendo en cuenta la singularidad de los productos o servicios,

la variable asume el valor de uno (1) cuando el propietario-gerente afirma que no hay o que existen muy pocos negocios que ofrecen el mismo producto o servicio a los clientes potenciales, y un valor de cero (0) si hay muchos otros negocios ofreciendo el mismo producto o servicio a los clientes en potencial.

VARIABLES DE CONTROL:

a) Género

En el caso de Colombia, se observa que existen diferencias significativas entre hombres y mujeres respecto a la actividad emprendedora. Según informe del GEM – Colombia (2012), existe mayor disparidad de género en Colombia, en comparación con el promedio reportado por países de LAC, respecto a la tasa de actividad emprendedora total (TEA). Es posible encontrar diferencias en varios aspectos como por ejemplo: economías impulsadas por la innovación (TEA hombres 8,8 y TEA mujeres 4,9). De acuerdo a lo destacado previamente, para controlar posibles diferencias oriundas de género del propietario-gerente, se ha introducido una variable de control binaria que asume el valor de uno (1) cuando el propietario-gerente es hombre, y un valor de cero (0) cuando el propietario-gerente es mujer.

b) Edad

Al igual que el género, la edad puede tener influencia sobre los resultados cuando tenemos al individuo como objeto de análisis (Fuentes García & Sánchez Cañizares, 2010). En el caso de Colombia se observa que en determinados grupos etarios existe mayor proporción de emprendedores, así como, diferencias respecto a características de edad entre los emprendedores establecidos (GEM – Colombia, 2012). Así, se introduce una variable de control binaria para la edad, considerando dos grupos etarios: la variable asume el valor de uno (1) cuando el propietario-gerente tiene entre 18 y 34 años, y un valor de cero (0) cuando el propietario-gerente tiene entre 35 y 64 años de edad. Según clasificación del GEM, en la franja de 18 a 34 años de edad se encuentra la mayor proporción de emprendedores por oportunidad. Se espera, que entre los emprendedores por oportunidad también se identifique un mayor índice de propietarios-gerentes comprometidos con aspectos de innovación.

Tamaño de la empresa

En el modelo que explica el comportamiento exportador de la empresa, se incluye una variable que captura el tamaño como un recurso interno considerando, así, que los factores específicos de la empresa pueden proveer ciertas ventajas competitivas (Barney, 1991) a la hora de exportar. Por tanto, se espera que el tamaño de la empresa tenga una relación positiva hacia las exportaciones ya que las empresas más grandes tienen más recursos con los cuales incursionar en mercados internacionales (Fariñas & Martín-Marcos, 2007; Wakelin, 1998). Para definir el tamaño de la empresa, se ha tenido en cuenta el número de empleados (Andersson et al., 2004; Cassiman & Golovko, 2011). La variable tamaño sigue la clasificación disponible en la encuesta GEM y asume el valor uno (1) cuando la empresa tiene de 1 a 5 empleados, asume el valor dos (2) cuando la empresa tiene entre 6 y 19 empleados y, finalmente, asume el valor tres (3) cuando la empresa tiene 20 o más empleados.

Tiempo de constituida

La edad de la empresa es una característica adicional que puede diferir entre exportadores y no exportadores (Caldera, 2010; Monreal-Pérez et al., 2012). Los exportadores usualmente son más antiguos que los no exportadores (Fariñas & Martín-Marcos, 2007). La edad ha sido introducida en el modelo considerando el tiempo de constitución de la empresa según clasificación del GEM. Así, la variable binaria asume el valor uno (1) cuando la empresa se encuentra operando a más de 42 meses (establecidas) y, por otro lado, asume el valor cero (0) cuando el tiempo de constitución de la empresa es inferior a los 42 meses.

III. ANÁLISIS Y RESULTADOS

El objetivo general de la investigación es examinar los efectos mutuos entre la capacidad innovadora y el comportamiento exportador de la empresa a partir de evidencias con los propietarios-gerentes en Colombia. Para alcanzar este objetivo general, se consideró dos objetivos específicos en la investigación. En primer lugar, se investigó la influencia de la capacidad innovadora expresada por los propietarios-gerentes sobre la propensión a exportar de la empresa, bien como sobre la intensidad de las ventas al exterior. El segundo objetivo específico, ha sido analizar si la capacidad percibida de los propietarios-gerentes respecto a la innovación es mayor en las empresas con propensión a exportar.

Previo al análisis de regresión se ha observado posibles correlaciones entre las variables del modelo. Se pudo observar, que la magnitud de la correlación entre las variables independientes tanto en el modelo de regresión logística binaria como en la regresión ordinal, no representa problemas de multicolinealidad (Hair et al., 1998). De hecho, se esperaba una correlación entre la capacidad innovadora en productos y servicios, y en procesos, pero dicho valor no ha sido significativo.

1. Contrastando la Hipótesis 1: Capacidad innovadora del propietario-gerente y el comportamiento exportador de la empresa.

Con el ánimo de poner a prueba la Hipótesis 1a y 1b, se aplicó un Modelo de Regresión Ordinal, o PLUM (Polytomous Universal Model). Dado que el modelo de regresión multinomial ignora cualquier orden entre los valores que tome la variable dependiente, se aplicó un modelo que incorporara la naturaleza ordinal de la variable a ser explicada.

En el Modelo de Regresión Ordinal, el evento de interés es observar un valor particular. Por ejemplo:

$$Rating_1 = \frac{Prob(valor\ de\ 1)}{Prob(valor > 1)}$$

$$Rating_2 = \frac{Prob(valor\ de\ 1\ ó\ 2)}{Prob(valor > 2)}$$

La última categoría no tiene una probabilidad asociada ya que la probabilidad de obtener un valor mayor que incluya el último dato es de 1. Por tanto, definiendo el evento, se puede escribir la ecuación como:

$$\phi_j = \frac{\text{prob}(\text{valor} \leq j)}{\text{prob}(\text{valor} > j)}$$

La Tabla 2 presenta los coeficientes estimados para el modelo. Las estimaciones llamadas rating son el umbral (términos de intersección equivalente), y es posible observar un coeficiente estimado creciente a medida que aumenta la escala.

Respecto las variables de control introducidas en el modelo, se observa un efecto positivo del tamaño de la empresa, bien como, del tiempo de constitución de las mismas. En el año 2010, los coeficientes confirman que existe una mayor probabilidad en la propensión e intensidad exportadora de las empresas con más de 42 meses (establecidas) frente a las empresas con menos tiempo desde su creación (baby business). Esta relación es menos significativa en el año 2011, sin embargo, también está presente. Por otro lado, también se confirma la tendencia de un impacto positivo del tamaño de la empresa sobre la propensión y la intensidad exportadora de las empresas analizadas. En ambos años, se observa que el grupo de empresas con el número de empleados entre 6 y 19 y las empresas con 20 o más empleados incrementan la probabilidad de exportar, bien como, tener mejores niveles de exportación comparadas con empresas con hasta 5 empleados.

Sobre la influencia de la capacidad innovadora del propietario-gerente sobre el comportamiento exportador, los hallazgos del estudio permiten confirmar la existencia de un efecto positivo y significativo tanto en la propensión como en la intensidad exportadora de las empresas de la muestra. Considerando el comprometimiento del propietario-gerente con la innovación en productos y servicios, nuestros hallazgos confirman que en empresas donde el propietario-gerente aplica sus esfuerzos en convencer a los clientes que sus productos o servicios son novedosos, aumenta la probabilidad de propensión exportadora e, incluso, la intensidad de las exportaciones. Teniendo en cuenta los resultados en 2010 y 2011, los coeficientes son muy similares y en ambos años confirman una relación positiva y significativa del comprometimiento de los propietarios-gerentes respecto la innovación en productos o servicios y el uso de tecnologías de proceso más recientes. Por ejemplo, (2010: i.ProdServ= .845 p<.001; i.TechProc= .207 p<.10 y 2011: i.ProdServ= .468 p<.005; i.TechProc= .314 p<.005).

Al analizar el comprometimiento con la generación y oferta de productos singulares en el mercado, los resultados confirman un efecto positivo a penas en el año 2011. Es decir, los resultados no son suficientemente significativos para afirmar que las empresas sin competidores ofreciendo producto o servicio similares aumentan la probabilidad de propensión e intensidad exportadora.

Teniendo en cuenta el análisis con el modelo PLUM, los resultados globales permiten confirmar una relación positiva entre capacidad innovadora y la propensión a exportar, así como un incremento en la intensidad exportadora. Por tanto, se confirman las Hipótesis H1a y H1b.

Tabla 2.
Regresión Ordinal: Comportamiento exportador de la empresa

		2010				2011			
		<i>Modelo 1</i>		<i>Modelo 2</i>		<i>Modelo 1</i>		<i>Modelo 2</i>	
<i>rating</i>									
= 1	<i>Prob (valor > 1)</i>	.328	(.095)	.931	(.135)	.399	(.102)	.244	(.188)
= 2	<i>Prob (valor > 2)</i>	2.323	(.132)	2.992	(.170)	1.914	(.128)	2.598	(.213)
control									
<i>Edad empresa</i>	<i>baby/establecida</i>	.439**	(.126)	.283**	(.132)	.240*	(.137)	.592	(.145)
<i>Tamaño</i>	1-5 empleados	o.c		o.c		o.c		o.c	
	6-19 empleados	.529**	(.177)	.524*	(.181)	.398**	(.177)	.385**	(.177)
	20 o más empleados	.791**	(.273)	.711*	(.279)	.547*	(.327)	.537*	(.330)
Capacidad innovadora									
	<i>i.ProdServ.</i>			.845***	(.134)			.468**	(.174)
	<i>i.TechProc.</i>			.207*	(.139)			.314**	(.149)
	<i>Singularidad</i>			.142	(.142)			.261*	(.150)
Ajuste Modelo									
	N	1050		1050		782		782	
	Chi2 (df)	24.53(3)		78.60 (6)		9.95 (3)		28.38 (6)	
	Prob > Chi2	0.0000		0.0000		0.0190		0.0001	
	Pseudo R2	0.0135		0.0431		0.0064		0.0184	

Nota: * $p < 0.10$; ** $p < 0.05$; *** $p < 0.01$. Los números entre paréntesis son los errores estándar. ^{o.c} categoría omitida y el parámetro es cero porque es redundante.

2. Propensión a exportar y capacidad innovadora del propietario-gerente

Con el ánimo de explorar si la propensión a exportar puede explicar la capacidad innovadora percibida de los propietarios-gerentes, se necesita desarrollar un procedimiento que pueda estimar la probabilidad del evento esperado. Dado que la variable dependiente es binaria, el modelo de regresión logística ha sido el más apropiado. La regresión logística es un análisis que predice directamente la probabilidad de ocurrencia de un evento (Hair et al., 1998), por tanto nos permite identificar si la propensión a exportar es relevante para categorizar los propietarios-gerentes como innovadores y comprometidos con los aspectos de innovación o no. La Tabla 3 muestra los resultados de la regresión logística.

La prueba del estadístico Chi cuadrado de los modelos completos de i.ProdServ como de i.TechProc, fue significativa e indica la existencia de una relación positiva y significativa entre el conjunto de variables independientes y las dependientes. La Tabla 3 muestra el grado de probabilidad, la significancia en el nivel correspondiente y la desviación estándar. Los valores predichos para las variables dependientes se refieren al coeficiente que predice el incremento o la disminución de la probabilidad de que un evento ocurrirá, y la interpretación es entonces análoga a la de la regresión lineal (Hair et al., 1998). Un coeficiente positivo implica que un incremento en esas variables, representa una mayor probabilidad del propietario-gerente estar comprometido con la innovación.

Respecto las variables de control, los resultados apuntan revelaciones interesantes con relación al género de los propietarios-gerentes, bien como, los diferentes grupos etarios. El género parece ser relevante a la hora de determinar el comprometimiento del propietario-gerente con aspectos relacionados con la innovación dentro de la organización. A partir de los coeficientes del modelo de regresión, se observa una disminución de la probabilidad del propietario-gerente reconocer estar involucrado con la innovación cuando la variable dependiente asume el valor de uno (1), es decir, cuando el propietario-gerente es hombre. En el año 2011 estos resultados han sido más robustos ya que son estadísticamente significativos en ambos modelos (modelo sólo con las variables de control y modelo completo). Además, en el 2011 estos resultados se confirman en las dos variables dependientes.

Al considerar la edad como variable de control, se observa que los propietarios-gerentes entre las edades de 18 y 34 años presentan mayor probabilidad de que estén comprometidos con la innovación en las organizaciones que dirigen, frente a los propietarios-gerentes entre las edades de 35 y 64 años. En ambos años del análisis, se confirma una relación positiva y significativa del grupo etario entre 18 y 34 años sobre la capacidad de innovación en productos y servicio, así como, en el uso de tecnologías de proceso más recientes. Previamente en un estudio del GEM – Colombia, ya se había detectado diferencias significativas entre emprendedores de acuerdo a sus grupos etarios. “Se observa que entre las edades de 18 y 34 años presentan la mayor proporción de emprendedores por oportunidad” (GEM – Colombia, 2012 p. 19).

Respecto la Hipótesis 2, se examinó si el cambio en la variable binaria (propensión a exportar sí/no) aumentaba la probabilidad de la capacidad innovadora de los propietarios-gerentes respecto a aspectos de la innovación en la organización. Los resultados en la Tabla 3 demuestran que la propensión a exportar tiene un efecto positivo y significativo sobre la

capacidad innovadora de los propietarios-gerentes de la muestra. Tanto en la capacidad innovadora de productos o servicios como en el uso de tecnologías de proceso recientes, la probabilidad de que el evento ocurriera es más alta en las empresas exportadoras que en las no exportadoras. Además, los resultados confirman que la propensión a exportar tiene un alto poder de explicación tanto en 2010 como en 2011. Por ejemplo, (hallazgos 2010: i.ProdServ .996 $p < .01$; iTechProc .370 $p < .05$; hallazgos 2011: i.ProdServ .606 $p < .01$; iTechProc .538 $p < .01$). Por tanto, se puede confirmar también la Hipótesis 2.

Tabla 3.
Regresión Logística: Capacidad innovadora del propietario-gerente

		2010				2011			
control		i.ProdServ		i.TechProc		i.ProdServ		i.TechProc	
		<i>Modelo 1</i>	<i>Modelo 2</i>	<i>Modelo 1</i>	<i>Modelo 2</i>	<i>Modelo 1</i>	<i>Modelo 2</i>	<i>Modelo 1</i>	<i>Modelo 2</i>
genero	<i>binaria</i>	-.206 (.130)	-.226* (.134)	-.186 (.139)	-.190 (.139)	-.602** (.206)	-.632** (.208)	-.309* (.161)	-.337** (.163)
edad	<i>binaria</i>	.426** (.133)	.347** (.137)	.632*** (.139)	.598*** (.140)	.589** (.200)	.538** (.201)	.490** (.157)	.453** (.158)
Hipótesis									
	<i>Propensión Exportar</i>		.996*** (.131)		.370** (.136)		.606*** (.178)		.538*** (.158)
Ajuste Modelo									
	N	1050	1050	1050	1050	782	782	782	782
	LR Chi2 (df)	12.83(2)	71.88(3)	22.22(2)	29.50(3)	16.92(2)	28.41(3)	12.43(2)	24.22(3)
	Prob > Chi2	0.0016	0.0000	0.0000	0.0000	0.0002	0.0000	0.0020	0.0000
	Pseudo R2	0.0089	0.0497	0.0170	0.0226	0.0209	0.0351	0.0122	0.0238

Nota: * $p < 0.10$; ** $p < 0.05$; *** $p < 0.01$. Los números entre paréntesis son los errores estándar.

IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El propósito de esta investigación ha sido indagar el rol de la capacidad innovadora según los propietarios-gerentes sobre el comportamiento exportador de la empresa (propensión e intensidad), así como un efecto inverso de la propensión a exportar sobre el comprometimiento de estos propietarios-gerentes con la innovación en la organización.

Se hizo particular énfasis en la innovación de los productos o servicios, el uso de tecnologías de proceso recientes, la creación y oferta de productos o servicios singulares en el mercado y el porcentaje de ventas al exterior. En general, nuestros hallazgos indican la existencia de efectos simultáneos entre la capacidad innovadora percibida en los propietarios-gerentes y el comportamiento exportador de las organizaciones, tanto en el año 2010 como en el año 2011. Debido a la imposibilidad de tratar la información disponible a través de un análisis longitudinal, las evidencias son a partir de un análisis transversal en dichos años.

En una región que posee considerable actividad emprendedora pero con poca intensidad innovadora, el crecimiento, e incluso, supervivencia de las empresas estará vinculado directamente con el comprometimiento con la innovación y el acceso a nuevos mercados. Considerando el comprometimiento de los propietarios-gerentes con la innovación y el comportamiento exportador de la empresa, nuestros hallazgos apuntan una influencia positiva del conjunto de variables propuestas sobre la propensión, bien como, sobre la intensidad exportadora. Esto implica que la capacidad innovadora del propietario-gerente puede cambiar el comportamiento de la empresa. Así, cuando el propietario-gerente está comprometido con la innovación, se incrementa la probabilidad de que las empresas entren en los mercados de exportación, e incluso, se incrementa la probabilidad de obtener mejores niveles de ventas al exterior. En este sentido, nuestros hallazgos fundamentan la visión presentada por Wakelin (1998), quien encontró diferencias considerables entre empresas innovadoras y empresas no innovadoras, afirmando que se comportan de manera diferente en lo que concierne a las exportaciones.

Adicionalmente, nuestros hallazgos empíricos respaldan y apoyan estudios recientes que proporcionan nuevas evidencias acerca de las teorías sobre innovación y negocios internacionales. Por ejemplo, Cassiman & Golovko (2011), destacan que la capacidad innovadora en producto o servicio tiene un importante efecto moderador sobre la asociación positiva entre las exportaciones y la productividad de la empresa (p.68). En un estudio con empresas manufactureras alemanas, Kirbach & Schmiedeberg (2008) encontraron un impacto positivo y significativo de la capacidad innovadora de las empresas, a través de la oferta de nuevos productos, sobre la decisión de exportar. Con base en ello, destacan que las empresas innovadoras son más propensas a exportar y tienden a incrementar la proporción de sus ingresos provenientes de mercados internacionales (p. 448).

A su vez, la segunda parte del análisis, confirma la asociación positiva entre la propensión a exportar y el incremento de la probabilidad de comprometimiento del propietario-gerente con la innovación. Es decir, en las empresas con propensión exportadora, se incrementa la innovación percibida en los productos o servicios, así como la innovación respecto a la tecnología utilizada. Esta superior capacidad innovadora puede estar relacionada con la habilidad de la empresa de obtener nuevos conocimientos en los mercados a los que está

exportando. Así, las empresas exportadoras tienden a incrementar su capacidad innovadora absorbiendo el conocimiento y las ideas de otros países. Por tanto, nuestros hallazgos son consistentes y soportan resultados que indican la existencia del aprendizaje a través de la experiencia exportadora, destacado en la literatura reciente (Kafourous et al., 2008; Monreal-Pérez et al., 2012; Salomon & Jin, 2008; Salomon & Shaver 2005).

Adicionalmente, al considerar dos años consecutivos, nuestros hallazgos pueden indicar una tendencia sobre las relaciones propuestas en el estudio. Por tanto, podemos afirmar que nuestro estudio contribuye a la literatura académica y presenta algunas implicaciones en la práctica. Para los académicos, este estudio se adhiere a la corriente de investigación que explica los antecedentes de la decisión de exportar. El estudio aporta una perspectiva diferente, proveyendo evidencia a partir del propietario-gerente de la organización y su comprometimiento con la capacidad innovadora dentro de la organización.

En resumen, la habilidad del propietario-gerente para asumir el rol de responsable sobre decisiones que lleven a la innovación en productos o servicios constituye un inductor esencial para encarar retos internacionales. Además, el uso de tecnologías de procesos actuales también debe ser interpretado como facilitador de la entrada en los mercados de exportación. Además, contribuimos a la investigación en dimensiones aún sub-explotadas (ej. el efecto de la propensión a exportar sobre la capacidad innovadora de una firma). Por tanto, las contribuciones teóricas de este estudio yacen en la extensión de la investigación sobre la capacidad innovadora con un énfasis en la propensión a exportar.

Para los propietarios-gerentes de empresas, especialmente en el contexto latinoamericano, es importante saber que las empresas que practican la cultura de la innovación, tendrán una capacidad superior de obtener acceso a mercados internacionales así como de incrementar sus ventas más allá de sus fronteras. Igualmente importante para los responsables por decisiones estratégicas, los resultados de este estudio sugieren que exportar es más que una decisión de incrementar las ventas y alcanzar otros mercados. Mientras aprenden por su experiencia en mercados foráneos, las empresas a través de sus propietarios-gerentes, también incrementar su capacidad para innovar.

Por tanto, si la globalización impulsa a las empresas a incursionar en mercados internacionales y adquirir conocimiento específico con el fin de implementar tecnología e innovación empresarial (Podmetina et al., 2009), la habilidad del propietario-gerente para asimilar, aprender y aplicar su experiencia en otros mercados con fines comerciales, es factor clave para el desarrollo de capacidades de innovación.

Este artículo está sujeto a ciertas limitantes que tipifican la investigación comportamental y sugerimos precaución al interpretar sus resultados. En cualquier sentido, hay muchas posibilidades alternas para la investigación futura que esté en línea con nuestros resultados. Es necesario entender la relación de causalidad entre la capacidad innovadora y el comportamiento exportador. Pudimos observar que hay efectos mutuos entre la capacidad innovadora y las actividades de exportación; sin embargo, una limitante potencial sería que el diseño de análisis transversal de la presente investigación no garantiza la dirección de causalidad entre las variables. Por otro lado, las hipótesis centrales están basadas en teorías sólidas, y hace que los investigadores presuman una relación bidireccional. Investigaciones futuras podrían validarse usando datos de panel para la predicción sobre si la capacidad innovadora aumenta la probabilidad de acceder a mercados internacionales, bien como, la

intensidad de las ventas al exterior (ej. Cassiman & Golovko, 2011; Filipescu et al., 2013; Monreal-Pérez et al., 2012). Más aun, es reconocido que las empresas aprenden mucho más cuando aplican esfuerzos significativos para procesar nuevos conocimientos externos (Sapienza et al., 2005). En este sentido, los estudios futuros pueden incluir una perspectiva longitudinal que observe los efectos de aprender-exportando sobre la capacidad innovadora de la empresa (ej., Damijan et al., 2010; Salomon & Shaver, 2005). Esto podría facultarnos para clarificar estas relaciones. El análisis longitudinal y algún trabajo de investigación cualitativo exploratorio podría ahondar mejor en la relación de causalidad que hay entre la capacidad innovadora y las actividades exportadoras y podría ser otro camino interesante para trabajos futuros en este campo de conocimiento.

V. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acs ZJ & Amorós JE (2008) Entrepreneurship and competitiveness dynamics in Latin America, *Small Business Economics* 31: 305-22.
- Akman G & Yilmaz C (2008) Innovative capability, innovation strategy and market orientation: an empirical analysis in Turkish software industry, *International Journal of Innovation Management* 12: 69-111.
- Alpay G Bodur M Yilmaz C & Buyukbalci P (2012) How does innovativeness yield superior firm performance? The role of marketing effectiveness, *Innovation: Management, Policy & Practice* 14: 107-28.
- Amorós JE & Cristi O (2008) Longitudinal analysis of entrepreneurship and competitiveness dynamics in Latin America, *International Entrepreneurship and Management Journal* 4: 381-99.
- Anand BN & Khanna T (2000) Do firm learn to create value? The case of alliances, *Strategic Management Journal* 21: 295-315.
- Andersson S Gabrielsson J & Wictor I (2004) International activities in small firms: examining factors influencing the internationalization and export growth of small firms, *Canadian Journal of Administrative Sciences* 21: 22-34.
- Autio E Sapienza HJ & Almeida JG (2000) Effects of age at entry, knowledge intensity, and imitability on international growth, *Academy of Management Journal* 43: 909-24.
- Barney J (1991) Firm resources and sustained competitive advantage, *Journal of Management* 17: 99-120.
- Caldera A (2010) Innovation and exporting: evidence from Spanish manufacturing firms. *Review of World Economics* 146: 657-89.
- Cassiman B & Golovko E (2011) Innovation and internationalization through exports, *Journal of International Business Studies* 42: 1-20.
- Cassiman B & Martínez-Ros E (2007) Product innovation and exports. Evidence from Spanish manufacturing. Mimeo, IESE Business School, Barcelona, 1-36.
- Chetty SK & Wilson H (2003) Collaborating with competitors to acquire resources, *International Business Review* 12: 61-81.
- Cohen WM & Levinthal DA (1990) Absorptive capacity: a new perspective on learning and innovation, *Administrative Science Quarterly* 35: 128-52.

- Damijan JP Kostevc C & Polanec S (2010) From innovation to exporting or vice versa? *The World Economy* 33: 374-98.
- Eiriz V Faria A & Barbosa N (2013) Firm growth and innovation: toward a typology of innovation strategy, *Innovation: Management, Policy & Practice* 15(1): (doi: 10.5172/impp.2012.1409).
- Eriksson K Johanson J Majkgard A & Sharma D (1997) Experiential knowledge and cost in the internationalization process, *Journal of International Business Studies* 28: 337-60.
- Fariñas JC & Martín-Marcos A (2007) Exporting and economic performance: firm-level evidence of Spanish manufacturing, *The World Economy* 30: 618-46.
- Filipescu DA Rialp A & Rialp J (2009) Internationalization and technological innovation: empirical evidence on their mutual relationship, *Advances in International Marketing* 20: 125-54.
- Filipescu DA Prashantham S Rialp A & Rialp J (2013) Technological Innovation and Exports: Unpacking Their Reciprocal Causality, *Journal of International Marketing* 21: 23-38.
- Fuentes García FJ & Sánchez Cañizares SM (2010) Análisis del perfil emprendedor: una perspectiva de género, *Estudios de Economía Aplicada*, 28: 1-28.
- Gassmann O & Keupp MM (2007) The competitive advantage of early and rapidly internationalising SMEs in the biotechnology industry: a knowledge-based view, *Journal of World Business* 42: 350-366.
- Global Entrepreneurship Monitor (2012) Reporte GEM Colombia 2001-2012.
- Golovko E & Valentine G (2011) Exploring the complementarity between innovation and export for SMEs' growth, *Journal of International Business Studies* 42: 362-80.
- Gonzales-Pernía J & Peña-Legazkue I (2011) FDI, external knowledge and the export-oriented behaviour of Spanish early-stage entrepreneurs. Paper presented at 5th Global Entrepreneurship Research Conference, 6-8 October, Cartagena de Indias (Colombia).
- Grant RM (1996) Prospering in dynamically-competitive environments: organizational capability as knowledge integration, *Organization Science* 7: 375-387.
- Hair JF Anderson RE Tatham RL & Black WC (eds) (1998) *Multivariate data analysis* 5th ed, Prentice-Hall International Corp, London.
- Hitt MA Hoskisson RE & Kim H (1997) International diversification: effects on innovation and firm performance in product diversified firms, *Academy of Management Journal* 40: 467-98.
- Hult GTM Hurley RF & Knight GA (2004) Innovativeness: Its antecedents and impact on business performance *Industrial Marketing Management* 33: 429-38.
- Johanson J & Vahlne JE (1991) The mechanism of internationalization, *International Marketing Review* 7: 11-24.
- Kafouros MI Buckley PJ Sharp JA & Wang C (2008) The role of internationalization in explaining innovation performance, *Technovation* 28: 63-74.

- Katsikeas CS Leonidou LC & Morgan NA (2000) Firm-level export performance assessment: review, evaluation, and development *Journal of the Academy of Marketing Science* 28: 493-511.
- Kirbach M & Schmiedeberg C (2008) Innovation and export performance: adjustment and remaining differences in East and West German manufacturing, *Econ. Innov. New Techn.* 17: 435-57.
- Knight GA & Cavusgil ST (2004) Innovation, organizational capabilities, and the born-global firm, *Journal of International Business Studies* 35: 124-41.
- Lachenmaier S & Wobmann L (2006) Does innovation cause exports? Evidence from exogenous innovation impulses and obstacles using German micro data, *Oxford Economic Paper* 58: 317-50.
- Lane PJ & Lubatkin M (1998) Relative absorptive capacity and interorganizational learning, *Strategic Management Journal* 19: 461-77.
- Lederman D Messina J Pienknagura S & Rigolini J (2014) El emprendimiento en América Latina: muchas empresas y poca innovación – Resumen, Banco Mundial Washington, DC.
- López Rodríguez J & García Rodríguez R (2005) Technology and export behaviour: a resource-based view approach, *International Business Review* 14: 539-57.
- Lumpkin GT & Dess GG (1996) Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance, *Academy of Management Review* 21: 135-72.
- Molero J (1998) Patterns of internationalization of Spanish innovatory firms, *Research Policy* 27: 541-58.
- Monreal-Pérez J Aragón-Sánchez A & Sánchez-Marín G (2012) A longitudinal study of the relationship between export activity and innovation in the Spanish firms: the moderating role of productivity, *International Business Review* 21: 862-877.
- Pan Y & Chi PSK (1999) Financial performance and survival of multinational corporations in China, *Strategic Management Journal* 20: 359-74.
- Penrose E (1959) *Theory of the growth of the firm*, Basil Blackwell, Oxford.
- Podmetina D Smirnova M Vaatanen J & Torkkeli M (2009) Innovativeness and international operations: cause of Russian R&D companies, *International Journal of Innovation Management* 13: 295-317.
- Prasad R (2004) Transformation of national innovations systems towards the knowledge economy in a globalised world, with special reference to key industrial sector in India, *Innovation: Management, Policy & Practice* 6: 392-403.
- Prashantham S (2005) Toward a knowledge-based conceptualization of internationalization, *Journal of International Entrepreneurship* 3: 37-53.
- Reynolds P Bosma N Autio E Hunt S De Bono N Servais I Lopez-Garcia P & Chin N (2005) Global entrepreneurship monitor: data collection design and implementation 1998-2003, *Small Business Economics* 24: 205-31.
- Rialp A Rialp J & Knight GA (2005) The phenomenon of early internationalizing firms: what do you know after a decade (1993-2003) of scientific inquiry? *International Business Review* 14: 147-66.

- Richard OC Wu P & Chadwick K (2009) The impact of entrepreneurial orientation on firm performance: the role of CEO position tenure and industry tenure, *The international Journal of Human Resource Management* 20: 1078-95.
- Roper S & Love JH (2002) Innovation and export performance: evidence from the UK and German manufacturing plants, *Research Policy* 31: 1087-1102.
- Sapienza HJ De Clercq D & Sandberg WR (2005) Antecedents of international and domestic learning effort, *Journal of Business Venturing* 20: 437-57.
- Salomon R & Jin B (2008) Does knowledge spill to leaders or laggards? Exploring industry heterogeneity in learning by exporting, *Journal of International Business Studies* 39: 132-150.
- Salomon R & Shaver J (2005) Learning-by-exporting: new insights from examining firm innovation, *Journal of Economics and Management Strategy* 14: 431-61.
- Sharma DD & Blomstermo A (2003) The internationalization process of born globals: a network view, *International Business Review* 12: 739-753.
- Teece DJ Pisano G & Shuen A (1997) Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal* 18: 509-33.
- Wakelin K (1998) Innovation and export behavior at the firm level, *Research Policy* 26: 829-41.
- Wiklund J (1999) The sustainability of the entrepreneurial orientation–performance relationship, *Entrepreneurship Theory and Practice* 24: 37-48.
- Wiklund J & Shepherd D (2005) Entrepreneurial orientation, and small business performance: a configurational approach, *Journal of Business Venturing* 20: 71-91.
- Zahra SA & George G (2002) Absorptive capacity: a review, reconceptualization, and extension, *Academy of Management Review* 27: 185-203.