



Universidad
Carlos III de Madrid
www.uc3m.es

TESIS DOCTORAL

El emprendimiento internacional en países en desarrollo: Factores determinantes de la predicción del emprendimiento internacional

Autor:

Adolfo Centeno Rojas

Directoras:

María Jesús Nieto Sánchez

Alicia Rodríguez Márquez

DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA MECÁNICA

SECCIÓN DE ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS

Getafe, junio de 2017



TESIS DOCTORAL

El emprendimiento internacional en países en desarrollo: Factores determinantes de la predicción del emprendimiento internacional

Autor: *Adolfo Centeno Rojas*

Directoras: **María Jesús Nieto Sánchez**

Alicia Rodríguez Márquez

Firma del Tribunal Calificador:

Firma

Presidente:

Vocal:

Secretario:

Calificación:

Getafe, de de 2017

Contenido

Capítulo 1: Introducción.....	1
1. Introducción.....	2
2. Justificación.....	5
3. Objetivos.....	12
3.1. Objetivo general.....	12
3.2. Objetivos específicos.....	12
4. Metodología.....	14
5. Contribuciones.....	17
6. Estructura de la tesis.....	20
Capítulo 2: El emprendedor y el emprendimiento internacional en países en desarrollo	23
1. Introducción.....	24
2. La orientación emprendedora.....	27
3. El emprendimiento internacional.....	30
3.1. El emprendimiento internacional de las pequeñas y medianas empresas.....	33
3.2. El emprendedor individual: El propietario-gerente.....	36
3.3. El emprendimiento internacional en países en desarrollo.....	38
4. Los recursos y capacidades en el emprendimiento internacional.....	41
5. El emprendimiento internacional y el Global Entrepreneurship Monitor.....	48
Capítulo 3: El capital humano y el capital social del individuo como predictores del emprendimiento internacional: Efecto moderador del capital social.....	51
1. Introducción:.....	52
2. Marco teórico e hipótesis.....	56
2.1. El capital humano y el emprendimiento internacional.....	58

2.2. El capital social y el emprendimiento internacional	61
2.3. Efecto moderador del capital social en la relación entre el capital humano y el emprendimiento internacional	67
3. Análisis empírico	69
3.1. Muestra	69
3.2. Variables	71
3.3. Metodología	79
4. Resultados	84
5. Discusión y conclusiones	93
Capítulo 4: Influencia de los factores perceptuales del emprendedor en el emprendimiento internacional: El rol moderador de la deseabilidad social del emprendimiento	97
1. Introducción	98
2. Marco teórico e hipótesis	103
2.1. Las características del emprendedor como predictores del emprendimiento internacional	103
2.2. Los factores perceptuales y el emprendimiento internacional	105
2.3. La deseabilidad social del emprendimiento internacional	117
2.4. El efecto moderador de la deseabilidad social del emprendimiento en la predicción del emprendimiento internacional	124
3. Análisis empírico	126
3.1. Muestra	126
3.2. Variables	128
3.3. Metodología	136
4. Resultados	139
5. Discusión y conclusiones	146

Capítulo 5: El capital humano y factores cognitivos del emprendedor en la predicción del emprendimiento internacional: El rol mediador de la innovación.....	151
1. Introducción.....	152
2. Marco teórico e hipótesis.....	157
2.1. El capital humano y los factores cognitivos del emprendedor como predictores de la innovación.....	157
2.2. El capital humano y los factores cognitivos del emprendedor como predictores del emprendimiento internacional.....	169
2.3. La innovación como predictor del emprendimiento internacional.....	173
2.4. El efecto de mediación de la innovación en la predicción del emprendimiento internacional.....	177
3. Análisis empírico.....	182
3.1. Muestra.....	182
3.2. Variables.....	183
3.3. Variable mediadora.....	187
4. Resultados.....	194
5. Discusión y conclusiones.....	201
Capítulo 6: Conclusiones.....	207
1. Conclusiones generales y principales resultados.....	208
2. Contribuciones e implicaciones.....	215
2.1. Contribuciones para la academia.....	215
2.2. Contribuciones para la gestión empresarial.....	220
3. Limitaciones y líneas futuras de investigación.....	221
3.1. Limitaciones.....	221
3.2. Futuras investigaciones.....	222
Referencias.....	224

Capítulo 1: Introducción

1. Introducción

La creciente tendencia hacia una economía globalizada ha traído consigo la interdependencia de los países en cuanto a recursos, bienes y servicios comerciales, exponiendo a las empresas a una competencia globalizada (Stoian et al., 2011). Esto ha obligado a los gerentes a pensar más allá de las perspectivas tradicionales, como la basada en los recursos y consideren una serie de otros factores relevantes que ayuden a incrementar el rendimiento de las empresas en una economía globalizada (Morgan et al 2004; Zou y Cavusgil 2002). Por otro lado, este entorno económico actual, que refleja una compleja integración de las economías globales, por el mayor acceso a las infraestructuras de comunicación y transporte más sofisticadas y baratas, ha permitido reducir los obstáculos para iniciar y mantener negocios fuera de las fronteras de un país, haciendo más viable la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas (PYMEs) (Lu y Beamish, 2004; Glaum y Oesterle, 2007).

Pero, aunque la internacionalización es hoy una realidad para las PYMEs, éstas están menos internacionalizadas que las grandes empresas; además, están siendo cada vez más presionadas por la globalización de los mercados para operar en mercados internacionales (Lu y Beamish, 2001; Autio et al., 2000); de tal manera que en el periodo reciente muchas PYMEs tradicionales han decidido acelerar su expansión internacional tanto en economías maduras como en las emergentes (Johanson y Martín Martín, 2015; Ojala, 2015). En general, las empresas de economías emergentes se están aventurando cada vez más en incursionar en otros países (Wu, Wang, Hong, Piperopoulos y Zhuo, 2016; Wang, Hong, Kafouros y Wright, 2012).

Por ejemplo, en algunas economías emergentes, como en el caso de Latinoamérica, existe una tendencia a incentivar la apertura de los mercados y a promover la

internacionalización de las PYMEs (Felzensztein et al., 2014); sin embargo, la mayoría de los empresarios de esta región no muestra una orientación de sus ventas a mercados internacionales (Felzensztein et al., 2015). Es así que, estudios de internacionalización de empresas en países en desarrollo, como las estadísticas del estudio del GEM del año 2015-2016, indican que existen países con un gran porcentaje de emprendedores (más del 80%) pero solo con un limitado nivel de orientación internacional, como son los casos de Colombia, Chile, Ecuador y Perú (Kelly, Singer y Herrington, 2016).

Además, en general, la estructura y las estrategias de las empresas latinoamericanas no son propicias para el emprendimiento y muchas son reacias a asumir riesgos e innovar (Lora y Castellani, 2014). Esto es reportado en el Informe de Competitividad Global del World Economic Forum, donde se indica que el sector empresarial latinoamericano es percibido como menos sofisticado y menos innovador que los sectores empresariales de Europa y Asia oriental (Lora y Castellani, 2014).

En este contexto, diversos estudios sobre el emprendimiento internacional han abordado tres principales temas de investigación: el emprendedor, el entorno externo empresarial y el proceso emprendedor (Coviello et al., 2011). En referencia al emprendedor, sus características, a nivel individual, han demostrado ser bastante influyentes en las intenciones emprendedoras (Rocha et al., 2015); en especial en las pequeñas y medianas empresas (PYMEs), las cuales son asociadas a menudo a un empresario individual y a su comportamiento (Baker y Nelson, 2005; Wiklund y Shepherd, 2003). Adicional a los factores inherentes al emprendedor, estudios recientes también destacan la importancia de la relación entre emprendimiento y crecimiento (Wright y Stigliani, 2012), exportación e innovación (Ganotakis y Love, 2011; Higon y Driffield, 2011; Nguyen et al., 2008), capital humano y exportación (Robson et al., 2012),

PYME, innovación, exportación y crecimiento (Love y Roper, 2015), capital humano, la innovación y el crecimiento (McGuirk et al, 2015).

Por otro lado, a pesar de la importancia del emprendedor en el proceso de internacionalización, un tema importante que resalta la literatura es la falta de estudios más exhaustivos que determinen cómo las diferentes características de los tomadores de decisiones afectan a las decisiones estratégicas internacionales de las PYMEs (Francioni, Musso y Cioppi, 2015). Además, a pesar de que se ha argumentado que el capital humano y el capital social son muy importantes para los países en desarrollo, las investigaciones sobre estos aspectos han estado enfocados para las economías avanzadas (Woolcock 1998), lo mismo sucede con el estudio sobre los factores cognitivos y contextuales que influyen en el emprendimiento internacional; siendo estos factores distintos para cada contexto cultural o nivel de desarrollo de los países o regiones.

En consecuencia, es importante profundizar en estudios que permitan identificar, analizar y aprender sobre los factores que determinan el comportamiento emprendedor orientado a incursionar en mercados internacionales, abordando, en particular, la predicción de la probabilidad del emprendimiento internacional de los tomadores de decisiones, teniendo en cuenta sus características personales, sus capacidades y recursos, así como los factores cognitivos referidos a la autopercepción y a la percepción del entorno económico y social.

En base a los argumentos anteriores, en la presente tesis doctoral efectuaremos tres estudios, en los que abordaremos aspectos vinculados a las características, recursos, capacidades y factores cognitivos del emprendedor que nos permitirán predecir la probabilidad de una orientación emprendedora internacional de un individuo (propietario-gerente de una PYME), basados en los datos del estudio del *Global Entrepreneurship*

Monitor (GEM) del año 2013, de cuatro países de América Latina (Colombia, Chile, Ecuador y Perú).

2. Justificación

Se reconoce que las dinámicas de los procesos de emprendimiento empresarial son importantes para las políticas de desarrollo de las economías, porque el éxito de los emprendimientos contribuye en el desarrollo económico, el crecimiento y el logro de una economía próspera (Kirzner, 2009); es así que la mayoría de los países aceptan que la iniciativa empresarial es clave para superar el estancamiento o el declive de sus economías, ya que permite impulsar el crecimiento, la productividad y el empleo (Dawson y Henley, 2012). Entonces, los responsables de las políticas tienen que encontrar los medios para generar y mantener el emprendimiento en los países (Sanyang y Huang, 2010).

En este contexto, la internacionalización se ha convertido en una de las estrategias más importantes para el crecimiento sostenible de muchas empresas (Filatotchev y Piesse, 2009; Hsua, Chen y Cheng, 2013; Miskinis y Reinbold, 2010; Sapienza et al., 2006; Sousa y Lages, 2011); pero para elevar el nivel de competitividad y desarrollo en una economía globalizada es necesario que los emprendedores tengan una orientación internacional (Acs y Amorós, 2008). Por ejemplo, en algunas economías emergentes, como en el caso de Latinoamérica, existe una tendencia a incentivar la apertura de los mercados y a promover la internacionalización de las PYMEs (Felzensztein et al., 2014); sin embargo, la mayoría de los empresarios de esta región no muestran una marcada orientación de ventas hacia el exterior (Felzensztein et al., 2015). En Latinoamérica existen países con

un gran porcentaje de emprendedores (más del 80%) pero solo con un limitado nivel de orientación internacional (Kelley, Singer y Herrington, 2016).

Por otro lado, ante este fenómeno que ha involucrado a todas las economías del mundo, desde principios de los años 90 el emprendimiento internacional ha atraído la atención por ser considerado un medio importante para mejorar el rendimiento, el crecimiento y la productividad de las empresas (Cassiman et al., 2010; Golovko y Valentini, 2011). Esto ha concitado mayor interés de los investigadores y de los responsables de las políticas sobre las estrategias de internacionalización de las PYMEs y de sus beneficios potenciales en términos de competencia en mercados internacionales y el empleo e implementación de las tecnologías (Lamb, Snadberg y Liesch, 2011; Manolova, Naney y Gyoshev, 2010; Prashantham, 2011); en particular, se ha prestado especial atención a empresas que desde sus primeros años de creación han decidido emprender internacionalmente, por lo que el número de estudios sobre internacionalización de PYMEs se ha incrementado (Castellani y Pieri, 2013; Jones y Coviello, 2005; Keupp y Gassmann, 2009; Autio, Sapienza y Almeida, 2000; Zahra, 2005).

Un proceso de internacionalización requiere una reconfiguración de actividades, así como el desarrollo y explotación de las capacidades adecuadas para los nuevos retos (Sapienza et al., 2006). En este sentido, aunque la globalización ha facilitado la internacionalización de las PYMEs, éstas todavía se enfrentan a desafíos por las limitaciones de sus recursos (Wheeler, Ibeh y Dimitratos, 2008; Zou y Stan, 1998). Además, es importante resaltar que las PYMEs tienen características particulares que las distinguen de las grandes empresas, las cuales probablemente influyen en el modo de ingreso a mercados internacionales (Laufs y Schwens, 2014); por ejemplo, se considera

que, en la PYME son los propietarios-gerentes quienes gestionan y controlan directamente a la empresa (Verhess y Meulenberg, 2004), por lo que las características del propietario influyen en el éxito de la PYME, ya que este tipo de empresas es a menudo considerado como una extensión del emprendedor (Lumpkin y Dess, 1996).

En general, se argumenta que el éxito en los mercados internacionales depende, entre otros aspectos, de las características de los emprendedores (Oviatt y McDougall, 2005) y los procesos cognitivos que ellos adopten para analizar la información (Zahra, Korri, y Yu, 2005; Oviatt y McDougall, 2005), así como de las percepciones que influyen en la internacionalización temprana (Freeman y Cavusgil, 2007; Oviatt y McDougall, 2005). Sin embargo, a pesar de la importancia del emprendedor, como factor clave en la internacionalización de las empresas, aún se sabe poco sobre cómo los gerentes abordan decisiones sobre temas internacionales y de cómo sus percepciones afectan o no en el análisis en de sus decisiones de internacionalización (Maitland y Sammartino, 2015).

Pero, a pesar de que se ha argumentado que el capital humano y el capital social son muy importantes para los países en desarrollo, las investigaciones sobre estos aspectos han estado enfocados para las economías avanzadas (Woolcock 1998), habiéndose descuidado otros contextos de economías menos desarrolladas. En forma específica, a pesar de la importancia del emprendedor en el proceso de internacionalización, un tema importante que resalta la literatura es la falta de estudios más exhaustivos que determinen cómo las diferentes características de los tomadores de decisiones afectan a las decisiones estratégicas internacionales de las PYMEs (Francioni, Musso y Cioppi, 2015).

Por otro lado, se considera que en el mundo global de hoy los modelos tradicionales de la internacionalización, como el modelo de internacionalización gradual de Uppsala,

ya no son capaces de explicar la expansión de las PYMEs en los mercados internacionales (Chetty y Campbell-Hunt, 2004), ya que estos modelos de internacionalización clásicos se basan en suposiciones de racionalidad limitada y no examinan el cómo de los procesos de internacionalización de las empresas, que suponen una complejidad en los aspectos cognitivos (Maitland y Sammartino, 2015).

Es así que, en el debate teórico sobre el emprendimiento se ha planteado la pregunta de por qué unas personas y no otras descubren oportunidades empresariales, determinándose que son varios los factores que influyen en tal propósito, siendo los principales: el estado de alerta empresarial, el conocimiento previo, las redes sociales y diversos factores cognitivos (Ardichvili, Cardozo y Ray, 2003; Krueger, 2003; Ozgen y Baron, 2007). En este sentido, la perspectiva cognitiva se ha convertido en un enfoque importante en el estudio del emprendimiento (Baron, 2004; Grégoire, Corbett y McMullen, 2011) y la importancia de estos factores cognitivos, como determinantes del emprendimiento en general, ha sido abordada en diversas investigaciones (p.e. De Carolis et al., 2006; Ellis, 2000; Keil et al., 2007); determinándose que las variables perceptuales tienen influencia significativa en el comportamiento emprendedor (Arenius y Minniti, 2005; Langowitz y Minniti, 2007).

Pero a pesar de que se resalta la importancia de los aspectos cognitivos de los emprendedores y de que se han incrementado las investigaciones de los últimos años, los procesos cognitivos de los tomadores de decisiones sobre la internacionalización y su evolución en el tiempo siguen aún poco explorados y comprendidos (Hennart y Slangen, 2015; Maitland y Sammartino, 2015); por lo que, cada vez más los investigadores sobre negocios internacionales han resaltado la necesidad de más estudios sobre los estilos de

decisión, los sesgos y procesos cognitivos (p.e. Fayolle y Liñán, 2014; Hutzschenreuter, Pedersen y Volberda, 2007; Williams y Grégoire, 2015).

Además, el estilo cognitivo de los directivos ha sido investigado en estudios generales de gestión empresarial, mientras que en los negocios internacionales es escaso (Hodgkinson y Healey, 2011; Akinci y Sadler-Smith, 2012), por lo que no se conocen bien los procesos cognitivos que sustentan la toma de decisiones emprendedoras sobre la internacionalización temprana y la selección del mercado (Acedo y Jones, 2007; Zahra, Korri y Yu, 2005). Además, en referencia a las PYMEs, la literatura resalta la falta de estudios más exhaustivos que determinen cómo las diferentes características de los tomadores de decisiones afectan a las decisiones estratégicas internacionales (Francioni, Musso y Cioppi, 2015).

Por otro lado, se sabe que existe una asociación entre la innovación y la internacionalización (Andersson y Loof, 2011) y que la innovación induce a las empresas a aumentar sus actividades de exportación (Monreal-Pérez et al., 2012); además, es reconocida la importancia de la relación entre el crecimiento, la innovación y la exportación (Love y Roper, 2015; Higon y Driffield, 2011; Beveren y Vandebussche, 2010); en este sentido, para que las empresas compitan exitosamente en el mercado internacional deben innovar.

Pero, también se sabe que la innovación difiere entre sociedades (Schott y Sedaghat, 2014), es en este contexto que las empresas de economías emergentes se están aventurando cada vez más en incursionar en otros países (Wu, Wang, Hong, Piperopoulos y Zhuo, 2016; Wang, Hong, Kafouros y Wright, 2012); sin embargo, a diferencia de las empresas de los países desarrollados, estas empresas operan en entornos caracterizados por instituciones subdesarrolladas que limitan el desarrollo de capacidades internas para

la innovación (Cuervo-Cazurra, 2008), lo cual afecta el nivel de competitividad de sus productos en el mercado internacional. En consecuencia, se debe profundizar en el conocimiento de esta variable en entornos de países en desarrollo para determinar las estrategias adecuadas que permitan incrementar la innovación, principalmente en las PYMEs, y emprender exitosamente en el mercado internacional.

En referencia a la influencia del contexto sociocultural en los países, algunas corrientes teóricas, como la teoría institucional, consideran que el entorno sociocultural es el que condiciona la decisión de las personas a emprender (Shapero y Sokol, 1982; Busenitz, Gómez y Spencer, 2000; Steyaert y Katz, 2004; Manolova, Eunni y Gyoshev, 2008) y, en ese sentido, algunas culturas favorecen la actividad emprendedora más que otras (Hayton, George y Zahra, 2002). Por ejemplo, Morris, Davis y Allen (1994) y Busenitz, Gómez y Spencer (2000), tomando en cuenta las dimensiones de Hofstede (2001), encuentran que la cultura individualista-colectivista no influye de la misma manera ni con el mismo nivel de intensidad a la actividad emprendedora de los distintos países, sino que la cultura y la actividad emprendedora son moderadas por el nivel de desarrollo de cada país.

En consecuencia, en el fenómeno del emprendimiento internacional las variables de entorno, así como las características propias de las empresas y del emprendedor condicional el nivel de la actividad emprendedora. En este sentido, en América Latina, en general, existen países con un gran porcentaje de emprendedores (más del 80%) pero solo con un limitado nivel de orientación internacional, como son los casos particulares de Colombia, Chile, Ecuador y Perú, entre otros (Kelly, Singer y Herrington, 2016). En consecuencia, en este tipo de países la mayoría de los empresarios no muestran una orientación de venta de sus productos a clientes de otros países (Felzensztein et al., 2015). En función a esto, podemos concluir que cada contexto es distinto, de manera que las

estrategias de emprendimiento y las variables de las definen serán distintas al de otros contextos, como al de los países desarrollados.

Por otro lado, la investigación sobre el rol del emprendimiento en general en el proceso de desarrollo de los países es aún incompleta y merece más atención (Naude, 2010), en particular para las economías en transición y en desarrollo (Acs, Desai, Hessels, 2008). En el campo del emprendimiento internacional, la mayor parte de los estudios se han centrado en países desarrollados (Bruton, et al., 2008; Dess et al., 2011) como los Estados Unidos y de Europa; postergándose a países con economías menos avanzadas (Bruton et al., 2013; Autio y Fu, 2015). Los resultados de estos estudios no podrían ser tomados como referencia para otros contextos, dado que representaría un problema, porque estas experiencias pueden no ser generalizadas (Acs y Szerb, 2007; Naudé, 2011). En consecuencia, la comprensión de este fenómeno es limitada para países no desarrollados o en vías de desarrollo como América Latina, África subsahariana, Europa Oriental, Oriente Medio y Asia meridional (Wales et al., 2011).

En consecuencia, tal como se desprende de la literatura revisada, debido a que el tema del emprendimiento internacional es considerado de vital importancia para los profesionales, empresarios, académicos y los tomadores de decisiones en el plano político, además, existiendo escasez de estudios para el contexto latinoamericano, con el presente trabajo buscamos aportar en el campo de conocimiento del emprendimiento internacional, integrando y contextualizando los conceptos del emprendimiento y la internacionalización, tomando como base el emprendedor individual ligado principalmente a una PYME, bajo distintos enfoques teóricos clásicos y emergentes que pueden ser aplicables a contextos de países en desarrollo.

3. Objetivos

3.1. Objetivo general

La presente tesis doctoral tiene como objetivo general el de contribuir en el campo del conocimiento del emprendimiento internacional para el contexto de países en desarrollo, tomando como base a cuatro países con características similares como son Colombia, Chile, Ecuador y Perú.

En general, buscaremos determinar cómo las variables vinculados al emprendedor, tales como características sociodemográficas, recursos, capacidades y factores perceptuales predicen la probabilidad de emprender internacionalmente, mediante la exportación.

3.2. Objetivos específicos

Para el cumplimiento del objetivo general planteado previamente, efectuaremos tres estudios, para lo cual se tomará en cuenta a emprendedores que fueron considerado en la Encuesta a la Población Adulta (*Adult Population Survey, APS*) del estudio del *Global Entrepreneurship Monitor (GEM)* del año 2013, clasificados dentro del grupo de emprendedores que se encuentran desarrollando una Actividad Emprendedora en Etapas Iniciales (TEA).

Los estudios abordarán temas que, en conjunto, nos permitirán determinar cómo diversas variables propias del emprendedor y la influencia de su entorno contribuyen en predecir la probabilidad de un comportamiento emprendedor orientado al mercado internacional. Los objetivos específicos que buscamos lograr, como resultado los tres estudios, son los siguientes:

- i) El primer estudio permitirá determinar en qué medida los recursos del emprendedor individual, representado por sus capitales humano y social, en forma individual e interactuando entre ellas, pueden predecir el emprendimiento internacional. Para esto se plantean las siguientes dos preguntas:

¿De qué manera el capital humano y el capital social del emprendedor predicen la probabilidad de emprendimiento internacional?

¿En qué sentido el capital social modera la relación entre el capital humano y el emprendimiento internacional?

- ii) En el segundo estudio se busca explicar cómo las variables perceptuales del emprendedor, la autoeficacia, la percepción de oportunidades y el miedo al fracaso, predicen la probabilidad de un emprendimiento internacional, además se evalúa el efecto directo y moderador de la deseabilidad social del emprendimiento. Para esto formulamos las siguientes preguntas:

¿Cómo y en qué medida las características cognitivas del emprendedor, como la autoeficacia, la percepción de oportunidades y el miedo al fracaso, predicen la probabilidad de emprendimiento internacional?

¿En qué medida la deseabilidad social del emprendimiento predice el emprendimiento internacional y cuál es su efecto moderador en la relación entre de los factores cognitivos del emprendedor y el emprendimiento internacional?

- iii) En el tercer estudio buscaremos determinar el efecto conjunto del capital humano y los factores cognitivos del emprendedor en la predicción del emprendimiento internacional, así como el efecto directo y mediador de la innovación en el emprendimiento internacional. Para ello formulamos las siguientes preguntas:

¿Cómo y en qué medida el capital humano, la autoeficacia, la percepción de oportunidades y el miedo al fracaso, predicen la probabilidad de emprendimiento internacional?

¿En qué medida la capacidad de innovación del emprendedor predice el emprendimiento internacional y cuál es el efecto mediador en la relación entre el capital humano, los factores cognitivos y el emprendimiento internacional?

4. Metodología

Para lograr estos objetivos efectuaremos una revisión del estado del arte referido al emprendimiento internacional, centrándonos básicamente en los factores relacionados al emprendedor individual (propietario-gerente) que influye en las decisiones estratégicas en las pequeñas y medianas empresas (PYMEs); abordando la diversidad de factores internos y externos relacionados al emprendimiento e internacionalización, reconociendo que existen diferentes enfoques teóricos que intentan explicar el proceso del emprendimiento internacional (Leonidou y Katsikeas, 1996; Mc Dougall, Shane y Oviatt, 1994; O'Farrell y Wood, 1998).

Entre las teorías y enfoques que nos permitirá sustentar nuestro marco metodológico destacamos: (i) la teoría de recursos y capacidades, cuyo iniciador fue Penrose (1959) y que asume que el desempeño de las empresas se deben más probablemente a la heterogeneidad de las empresas que a la estructura de la industria, (ii) el modelo de internacionalización incremental o por etapas de Uppsala (Johanson y Vahlne, 1977, 1990, 2006; Johanson y Wiedersheim-Paul, 1975), (iv) el enfoque de Orientación Emprendedora Internacional (Knight y Cavusgil, 2004), (v) el enfoque de las empresas que nacen globales, Born Global (Knight y Cavusgil (2005), (vi) Teoría de la

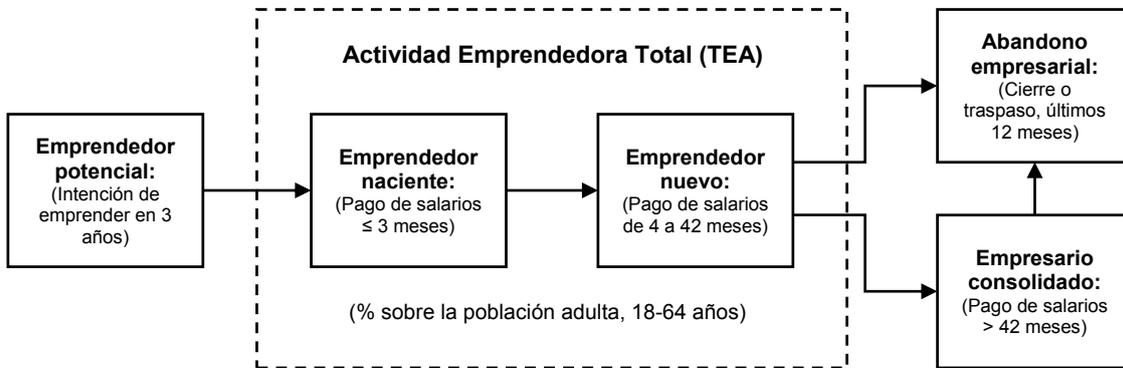
Acción Razonada (Ajzen y Fishbein, 1980; Fishbein y Ajzen, 1975), (vii) Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen, 1991), (viii) teoría de los modelos de comportamientos basados en actitudes (Bagozzi y Warshaw, 1990), entre otros.

Las investigaciones serán de carácter analítico de nivel predictivo, que permitirán determinar la probabilidad de ocurrencia del emprendimiento internacional, centrado en el análisis del comportamiento individual. En todos los casos se utilizarán variables categóricas dicotómicas u ordinales para efectuar regresiones logísticas binarias, para determinar el efecto predictor de las variables exógenas y la probabilidad de ocurrencia de una de las dos categorías de la variable a predecir (endógena).

Para el análisis empírico formularemos diversos modelos, sobre los cuales aplicaremos la regresión logística binaria, teniendo en cuenta las siguiente tres consideraciones: (i) la variable endógena es dicotómica, (ii) las variables exógenas son categóricas, siendo algunas nominales dicotómicas y otras ordinales y (iii) puede medirse en un cierto nivel la probabilidad de ocurrencia del evento estudiado (variable endógena), que en este caso es la probabilidad de ocurrencia del emprendimiento internacional.

Por otro lado, para los análisis empíricos utilizaremos los datos de la Encuesta a la Población Adulta (*Adult Population Survey - APS*) de año 2013 (Amorós y Bosma, 2014), la cual forma parte de los instrumentos de recolección de datos para los reportes anuales del GEM y que, entre otras clasificaciones internas, contiene a parte de la población que corresponde a los emprendedores considerados como Emprendedores de Etapa Inicial (*Total early-stage Entrepreneurial Activity - TEA*), la cual incluye al porcentaje de *emprendedores nacientes* y al porcentaje de *emprendedores nuevos*, tal como se indica en la Figura 1.

Figura 1
El proceso emprendedor - GEM



Adaptado de: GEM 2015, España.

El porcentaje de *emprendedores naciotes* está comprendido por personas que están poniendo en marcha una empresa, en la que ha invertido tiempo y esfuerzo para su creación, pero que no han pagado salarios por más de tres meses. El porcentaje de *emprendedores nuevos* está comprendida por personas que poseen un negocio, que ha pagado salarios por más de 3 meses y no más de 42 meses.

Está demostrada la utilidad del empleo de los datos del GEM para la investigación académica (Sternberg y Wennekers, 2005), el cual permite efectuar los análisis de las intenciones emprendedoras, siendo la TEA uno de los principales indicadores del proyecto GEM, con alta validez y fiabilidad (Reynolds et al., 2005).

En forma específica, los estudios serán hechos para el contexto Latinoamericano, tomando como base cuatro países con características semejantes en aspectos económicos y culturales, como son Colombia, Chile, Ecuador y Perú, donde las unidades de estudio serán los emprendedores que fueron considerado en la Encuesta a la Población Adulta (*Adult Population Survey, APS*) y que fueron clasificados dentro del grupo de

emprendedores que se encuentran desarrollando una Actividad Emprendedora en Etapas Iniciales (TEA).

La selección de estos países se hizo en función a los dos siguientes criterios: (i) según la clasificación adoptada por el World Economic Forum, que considera los estadios de desarrollo económico de cada país como: economías basadas en factores de producción, economías basadas en eficiencia y economías basadas en innovación (Kelley, Singer y Herrington, 2016), los cuatro países seleccionados se encuentran en el estadio de economías basadas en eficiencia y (ii) según las similitudes de nivel de la TEA, los cuatro países se encuentran entre los 10 más emprendedores de un total de 62 países; Chile en la posición 6 (25.9% TEA), Colombia en la posición 8 (22.7% TEA), Ecuador en la posición 2 (33.6% TEA) y Perú en la posición 9 (22.2% TEA) (Kelley, Singer y Herrington, 2016).

En el desarrollo de la presente tesis doctoral, en el capítulo 2 abordaremos aspectos conceptuales generales que soportarán a los capítulos siguientes, posteriormente en los capítulos 3, 4 y 5 desarrollaremos tres estudios independientes, en los cuales también abordaremos aspectos teóricos específicos al tema desarrollado y efectuaremos los análisis empíricos que nos permitan comprobar las hipótesis que se planteen en función a los objetivos específicos de cada estudio. Finalmente, en el capítulo 6 se presentarán las conclusiones generales de la presente tesis doctoral.

5. Contribuciones

Tal como hemos podido determinar previamente, la internacionalización de las empresas de América Latina ha sido poco estudiada, sobre todo desde una perspectiva emprendedora, la cual es muy escasa. La mayor parte de los estudios se han centrado en

países desarrollados como los Estados Unidos (Dess et al., 2011) y de Europa, además, los resultados de estos estudios no podrían ser extrapolados a otros contextos, porque estas experiencias pueden no ser generalizados (Acs y Szerb, 2007; Naudé, 2011).

Ante esta situación, uno de los principales objetivos de esta tesis es la de contribuir con las investigaciones sobre el emprendimiento internacional en países en desarrollo, centrándonos en la modalidad de internacionalización mediante la exportación. En este sentido, diversos estudios han abordado los factores que impulsan las exportaciones de las PYMEs (p.e. Knight y Cavusgil, 2004); sin embargo, también es escasa la investigación sobre el proceso de exportación de las PYMEs de las economías emergentes (Wright, et al., 2005), en particular de América Latina (Rocha, Mello, Pacheco y Farias, 2012; Ciravegna, Lopez y Kundu, 2014).

En consecuencia, otra de las contribuciones del presente estudio es determinar, cómo las decisiones de exportar, como una estrategia particular de la internacionalización, por parte de un emprendedor de países en desarrollo son influenciados por variables referidas al emprendedor y al entorno económico e institucional. Para esto, es preciso resaltar que en la PYME es el propietario-gerente quien gestionan y controla directamente a la empresa (Verhess y Meulenberg, 2004), por lo que las características del propietario influyen en el éxito de la PYME, ya que este tipo de empresas es a menudo considerado como una extensión del emprendedor (Lumpkin y Dess, 1996).

En este sentido, por la importancia del emprendedor en el proceso de internacionalización, se requiere de estudios más exhaustivos que determinen cómo las diferentes características de los tomadores de decisiones afectan a las decisiones estratégicas internacionales de las PYMEs (Francioni, Musso y Cioppi, 2015). En

consecuencia, otro de los aportes del presente estudio es abordar al emprendedor como unidad de análisis, determinando cómo sus características sociodemográficas, sus recursos, capacidades y factores cognitivos influyen en la decisión de emprender internacionalmente.

Por otro lado, se sabe que cada país tiene características particulares en cuanto a sus instituciones, valores culturales y otros aspectos que identifican a cada sociedad y éstos se reflejan en los perfiles de los valores de los individuos que pertenecen a dicha sociedad, quienes a su vez lo incorporan en sus empresas (Peterson y Thomas, 2007). En tal sentido, en la presente tesis también contribuiremos en la caracterización del emprendedor individual de contexto cultural específico de países en desarrollo de América Latina, ya que según la teoría existe una relación entre el comportamiento emprendedor y los aspectos culturales que perfilan el capital social de un individuo, tales como la actitud ante el emprendimiento y el trabajo. Estas variables culturales han sido utilizadas en otros estudios con resultados probados (Turró et al., 2014).

Con la presente tesis, aparte de contribuir al campo académico profundizando sobre las distintas variables, también buscamos contribuir con las políticas de desarrollo económico de los países en desarrollo, dado que se reconoce que las dinámicas de los procesos de emprendimiento empresarial son importantes para las políticas de desarrollo de las economías, porque el éxito de los emprendimientos contribuye en el desarrollo económico, el crecimiento y el logro de una economía próspera (Kirzner, 2009); pero también se reconoce que para elevar el nivel de competitividad y desarrollo en una economía globalizada es necesario que los emprendedores tengan una orientación internacional (Acs y Amorós, 2008). En tal sentido, nuestros resultados también podrán ayudar en las decisiones de los responsables de las políticas quienes tienen que encontrar

los medios para generar y mantener el emprendimiento en los países (Sanyang y Huang, 2010).

También buscamos contribuir en explotar los datos los estudios del consorcio de investigación académica GEM, los cuales constituyen el mayor avance de los estudios de la actividad emprendedora en el mundo; pero que merece ser más explotada para economía en desarrollo. En consecuencia, con nuestros hallazgos contribuiremos con mayores conocimientos sobre el emprendimiento internacional, de manera que éstos sirvan para avanzar en el campo académico y la investigación sobre sobre temas de desarrollo y competitividad basado en el emprendimiento internacional, así mismo en los campos profesional y político para promover la internacionalización de las empresas, basados en la innovación, participación en redes y el capital humano.

6. Estructura de la tesis

La presente tesis doctoral está compuesta por seis capítulos, los cuales abarcan desde los temas generales, como teorías o enfoques comunes que servirán para desarrollar los tres capítulos centrales, hasta los fundamentos teóricos específicos y el análisis empírico que sustenten cada uno de estos temas centrales de la tesis. A continuación, resumimos la estructura general del presente trabajo.

En el primer capítulo hacemos una introducción general sobre los alcances del trabajo, como son la justificación, los objetivos, la metodología y finalmente las contribuciones que esperamos lograr producto de los resultados de las investigaciones a realizar en los capítulos 3, 4 y 5.

En el segundo capítulo revisamos el estado del arte de los temas transversales de la tesis, lo que nos servirá, posteriormente, como sustento general de cada una de las tres investigaciones individuales hechos en los capítulos 3, 4 y 5.

El tercer capítulo desarrollamos el primer estudio central de la tesis, buscando determinar cómo el capital humano y el capital social de un individuo predicen el emprendimiento internacional, analizándose además el efecto moderador del capital social en la relación entre el capital humano y la probabilidad de un emprendimiento internacional.

En el cuarto capítulo también abordamos un estudio con un objetivo específico, el cual se complementa con los estudios de los capítulos 3 y 5. En este estudio buscamos determinar cómo y en qué medida puede predecirse el emprendimiento internacional de un individuo, teniendo en cuenta los factores cognitivos, como la autoeficacia, la percepción de oportunidades, el miedo al fracaso, así como la deseabilidad social del emprendimiento, basado en las normas sociales imperantes en el contexto de países en desarrollo.

El quinto capítulo está orientado a complementar los estudios anteriores, incorporando a la innovación como una variable mediadora en la relación entre el capital humano y los factores cognitivos del emprendedor con el emprendimiento internacional.

Finalmente, en el sexto capítulo se presentarán las conclusiones, donde incluiremos los principales hallazgos, las limitaciones que se encontró en los estudios, así como las recomendaciones para futuras investigaciones.

En la siguiente Figura 2, presentamos la estructura de la presente tesis doctoral:

Figura 2
Estructura de la tesis

Capítulo 1
Introducción

Capítulo 2
El emprendedor y el emprendimiento internacional en países en desarrollo

Capítulo 3
El capital humano y el capital social como predictores del emprendimiento internacional: Efecto moderador del capital social

Capítulo 4
Influencia de los factores perceptuales del emprendedor en el emprendimiento internacional: El rol moderador de la deseabilidad social del emprendimiento

Capítulo 5
El capital humano y factores cognitivos del emprendedor en la predicción del emprendimiento internacional: El rol mediador de la innovación

Capítulo 6
Conclusiones

Capítulo 2: El emprendedor y el emprendimiento internacional en países en desarrollo

1. Introducción

Antes de la década de 1990, se creía que los emprendimientos estaban restringidos principalmente a entornos domésticos. Más recientemente, se ha hecho evidente que los emprendimientos pueden ser internacionalmente activos y exitosos (Presutti et al., 2007; Rialp et al., 2005). Los cambios en la tecnología, en las regulaciones y una creciente convergencia de la industria, ha permitido que se presenten nuevas oportunidades de negocio en mercados internacionales (Zander et al., 2015; Knight y Liesch, 2016). En este sentido, la expansión internacional ofrece a las empresas la oportunidad de un crecimiento significativo (Sousa y Lages, 2011), lo cual, a la vez de ganar más mercado, permite crear valor para la empresa (Hsua, Chenb y Chengc, 2013).

Dada la importancia del tema del emprendimiento y la internacionalización, en los últimos años ha surgido el concepto del Emprendimiento Internacional (*International Entrepreneurship* - IE), que es definido como una conducta que combina la innovación, la proactividad y la asunción de riesgos, cruzando las fronteras nacionales y creando valor en las organizaciones (Oviatt y McDougall, 2005). En este enfoque, tanto la internacionalización como el emprendimiento son vistos dentro del fenómeno de la globalización de las economías, así como del carácter evolutivo de las formas y procedimientos del mercadeo internacional competitivo.

En el enfoque del IE se resalta cómo la internacionalización se convierte en una pasión de nuevos emprendedores, que poseen gran inclinación hacia el aprendizaje, incorporando nuevos aspectos como innovadoras ideas, conceptos, conocimientos y herramientas (Collinson y Houlden, 2005). Entonces el emprendimiento internacional es un campo de investigación en el que confluyen temas del emprendimiento y los negocios internacionales (McDougall-Covin et al., 2014).

Se señala también que los estudios que se efectúan bajo este enfoque, de emprendimiento internacional, abordan tres principales temas de investigación: el emprendedor, el entorno externo empresarial y el proceso emprendedor (Coviello et al., 2011). En referencia al emprendedor, sus características, a nivel individual, han demostrado ser influyentes en gran medida en las intenciones emprendedoras (Rocha et al., 2015). Estas características incluyen las actitudes del emprendedor hacia el emprendimiento, percepciones emprendedoras, capital humano y capital social. En particular, las decisiones de los tomadores de decisiones individuales en las pequeñas y medianas empresas (PYMEs), que influidas por las características e interpretaciones personales, son altamente propensas a afectar en las decisiones estratégicas, incluidas a las relacionadas con la internacionalización (Hsu, Chen, y Cheng, 2013; Nielsen y Nielsen, 2011).

Por otro lado, la investigación empírica llevada a cabo por Dominguez y Mayrhofer (2017), sobre cómo las PYMEs afrontan los retos de la globalización, sugiere que el aumento de la competencia global no impone un único modelo de internacionalización. Es probable que las características económicas, institucionales y culturales del país de origen influyan en la forma en que las empresas internacionalizan sus actividades (Domínguez y Mayrhofer, 2017). En este sentido, diversos estudios dejan concluir que el proceso de internacionalización puede ser rápido y superar algunas etapas tradicionales (Gabrielsson et al., 2008; Cavusgil y Knight, 2015).

Pero, aunque las PYMEs se están involucrando cada vez más en los modos de ingreso de mayor compromiso (Dimitratos et al, 2010; Prashantham, 2011), estas empresas generalmente emplean una estrategia común de internacionalización, mediante un proceso gradual que se inicia con las exportaciones, por implicar menos recursos,

menos riesgo y menos costos (Leonidou, Katsikea y Coudounaris, 2010; Jones, 2001). La exportación sigue siendo el mecanismo más común elegido por las PYMEs para entrar en los mercados internacionales (Morgan, Katskieas y Vrohies, 2012).

En referencia a los recursos que utilizan las PYMEs deciden incursionar en un emprendimiento internacional, la teoría de recursos y capacidades permite explicar cómo la posesión y la adecuada implementación de estrategias y empleo de estos recursos y capacidades pueden permitirles lograr obtener ventajas en los mercados internacionales (Knight, 2001). Pero, aunque las teorías existentes enfatizan la importancia de los recursos de la empresa para la internacionalización, poco se sabe sobre cómo la disponibilidad de recursos regula la expansión internacional de una empresa (George, 2005; Lu y Beamish, 2006).

Por otro lado, se debe resaltar que la mayor parte de los estudios en estos campos se han centrado en países desarrollados (Bruton, et al., 2008; Dess et al., 2011) como los Estados Unidos y de Europa, postergándose a países con economías menos avanzadas (Bruton et al., 2013; Autio y Fu, 2015). Por lo tanto, la comprensión de este fenómeno es limitado para países no desarrollados o en vías de desarrollo como América Latina, África subsahariana, Europa Oriental, Oriente Medio y Asia meridional (Wales et al., 2011).

En general, la investigación sobre el rol del emprendimiento en el proceso de desarrollo es aún incompleta y merece más atención (Naude, 2010), en particular para las economías en transición y en desarrollo (Acs, Desai, Hessels, 2008). Además, en caso de América Latina, en general, se presenta el caso de países con un gran porcentaje de emprendedores (más del 80%) pero solo con un limitado nivel de orientación internacional, como son los casos particulares de Colombia, Chile, Ecuador y Perú (Kelly, Singer y Herrington, 2016). En consecuencia, en este tipo de países la mayoría de los

empresarios no muestran una orientación de expandir sus ventas al mercado internacional (Felzensztein et al., 2015).

Finalmente, en el contexto Latinoamericano, pocos estudios se refieren a la orientación emprendedora internacional, donde la escasa literatura existente suele contener solo trabajos descriptivos y sin mucha base teórica y rigurosidad científica, de ahí que para el análisis del fenómeno del emprendimiento internacional sea pertinente complementarlos con estudios empíricos predictivos y con sustento teórico y metodológico adecuados. En base a esto, en el presente capítulo haremos una revisión de literatura que sirva como sustento teórico general de este trabajo, la cual será complementada con literatura específica en los tres capítulos siguientes y que servirán para proponer un marco teórico para cada investigación y la posterior contrastación empírica de las hipótesis que se planteen.

2. La orientación emprendedora

Por el constante cambio en el entorno de los negocios, las empresas tienden a buscar nuevas oportunidades en el mercado en el que puedan desarrollarse y mantener su ventaja competitiva, superando a sus competidores. En algunos entornos la Orientación Emprendedora (OE) de una empresa le permite lograr un mayor rendimiento y, por lo tanto, tiende a ser más emprendedora con el fin de mejorar su posición en el mercado (Rauch et al., 2009).

Una vasta literatura sobre la OE da evidencia de que las empresas comprometidas con procesos de emprendimiento tienen un mejor rendimiento en comparación con las empresas más conservadoras (Anderson, et al., 2015), por lo que el concepto de OE ha suscitado el interés de muchos investigadores (p.e. Clausen y Korneliussen 2012; Covin

y Wales 2012; Miller, 2011; Saeed et al., 2014). Pero, aunque en las últimas décadas se han realizado muchos estudios empíricos sobre la OE, aún existen vacíos en la investigación que requieren ser atendidos (Miller, 2011).

Es necesario distinguir que el emprendimiento no es sinónimo de orientación emprendedora, tal como Lumpkin y Dess (1996) indican, la orientación emprendedora es el proceso de toma de decisiones y acciones que fomentan el emprendimiento. La orientación emprendedora también es considerada como una postura estratégica, una filosofía organizativa que facilita la toma de decisiones (Covin y Slevin, 1989; Voss, Sirdeshmukh y Voss, 2008). También el concepto de OE explica el modo de pensar de las empresas que participan en la búsqueda de nuevos emprendimientos (Lumpkin y Dess, 2001; Avlonitis y Salavou, 2007).

Pero también se debe reconocer que la orientación emprendedora puede influir de diferentes maneras en los resultados empresariales (Rauch et al., 2009), ya que existen estudios que concuerdan sobre una relación positiva entre la OE y el desempeño empresarial (Rauch et al., 2009), pero también existen estudios que no pudieron comprobar dicha relación (Smart y Conant, 1994; George, Wood y Khan, 2001). En general, los estudios han demostrado que el desarrollo de la OE es beneficioso para el desempeño empresarial (Lumpkin y Dess 2001; Wiklund y Shepherd 2005; Rauch et al., 2009). Por ejemplo, las empresas con orientación emprendedora, innovadoras, que asumen riesgos y que son proactivas, son las que generalmente tienen mejor desempeño que aquellas que no tienen orientación emprendedora (Anderson y Eshima, 2013; Miller, 1983).

Una posible explicación del efecto positivo de la OE sobre el rendimiento de la empresa puede ser atribuido al incremento de los niveles de adquisición de conocimiento

fomentados por la OE (Brettel y Rottenberge, 2013; Kreiser, 2011); aunque, también, debe reconocerse que la influencia de la OE en el desempeño puede variar en función de las normas culturales (Rauch et al., 2009), debido a que las dimensiones de OE pueden variar entre países y culturas (Rauch, Wiklund, Lumpkin y Frese, 2009).

Por otro lado, la mayoría de los estudios relacionados con la OE consideran para su medición la proactividad, la asunción de riesgos y la innovación (Brettel y Rottenberger, 2013; George y Marino, 2011; Hughes y Morgan, 2007; Lumpkin y Dess 1996; Miller y Friesen, 1983; Wiklund y Shepherd, 2005), las cuales son, también, los factores sugeridos por Covin y Slevin (1989). Según Miller (1983), sólo las empresas que poseen un alto nivel en estas tres dimensiones de la orientación emprendedora serían consideradas potencialmente emprendedoras. Por su lado, Lumpkin y Dess (1996) amplían a cinco el número de dimensiones de la orientación emprendedora: la capacidad de innovación, la asunción de riesgos, la proactividad, la agresividad competitiva y la autonomía.

En referencia al emprendimiento y la internacionalización, De Clercq, Sapienza, Crijns (2005) determinaron que la OE se asocia positivamente con la intención de internacionalización, del mismo modo, Liu Li y Xue (2011) dedujeron que la OE está positivamente relacionada con el nivel de internacionalización.

Como se desprende de la literatura, la OE ha sido reconocida como un importante constructo que explica el desempeño de la empresa (Green, Covin y Slevin, 2008; Li, et al., 2009), habiendo sido analizada en diversos estudios teóricos y empíricos, dentro de la literatura del emprendimiento por más de tres décadas (Covin y Wales, 2012).

Pero, aunque la OE ha recibido especial atención en la última década, tal como se indica en los estudios de autores seminales (Covin y Lumpkin, 2011; Wales et al., 2011), diversos estudios indican que el constructo teórico de la OE se encuentra aún en proceso

de formación, en referencia a significados, sus dimensiones, determinantes, variables para su medición y otros (Covin y Lumpkin, 2011; George y Marino, 2011; Corbett, et al., 2013).

3. El emprendimiento internacional

La expansión internacional y la operación en el mercado global ofrecen a las empresas la oportunidad de un crecimiento significativo (Sousa y Lages, 2011), donde, además del crecimiento, permite la creación de valor (Hsua, Chenb y Chengc, 2013). Una nueva entrada al mercado se define comúnmente como una forma de emprendimiento (Lumpkin y Dess, 1996b). Fletcher (2004) y otros autores sugieren que sólo los nuevos emprendimientos que tienen una intensa presencia internacional desde el inicio pueden considerarse verdaderamente emprendedoras, mientras que otros autores consideran a la internacionalización propiamente como un acto emprendedor (Lu y Beamish, 2001).

En los últimos años, el Emprendimiento Internacional (EI) (International Entrepreneurship - EI) ha surgido como una disciplina que aborda los nuevos emprendimientos en mercados internacionales, en especial de aquellos que son internacionales desde su inicio o cerca de él. Es así que la investigación en EI y los Nuevos Emprendimientos Internacionales (NEIs) (International New Ventures - INVs) a sido el resultado de la combinación de temas como el emprendimiento y los Negocios Internacional (NI) (International Business - IB) (Keupp y Gassmann, 2009; McDougall y Oviatt, 2000).

Más específicamente, el EI es un campo de investigación en el que confluyen temas del emprendimiento y los negocios internacionales (McDougall-Covin et al., 2014); además, se ha determinado que los factores que influyen en el comportamiento exportador

de una empresa pueden ser agrupados en dos niveles principales: i) factores externos o exógenos, relacionados con el contexto económico, institucional, nacional e internacional; y ii) factores internos o endógenos, asociados a las características intrínsecas de las empresas (Aaby y Slater, 1989; Cavusgil y Zou, 1994)

Es así que el EI se ha convertido en un campo de investigación importante, como una intersección entre los campos de emprendimiento y el negocio internacional; sin embargo, también se ha visto influido por otras disciplinas no empresariales como la sociología, la geografía económica, la ciencia política, el desarrollo económico y la psicología (McDougall-Covin et al., 2014).

En este enfoque de EI la internacionalización es definida como una acción emprendedora (Ibeh, 2003; Lu y Beamish, 2001; Lumpkin y Dess, 1996), con un alto nivel de riesgo e innovación dentro de un proceso de creación, integración y adaptación de nuevas ideas de negocio en estructuras y redes en un entorno global (Mathews y Zander, 2007). Al considerarse a la internacionalización como un acto emprendedor, eso implica la asunción de riesgos, incluso en mayores niveles que cuando se opera en mercados domésticos (Lu y Beamish, 2001; Leiblein y Reuer, 2004).

También, en el contexto de la internacionalización de las empresas, ha surgido el concepto de la Orientación Emprendedora Internacional (OEI), siendo un campo específico de OE que se centra en los procesos y actividades de internacionalización (Knight y Cavusgil, 2004) y ha sido asociada con la búsqueda de nuevas y diferentes oportunidades en mercados extranjeros (p.e. Autio, Sapienza y Almeyda, 2000; Knight y Cavusgil, 2004).

Por otro lado, el ingreso a mercados del exterior es importante, pero es una difícil y riesgosa decisión para todas las empresas (Eriksson y Chetty, 2003). Los modos de

internacionalización van desde métodos no participativos (exportaciones indirectas, licencia o franquicia) hasta métodos participativos (empresas mixtas -joint ventures-, filiales en propiedad absoluta, inversión extranjera directa) (Pan y Tse, 2000). Cada modo de entrada también requiere los compromisos de diferentes recursos (Vernon, 1983) y ofrece diferencias en el riesgo y en el retorno, con sus ventajas y desventajas (Anderson y Gatignon, 1986). Sin embargo, las empresas están siendo proactivos en sus esfuerzos de internacionalizarse más rápidamente y a una edad más temprana (Sapienza et al., 2006).

Diversos estudios dejan concluir que el proceso de internacionalización puede ser rápido y superar algunas etapas tradicionales (Gabrielsson et al., 2008; Cavusgil y Knight, 2015). Entonces, algunas empresas pueden participar en los mercados internacionales desde el momento de su establecimiento. Esto cuestiona las tradicionales dimensiones del proceso de internacionalización y que, según Presutti et al. (2007) y Rialp et al. (2005), es cuestionable utilizar dicha interpretación original del proceso de internacionalización, en el que la actividad internacional se inicia en forma posterior y progresivamente luego de que la empresa se haya consolidado en el mercado doméstico.

Como resultado del estudio de 179 artículos acerca de las teorías de la internacionalización de la empresa, Gassmann y Keupp (2009) encontraron que la mayoría las empresas se enfocan en modelos incrementales de internacionalización, inversión extranjera, la teoría de redes y la visión basada en recursos. Con mayor frecuencia las empresas deciden incursionar en mercados internacionales mediante la exportación (Golovko y Valentini, 2011), especialmente para las pequeñas empresas (Mittelstaedt, Harben y Ward, 2003).

Sin embargo, muchas investigaciones muestran que no existe ningún acuerdo sobre los constructos y el marco conceptual que se deben utilizar para explicar la internacionalización de la empresa, dado que un marco teórico puede basarse en más de una teoría (Andersen, 1997); además, uno de los desafíos más importantes que enfrentan los estudiosos de la administración es la forma de integrar los métodos y teorías de investigación de lo micro con lo macro (Aguinis, Boyd, Pierce, y Short, 2011). En este sentido, Jones y Coviello (2005) sugieren que la investigación de la internacionalización debería incluir el amplio rango de teorías de internacionalización, tales como modelos de internacionalización incremental y rápida, perspectivas de redes, basada en recursos y el emprendimiento internacional.

3.1. El emprendimiento internacional de las pequeñas y medianas empresas

Una pregunta que ha sido intrigante tanto para los profesionales e investigadores durante mucho tiempo es cómo las PYMEs son capaces de iniciar, mantener y aumentar sus actividades internacionales. Economistas, académicos, profesionales y responsables de las políticas han mostrado interés en PYMEs, considerándolas de vital importancia para las economías y como motor para el crecimiento económico y generación de empleo (Li y Rama, 2015; Love y Roper, 2015).

Se ha determinado que los factores asociados al crecimiento de las pequeñas empresas son diversos y complejos (Love y Roper, 2015; Obeng et al., 2014). Estas empresas presentan algunas desventajas como la incapacidad para producir bajo economías de escala, lo cual les ponen en una situación difícil para competir con empresas de gran escala (Laforet, 2009). En ese sentido, dado que las pequeñas empresas a menudo presentan dificultades para mejorar su rendimiento por sus economías de escala y los

efectos de reputación de grupo, la orientación emprendedora y el capital social son las soluciones alternativas competir por precios (Carney et al., 2011).

Por otro lado, el tema de la OE no es exclusiva solo para grandes empresas, ya que también se ha probado que está positivamente relacionada con las actividades internacionales de las PYMEs, no sólo en el caso de las empresas nacidas globales (Ripollés, Blesa, y Monferrer, 2012), sino también entre las empresas más tradicionales (Hagen et al., 2012; Kalinic y Forza, 2012). El nivel de orientación emprendedora de una empresa se relaciona con su capacidad para competir y desempeñarse con efectividad. Esto es particularmente cierto para las PYMEs, cuya supervivencia depende de su capacidad emprendedora (Real, Roldán y Leal, 2014). En consecuencia, la adopción de una OE estratégica en las PYMEs puede contribuir en la mejora de su rendimiento (Knigh y Cavusgil, 2004), así mismo puede permitirle el logro de sus objetivos explotando nuevas oportunidades (Baker y Sinkula, 2009).

Eggers et al. (2012) determinaron que existe una relación entre la OE y la estrategia comercial, al demostrar que la innovación, como elemento de una emprendedora, es clave para mejorar la estrategia comercial en las pequeñas empresas; del mismo modo, la asunción de riesgos y la agresividad competitiva son factores claves para incrementar el rendimiento de las pequeñas empresas, tal como lo ha sugerido Lechner y Gudmundsson (2012).

Por otro lado, la internacionalización de las PYMEs ha sido estudiada utilizando diferentes modelos basados en teorías provenientes de diferentes campos de la investigación sobre negocios (Hilmerson, 2014). Uno de los temas es sobre el modo de entrada al mercado internacional. Lu y Beamish (2001) encontraron que el modo de entrada al mercado internacional y el rendimiento de las PYMEs están relacionadas de

manera significativa, lo que indica la importancia de la elección correcta del modo de entrada.

Existen estudios que indican que las PYMEs emplean una estrategia común de internacionalización, mediante un proceso gradual que se inicia con las exportaciones, por implicar menos recursos, menos riesgo y menos costos (Leonidou, Katsikea y Coudounaris, 2010; Jones, 2001). Pero, aunque la globalización ha facilitado las exportaciones de las PYMEs, éstas todavía se enfrentan a desafíos por las limitaciones de sus recursos (Wheeler, Ibeh y Dimitratos, 2008; Zou y Stan, 1998).

Sin embargo, esta visión de la internacionalización por etapas es desafiada por los resultados empíricos de algunas PYMEs, los cuales son capaces de internacionalizarse más rápidamente de lo que el modelo por etapas lo predice (Knight 2000; Lu y Beamish, 2001). Una posible explicación se debería a la teoría basada en recursos -RBV-, en la que se identifica al conocimiento tácito como un recurso instrumental importante para identificar oportunidades globales y la capacidad de aprovechar dicho conocimiento (Mitchell, et al., 2000; Peng, 2001). En el ámbito de los negocios internacionales, la teoría de recursos y capacidades permite explicar cómo la posesión y la adecuada implementación de estrategias y empleo de estos recursos y capacidades pueden permitir lograr obtener ventajas para las PYMEs que deciden incursionar en los mercados internacionales (Knight, 2001).

Por otro lado, diversas investigaciones han demostrado que el tipo de gestión de una empresa es el principal elemento que determina el inicio, desarrollo y éxito de las actividades de exportación, con autoridad y decisiones firmes llevadas a cabo por los directores ejecutivos o principales gerentes de la empresa (Herrmann y Datta, 2005; Stoian et al., 2011). En este sentido, la literatura sobre internacionalización muestra que

las visiones estratégicas, la innovación y la proactividad de los gerentes pueden promover procesos de internacionalización, incluso en las PYMEs tradicionales (Fletcher y Harris, 2012; Hagen et al, 2012; Kalinic y Forza, 2012). De hecho, el emprendimiento en las PYMEs depende totalmente de sus altos directivos, quienes deben crear las arquitecturas organizacionales en las que prosperen los emprendimientos (Ireland, Covin y Kuratko, 2009).

Es importante, entonces, el rol que desempeñan los tomadores de decisiones individuales en las PYMEs, que influidos por sus características personales y sus interpretaciones, son altamente propenso a afectar en las decisiones estratégicas, incluidas a las relacionadas con la internacionalización (Hsu, Chen, y Cheng, 2013; Nielsen y Nielsen, 2011). En este sentido, los casos estudiados por Taylor y Jack (2013) apoyan una investigación anterior de Manolova et al. (2002), sobre la influencia de los factores personales del emprendedor en la internacionalización de la empresa. Los factores personales incluyen los atributos o cualidades obtenidos, percepciones del entorno y habilidades de negocios.

3.2. El emprendedor individual: El propietario-gerente

Los estudios sobre gestión estratégica han abordado ampliamente sobre el rol de los directivos, como un equipo, en el desempeño de las empresas (West, 2007; Wei y Wu, 2013). En términos de poder y estructura gerencial, el control en las PYMEs es más centralizado y concentrado en la parte superior de la organización (Davis et al., 2010). En ausencia de sistemas administrativos jerárquicos y niveles de intervención gerencial (Ling, et al., 2008), los altos directivos de las PYMEs están directamente vinculados con la estrategia y operación de la empresa (Cao, et al., 2010).

Una característica particular en las pequeñas empresas es que la propiedad y la gestión suelen estar combinadas (North, Smallbone y Vickers, 2001); donde los propietarios ven al negocio como una extensión de su propia imagen y ego, además muchos de ellos están motivados por el estilo de vida y la independencia, y no necesariamente por el crecimiento. (Fuller-Love, 2006). Las PYMEs, en general, presentan una estructura empresarial centralizada, donde el gerente o director se presenta como el agente de cambio más influyente y que toma las principales decisiones (Thong, 1999); por lo tanto, es importante tener en cuenta el rol de los tomadores de decisiones individuales, quienes influidos por sus características personales y sus interpretaciones, son altamente propensos a afectar en las decisiones estratégicas, incluidas las relacionadas con la internacionalización (Hsu, Chen, y Cheng, 2013; Nielsen y Nielsen, 2011).

En consecuencia, son los propietarios-gerentes de las PYMEs quienes gestionan y controlan directamente a la empresa (Verhess y Meulenberg, 2004). Esto hace que los rasgos y comportamientos del propietario-gerente de una PYME tengan importancia en el crecimiento de la empresa. Es así que en el campo del emprendimiento internacional, algunos estudios enfatizan la relación entre las intenciones del tomador de decisiones y los pasos hacia la internacionalización de las PYMEs (Jaffe y Pasternak, 1994; Oviatt y McDougall, 2005a).

Por otro lado, según Serra et al. (2012), las empresas que deciden exportar deben tener dos características especiales referidas (i) a la empresa, que involucra el tamaño de la empresa, la ventaja competitiva y la orientación tecnológica, y (ii) al tomador de decisiones, que pueden ser *objetivas* como la edad, la educación y el número de idiomas hablados, y *subjetivas* como la propensión a asumir riesgos, la percepción de los costos, los beneficios de exportación y el compromiso con la exportación.

Las características a nivel individual del emprendedor han demostrado ser influyentes en gran medida en las intenciones emprendedoras (Rocha et al., 2015). Estas características incluyen las actitudes del emprendedor hacia el emprendimiento, percepciones emprendedoras, capital humano y capital social. Pero, Wei y Wu (2013) sostienen que las características demográficas no han sido las adecuadas para comprender el aspecto cognitivo y las perspectivas de los directivos; en tal sentido, las investigaciones sobre el emprendimiento han dado bastante énfasis sobre la perspectiva cognitiva para explicar diversos fenómenos del emprendimiento (Grégoire, Corbett y McMullen, 2011).

Finalmente, a pesar de que se ha avanzado en el conocimiento del comportamiento de los gerentes, Hutzschenreuter, Pedersen, y Volverda (2007) sugieren que la investigación sobre negocios internacionales debe prestar mayor atención a los factores que afectan a la intención estratégica o intencionalidad gerencial para la internacionalización.

3.3. El emprendimiento internacional en países en desarrollo

La internacionalización podría ser un factor clave para la competitividad y el desarrollo de muchos mercados pequeños y restringidos, así como para las grandes economías de América Latina (Acs y Amorós, 2008); sin embargo, competir en el extranjero implica desafíos para las empresas latinoamericanas, que en gran mayoría son pequeñas, con poca capacidad para aprovechar economías de escala y limitada cantidad de recursos disponibles para la expansión, limitado acceso al talento de clase mundial y capacidad de aprovechar sus marcas en los mercados globales (Carneiro y Brenes, 2014).

Por otro lado, la PYME ha llegado a convertirse en un actor cada vez más importante en el desarrollo económico y aporta con una proporción importante en la

economía nacional de todos los países del mundo (Karpak y Topcu, 2010; Soininen et al., 2012), en forma particular la PYME de los países en desarrollo (Ayyagari et al., 2007; Matthews, 2007). En este sentido, en algunas economías emergentes, como en el caso de Latinoamérica, existe una tendencia a incentivar la apertura de los mercados y a promover la internacionalización de las PYMEs (Felzensztein et al., 2014); sin embargo, la mayoría de los empresarios de esta región no muestra una orientación de sus ventas a mercados internacionales (Felzensztein et al., 2015).

Pero, es ampliamente reconocido que la mayoría de las empresas en América Latina son micro y pequeñas empresas (Lora y Castellani, 2014), con expectativas de menor crecimiento y, por tanto, con poco impacto a nivel macro (Kelley, Bosma y Amorós 2010). Por ejemplo, estudios de internacionalización de empresas en países en desarrollo, como las estadísticas del estudio del GEM del año 2015-2016, indican que existen países con un gran porcentaje de emprendedores (más del 80%) pero solo con un limitado nivel con orientación internacional, como son los casos de Colombia, Chile, Ecuador y Perú (Kelly, Singer y Herrington, 2016).

En general, en Latinoamérica podemos ver dos tipos de economía, en función del tamaño de su mercado interno, por un lado, los países con mercados internos grandes como Brasil y México, mientras que por otro lado están países con mercados internos pequeños como Colombia y Chile, donde estos últimos orientan sus productos a la exportación (Amorós y Bosma, 2014).

Por otro lado, dadas las diferencias entre las características de las PYMEs de países desarrollados y en desarrollo, especialmente relacionado con el nivel de recursos tangibles (Ghauri, Lutz y Tesfom, 2003), se puede argumentar que las capacidades organizacionales se constituyen en factores significativos para mejorar el rendimiento de

las exportaciones de las PYMEs en los países en desarrollo. Del mismo modo, las redes internacionales y la orientación emprendedora pueden actuar como soporte decisivo para la internacionalización de las PYMEs en América Latina (Felzensztein et al., 2015). En el caso particular de las PYMEs de Latinoamérica, se reconoce que las redes internacionales y la orientación emprendedora actúan como soporte decisivo para la internacionalización (Felzensztein et al., 2015).

Sin embargo, las sociedades latinoamericanas tienden a ser muy fragmentadas, con una cultura que no facilita la formación de redes (capital social), en número y calidad, lo que impone restricciones al acceso a redes de negocios y recursos (Lora y Castellani, 2014). Además, los factores culturales, sociales y otros estructurales de los países latinoamericanos no favorecen el emprendimiento dinámico que contribuye al crecimiento económico, la diversificación de la industria o la movilidad de los ingresos (Lora y Castellani, 2014).

En líneas generales, las empresas de América Latina han sido poco estudiadas en su internacionalización, sobre todo desde una perspectiva emprendedora, la cual es muy escasa. La mayor parte de los estudios se han centrado en países desarrollados como los Estados Unidos (Dess et al., 2011) y de Europa; por lo tanto, la comprensión de este fenómeno es limitado para países no desarrollados o en vías de desarrollo como América Latina, África subsahariana, Europa Oriental, Oriente Medio y Asia meridional (Acs, Desai, Hessels, 2008; Wales et al., 2011).

En el caso específico de las exportaciones, diversos estudios han abordado los factores que impulsan las exportaciones de las PYMEs (p.e. Knight y Cavusgil, 2004); sin embargo, es escasa la investigación sobre el proceso de exportación de las PYMEs de las economías emergentes (Wright, et al., 2005), en particular de América Latina (Rocha,

Mello, Pacheco y Farias, 2012; Ciravegna, Lopez y Kundu, 2014). Esto ha motivado que algunas investigaciones, ya sea en forma explícita o implícita (p.e. Karnani, 2007; Tracey y Phillips, 2011) aborden el tema de internacionalización y de la importancia del rol de las PYMEs en los países o economías en desarrollo.

4. Los recursos y capacidades en el emprendimiento internacional

Tradicionalmente, la literatura se ha centrado en dos alternativas que tratan de entender las fuentes de ventaja competitiva y el desempeño diferencial entre las empresas. La competitividad de las empresas debe ser descrita a través de factores tanto internos como externos y que ayuden a la empresa a más competitivos (Amorós, Etchebarne, Torres y Felzensztein, 2016).

Lo anterior, también, puede aplicarse a los factores que determinan el comportamiento exportador, el cual puede ser explicado por teorías como la de organización industrial (factores exógenos) y de recursos y capacidades (factores endógenos) (Zou y Stan, 1998). La primera, conocida como la Visión Basada en la Industria, sostiene que los éxitos de las empresas dependen de su capacidad para entender las condiciones estructurales del sector y hacer frente a la dinámica de la competencia dentro de ella (como el poder de negociación y las barreras de entrada) y colocarse en la posición más ventajosa en dicho entorno (Porter, 1980, 1985). Esta visión considera a la industria como la unidad fundamental de análisis para el diseño de la estrategia competitiva de la empresa.

La segunda, conocida como la Visión Basada en Recursos (*Resource Based View - RBV*), cuyo iniciador fue Penrose (1959), asume que las diferencias de ganancia entre las empresas se deben más probablemente a la heterogeneidad de las empresas que a la

estructura de la industria. La RBV reafirma la visión de las empresas como conjunto de recursos (Penrose, 1959; Wernerfelt, 1984; Barney, 1986; 1991; Barney et al., 2011.) que son valiosos, raros, inimitables y no sustituibles, y que proporcionan una base para la ventaja competitiva (Amit y Schoemaker, 1993; Barney, 1991; Grant, 1991, 1996; Peteraf, 1993).

La RBV considera que la fuente de la ventaja competitiva de una empresa, en referencia a sus competidores, son sus recursos críticos y capacidades (Penrose, 1959; Wernerfelt, 1984; Barney, 1991; Peteraf, 1993). Un recurso, en un sentido amplio, se considera tanto a los activos, que pueden ser tangibles como intangibles, como a las capacidades, tal como es considerado en diversas investigaciones (p.e. Fahy y Smithee, 1999; Carmeli, 2001; Hooley et al., 2005; Fahy et al., 2006).

Una clasificación general de los recursos, se puede citar a Grant (1996), quien clasifica los recursos de una firma en tres grandes tipos: a) tangibles; b) intangibles, y c) humanos. Entre los tangibles se encuentran el equipamiento físico y las finanzas empresariales, mientras que en los intangibles se hace mención a la reputación y a la estructura organizacional, y finalmente entre los recursos humanos se tiene a la educación y entrenamiento de los gerentes o propietarios.

Para Amit y Schoemaker (1993) las capacidades están relacionadas con la habilidad de utilizar recursos a través de los procesos organizativos de la empresa, para el logro de un fin específico. Aldrich y Martínez (2001) señalan que el capital humano, el capital financiero y el capital social, son los tres recursos esenciales para el éxito de nuevos emprendimientos. La teoría de recursos y capacidades (Barney, 1991) ha ayudado al estudio y definición de los recursos que pueden influir en el emprendimiento (Amorós, Etchebarne, Torres y Felzensztein, 2016).

Por otro lado, en referencia a los emprendedores, una de las características que distingue al emprendedor es que está más alerta que otros para encontrar y explotar nuevas oportunidades (Low y McMillan, 1998; Shane y Venkataraman, 2000). Pero para convertir una oportunidad en un emprendimiento real se requiere recursos y el éxito o fracaso de un nuevo emprendimiento dependerá del perfil de estos recursos (Greene y Brown, 1997), entonces para aprovechar las oportunidades del mercado es necesario que el emprendedor tenga la intención y a la vez las capacidades adecuadas para explotarla. (Fayolle y Liñán, 2014). Entre los factores relacionados con la identificación de oportunidades están, por ejemplo, el conocimiento previo (Shane, 2000) y las redes sociales (Rong et al, 2011).

La literatura del emprendimiento internacional ha puesto mucho énfasis en la naturaleza del capital humano requerido por los emprendedores para entrar y lograr el éxito en los mercados internacionales (Westhead et al., 2001; Wright et al., 2007). Por ejemplo, existen estudios que enfatizan las imperfecciones del mercado de capital y sugieren que los fundadores de empresas con mayor capital humano tienen acceso a mayores recursos financieros y por lo tanto son capaces de relajar las restricciones financieras que pueden obstaculizar el crecimiento de las empresas (Colombo y Grilli, 2005). Por otro lado, el conocimiento general, como una dimensión del capital humano, alcanzado a través de la educación permite la amalgamación de nuevas ideas, generando oportunidades superiores para para las personas (Gimeno et al., 1997), en consecuencia, existe una correlación positiva entre los años de educación y la capacidad de detección de oportunidades (Davidsson y Honig, 2003).

Por otro lado, además del capital humano del emprendedor, se sugiere que el capital social también influye en el proceso de internacionalización de una empresa (Chetty y

Agndal, 2007). Mientras que el capital humano se refiere a las capacidades y habilidades personales, el capital social se crea a través de las interacciones entre las personas y que facilitan ciertos tipos de acciones (Coleman, 1988).

Las investigaciones reconocen cada vez más la importancia del capital social de los emprendedores (Yli-Renkoet y Autio, 2001). Stuart y Sorenson (2007) destacan el papel de las redes sociales, indicando que permiten obtener acceso a capital financiero, contratar mano de obra calificada y a acceder al conocimiento tácito. Las relaciones sociales facilitan a las empresas a identificar oportunidades e incrementar su conocimiento (Sharma y Blomstermo, 2003), lo cual puede influir favorablemente en su proceso de internacionalización (Freeman, Edwards y Schroder, 2006; Ghauri et al., 2008). Por ejemplo, las redes contribuyen al éxito de Born Globals (BGs), reconociendo y construyendo conocimientos de los nuevos mercados internacionales (Chetty y Holm, 2000). Pero, aunque ambos capitales son importantes, recientemente ha surgido evidencias que sugieren que las personas pueden buscar a veces sustituir o complementar algunas formas de capital humano y capital social (Klyver y Schenkel, 2014).

En cuanto al capital financiero, si bien es un factor que puede explicar las decisiones de emprender y el posterior éxito de la empresa, la literatura sobre emprendimiento en entornos desarrollados parece indicar que el capital financiero no se correlaciona con el inicio de un emprendimiento (Kim et al., 2006). En un estudio de cerca de 800 emprendimientos nacies en los Estados Unidos, Kim et al. (2006) determinaron que relación entre el capital financiero y la decisión de emprender un negocio es bajo (Kim et al., 2006).

Por otro lado, la investigación tradicional en negocios internacionales sugiere que las empresas en proceso de internacionalización poseen ciertas ventajas propias, tales

como el tamaño, tecnología superior, productos únicos, o conocimientos especiales de gestión/comercialización (Chen y Chen, 1998); pero la internacionalización, según Eckhardt y Shane (2003), implica también los esfuerzos para obtener recursos. Autio (2005) argumenta que la contribución más importante en el estudio sobre nuevos emprendimientos de Oviatt y McDougall (1994) es que extiende la investigación de las teorías de economía y negocios internacionales hacia la gestión estratégica basada en recursos y al campo de la investigación de emprendimiento internacional.

La importancia de las capacidades y recursos para la estrategia de internacionalización ha sido ampliamente reconocida (Fernández y Nieto 2005; Hitt, Hoskisson y Kim 1997). Jones y Coviello (2005) consideran al emprendimiento y a la internacionalización como procesos de comportamiento en el que las características de los emprendedores y los recursos tienen un papel decisivo en la creación de valor para el negocio; en consecuencia, los recursos y capacidades de la empresa condicionan el diseño de su estrategia competitiva en los mercados exteriores, lo cual influye de forma directa en los resultados de la exportación (Morgan, Kaleka y Katsikeas, 2004).

Knudsen y Madsen (2002) indican, también, que la capacidad de una empresa para competir con éxito en los mercados internacionales depende de su habilidad para configurar sus recursos de manera que le permita crear competencias globales. Este planteamiento, derivado de la perspectiva de recursos y capacidades, se relaciona fácilmente con el tradicional planteamiento de la Escuela de Uppsala (Johanson y Vahlne, 1977; Johanson y Wiedersheim-Paul, 1975).

Por otro lado, en la visión de la internacionalización, como un proceso secuencial o por etapas (Johanson y Vahlne, 1977), se considera a la experiencia de la empresa en mercados internacionales como un factor crucial para lograr una expansión internacional,

enfaticando la construcción gradual de la experiencia de la empresa; sin embargo, esta visión es desafiada por los resultados empíricos de algunas PYMEs, las cuales son capaces de internacionalizarse más rápidamente de lo que el modelo por etapas lo predice (Knight 2000; Lu y Beamish, 2001).

Una posible explicación se debería a la teoría basada en recursos, en la que se identifica al conocimiento tácito como un recurso instrumental importante para identificar oportunidades globales y la capacidad de aprovechar dicho conocimiento (Mitchell, et al., 2000; Peng, 2001). En este contexto, investigaciones sobre el tema del emprendimiento han enfatizado en la superioridad de la dotación de recursos intangibles o tácito sobre dotación de recursos tangibles (Alvarez y Busenitz, 2001).

En una revisión de los estudios que abordan la RBV y los negocios internacionales, Peng (2001) concluyó que las PYMEs o empresas start-up no son capaces de competir con grandes empresas multinacionales sobre la base de recursos tangibles; por el contrario, deben centrarse en recursos intangibles, es decir, en la capacidad de hacer más con menos. En este sentido surge la visión basada en el conocimiento, que se desprende de la RBV, la cual se enfoca en los recursos intangibles, más que en los recursos tangibles (Keupp y Gassmann, 2009).

Pero también se reconoce a la RBV como una teoría que es capaz de responder a las preguntas claves sobre cómo las PYMEs pueden acelerar con éxito su internacionalización sin pasar por las distintas etapas, según lo sugerido por los modelos secuenciales o por etapas (Peng, 2001). En consecuencia, en el campo de los negocios internacionales, la teoría de recursos y capacidades ayuda a explicar cómo la posesión de capacidades de gestión y otros factores que permitan adoptar adecuadas estrategias

pueden ser ventajas importantes para las PYMEs que deciden entrar en los mercados internacionales (Knight, 2001).

Por otro lado, para ser y actuar emprendedoramente se requiere de gran cantidad de recursos (Su, Xie y Li, 2011; Tang, Tang y Marino, 2008; Zahra, 1991) que la mayoría de las PYMEs no pueden poseer por sus limitaciones (Freeman, Carroll y Hannan, 1983). Haciendo una comparación con las grandes empresas multinacionales, las PYMEs se consideran, por lo general, como limitados en sus recursos y que carecen de poder de mercado, de conocimiento y de recursos para operar de forma viable en los mercados internacionales (Coviello y McAuley, 1999; Fujita, 1995; Hollenstein, 2005).

En consecuencia, debido a esta menor dotación de recursos, las pequeñas empresas suelen internacionalizarse mediante la exportación (Hollensen, 2011); sin embargo, aunque la globalización ha facilitado las exportaciones de las PYMEs, aún éstas se enfrentan a desafíos por las limitaciones de sus recursos (Wheeler, Ibeh y Dimitratos, 2008; Zou y Stan, 1998).

También es importante tener en cuenta el rol que desempeñan los tomadores de decisiones individuales en las PYMEs, que influidos por sus características personales y sus interpretaciones, son altamente propenso a afectar en las decisiones estratégicas, incluidas a las relacionadas con la internacionalización (Hsu, Chen, y Cheng, 2013; Nielsen y Nielsen, 2011); en tal sentido, los recursos y capacidades emprendedores influyen en gran medida en la capacidad de entrar en la actividad exportadora (Westhead et al., 2001).

5. El emprendimiento internacional y el *Global Entrepreneurship Monitor*

Antes de la década de 1990, se creía que los emprendimientos estaban restringido principalmente en entornos a nivel nacional, además no existía base de datos uniformes a nivel internacional, lo que causaba vacíos en la investigación empírica del emprendimiento (Sternberg y Wennekers, 2005).

Uno de los esfuerzos más importantes a nivel mundial de los últimos 15 años de investigación sobre el emprendimiento, su contexto y sus efectos, es el modelo del *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM). El GEM utiliza un método estandarizado y validado en todo el mundo (Reynolds et al., 2005) y se constituye en un esfuerzo multinacional a largo plazo que permite contar con una base de datos para estudiar la compleja relación entre el emprendimiento y crecimiento económico (Reynolds, Hay y Camp, 1999). Los resultados generados con los datos del GEM han sido publicados en una serie de informes a nivel global, nacional y en tópicos especiales. Estos informes han contribuido en la comprensión de la naturaleza y el alcance de las actividades emprendedoras en el mundo (Davidsson, 2005).

El GEM busca contribuir al mayor entendimiento de las relaciones entre la actividad emprendedora y el desarrollo económico de los países que intervienen en el proyecto. En forma específica, el GEM busca lograr los siguientes tres objetivos: (i) medir las diferencias en actitudes, actividades y aspiraciones emprendedoras, (ii) identificar los factores determinantes y nivel de la actividad emprendedora y (iii) determinar implicaciones políticas para fomentar el emprendimiento.

En forma específica, el GEM permite caracterizar la actividad emprendedora desde tres dimensiones del perfil emprendedor individual: las actitudes, la actividad y las aspiraciones. (i) Las actitudes están referidas a la percepción de oportunidades y

capacidades para emprender, el miedo al fracaso a la actividad emprendedora y el reconocimiento del estatus de la actividad empresarial. (ii) La actividad emprendedora está referida al involucramiento de los emprendedores en las diferentes fases del proceso emprendedor (inicial, estabilidad y cierre), considerando también la motivación del emprendimiento, por necesidad u oportunidad. (iii) Las aspiraciones emprendedoras evalúan la expectativa de crecimiento, la innovación, la orientación internacional y la creación de valor social. (Singer, Amorós y Moska, 2015).

Por otro lado, dado que el GEM es un programa que en el ámbito de la investigación y en forma sistemática investiga la prevalencia, los determinantes y las consecuencias de la actividad emprendedora a nivel internacional, los cuestionarios y los ítems individuales son estructurados de una manera que permita su aplicación en un amplio espectro de países y culturas (Reynolds et al. 2005); para esto el GEM emplea un enfoque socioeconómico en su investigación (Xavier et al. 2013; Amorós y Bosma 2014). En este sentido, la información proporcionada por GEM es, también, de gran interés para analizar los resultados de la internacionalización de las PYMES en los países latinoamericanos (Amorós, Etchebarne, Torres y Felzensztein, 2016).

Para asegurar la comparabilidad internacional, el GEM recopila datos empíricos primarios de forma estandarizada, utilizando tres principales fuentes de recopilación: (i) la encuesta a la población adulta (APS, siglas en inglés) proporciona datos estandarizados sobre actividades emprendedoras y las actitudes dentro de cada país, (ii) la encuesta nacional de expertos (NES, siglas en inglés), que investiga el marco nacional de las condiciones para el emprendimiento por medio de cuestionarios estandarizados y (iii) las entrevistas cualitativas cara a cara (entrevistas a expertos nacionales), llevada a cabo para

profundizar en la comprensión de las fortalezas, debilidades y principales temas sobre el emprendimiento en cada país.

Dentro de estas fuentes, la APS es la base de datos más importante y más ampliamente utilizada. Por lo tanto, en el presente trabajo los tres trabajos individuales estarán basados en esta fuente. La APS busca ser una encuesta representativa de la población y, por lo tanto, generalmente se efectúa mediante una encuesta telefónica o cara a cara.

Finalmente, el GEM, al ser proyecto a nivel internacional, tiene como objetivo recopilar datos representativos en los diversos países involucrados en la investigación. Para esto ha definido un cuestionario con opciones de respuesta relativamente cortos y evitando de este modo que se pueda inducir a errores o sesgos culturales, siendo esto una de las principales razones para el uso, principalmente, de preguntas de respuestas binarias (sí/no).

Capítulo 3: El capital humano y el capital social del individuo como predictores del emprendimiento internacional: Efecto moderador del capital social

1. Introducción:

Diversos estudios sobre el emprendimiento internacional han abordado tres principales temas de investigación: el emprendedor, el entorno externo empresarial y el proceso emprendedor (Coviello et al., 2011). Otros estudios sugieren que una exitosa internacionalización requiere de una eficaz y eficiente adquisición y gestión de recursos y capacidades (Armario et al., 2008; Burpitt y Rondinelli, 2000); en este sentido, se consideran como recursos esenciales para el éxito de emprendedores nacies a los capitales humano, social y financiero (Aldrich y Martínez, 2001).

Otros estudios incluyen a las características demográficas como potenciales variables que explican las decisiones respecto a emprendimientos internacionales, ocupando un lugar destacado en la investigación del comercio internacional (Manolova et al., 2002). En este contexto, la edad y el género han sido dos variables más abordadas en los estudios empíricos sobre los determinantes de la decisión individual de convertirse en un emprendedor (Bergmann, 2011; Brixly et al., 2012).

En esta línea, en referencia al emprendedor, sus características a nivel individual han demostrado ser bastante influyentes en las intenciones emprendedoras (Rocha et al., 2015); en especial en las pequeñas y medianas empresas (PYMEs), las cuales son asociadas a menudo a un empresario individual y a su comportamiento (Baker y Nelson, 2005; Wiklund y Shepherd, 2003). En la PYME, son los propietarios-gerentes quienes gestionan y controlan directamente a la empresa (Verhess y Meulenbergh, 2004), por lo que las características del propietario influyen en el éxito la PYME, ya que este tipo de empresas es a menudo considerado como una extensión del emprendedor (Lumpkin y Dess, 1996).

En relación al capital humano y al capital social, se considera que estas tienen impacto en el desempeño de los emprendedores, constituyéndose en elementos fundamentales para el éxito del emprendimiento y la gestión (Santarelli y Tran, 2013, Sapienza et al., 2006); además son factores de ventaja competitiva que permiten la internacionalización de los nuevos emprendimientos (Presutti et al., 2007; Sapienza et al., 2006; Yu et al., 2011).

Por otro lado, a pesar de la importancia del emprendedor en el proceso de internacionalización, un tema importante que resalta la literatura es la falta de estudios más exhaustivos que determinen cómo las diferentes características de los tomadores de decisiones afectan a las decisiones estratégicas internacionales de las PYMEs (Francioni, Musso y Cioppi, 2015). Además, a pesar de que se ha argumentado que el capital humano y el capital social son muy importantes para los países en desarrollo, las investigaciones sobre estos aspectos han estado enfocados para las economías avanzadas (Woolcock 1998).

En este mismo sentido, los estudios que proporcionan soporte empírico para confirmar el efecto positivo del capital humano en la internacionalización de las PYMEs han sido efectuados principalmente para países desarrollados (Ruzzier et al., 2007). En consecuencia, son escasos los estudios que abordan la relación de causalidad directa entre el capital humano y la internacionalización de una empresa (Javalgi y Todd, 2011), así como del efecto del capital humano en el desempeño exportador (Sousa et al., 2010), particularmente en el contexto de las pequeñas empresas (Robson et al., 2012), lo cual se hace más evidente para las PYMEs de economías emergentes (Javalgi y Todd, 2011).

Por otro lado, las redes (capital social) pueden ayudar en los países en desarrollo para enfrentar los problemas de comercialización y exportación (Ghauri, Lutz, y Tesfom, 2003); además, las redes internacionales, conjuntamente con una orientación emprendedora, pueden actuar como soporte decisivo para la internacionalización de las PYMEs en América Latina (Felzensztein et al., 2015); sin embargo, las sociedades latinoamericanas tienden a ser muy fragmentadas, con diversas culturas que no facilitan la formación de redes, en número y calidad, lo que les impone restricciones al acceso a redes de negocios y recursos (Lora y Castellani, 2014).

En referencia al proceso de internacionalización de las PYMEs en países en desarrollo, aunque diversos estudios han abordado los factores que impulsan las exportaciones de las PYMEs (p.e. Giovannetti, Ricchiuti y Velucchi, 2013; Knight y Cavusgil, 2004), es escasa la investigación sobre el proceso de exportación de las PYMEs de las economías emergentes (Wright, et al., 2005), en particular de América Latina (Ciravegna, Lopez y Kundu, 2014; Rocha, Mello, Pacheco y Farias, 2012).

Pero también, debido al incremento de la internacionalización de empresas a una temprana edad, el número de estudios sobre internacionalización de PYMEs se ha incrementado (Autio, Sapienza y Almeida, 2000; Castellani y Pieri, 2013; Jones y Coviello, 2005; Keupp y Gassmann, 2009; Zahra, 2005). Sin embargo, la mayor parte de los estudios se han centrado en países desarrollados (Bruton, et al., 2008; Dess et al., 2011) como los Estados Unidos y de Europa; postergándose a países con economías menos avanzadas (Bruton et al., 2013; Autio y Fu, 2015). Estos resultados no podrían ser tomados como referencia para otros contextos, dado que representaría un problema, porque estas experiencias pueden no ser generalizados (Acs y Szerb, 2007; Naudé, 2011). En forma específica, algunos estudiosos sugieren que no es conveniente extrapolar los

resultados de los países desarrollados hacia países en desarrollo (De Vita et al., 2014). En consecuencia, la comprensión de este fenómeno es limitado para países no desarrollados o en vías de desarrollo como América Latina, África subsahariana, Europa Oriental, Oriente Medio y Asia meridional (Wales et al., 2011).

De acuerdo a lo expuesto previamente, y teniendo en cuenta que el rol del propietario/gerente es clave y tiene una influencia importante en la internacionalización (Coviello y McAuley, 1999), en el presente estudio se busca determinar cómo las características personales y los recursos del emprendedor individual influyen en la predicción de la probabilidad de un emprendimiento internacional; para lo cual propondremos un modelo que mejor se ajuste a los datos de la Encuesta de Población Adulta (*Adult Population Survey - APS*) del *Global Entrepreneurship Monitor (GEM)* del año 2013 de cuatro países latinoamericanos de similares características: Colombia, Chile, Ecuador y Perú, de manera que nos permita predecir la probabilidad de que un emprendedor incursione en mercados internacionales. La muestra incluye a los emprendedores considerados como Emprendedores de Etapa Inicial (*Total early-stage Entrepreneurial Activity - TEA*), la cual corresponde a una clasificación hecha por el GEM.

Para esto se plantean las siguientes preguntas que guiarán el presente estudio:

- *¿En qué medida el capital humano puede predecir la probabilidad de un emprendimiento internacional?*
- *¿En qué medida el capital social puede predecir la probabilidad de un emprendimiento internacional?*
- *¿En qué medida el capital social puede moderar el efecto del capital humano en la predicción de probabilidad de un emprendimiento internacional?*

El procedimiento para llevar a cabo el estudio se resume como sigue: Primero analizaremos la literatura relevante sobre las variables consideradas en esta investigación, tales como el capital humano, el capital social, así como el efecto combinado o interacción entre ambos tipos de capital y su efecto en la orientación emprendedora internacional. También, como variables de control, incluiremos las principales características sociodemográficas del emprendedor individual, tales como la edad, el género y los ingresos, dando énfasis en su influencia en la orientación emprendedora y la internacionalización.

En segundo lugar, durante la revisión de literatura se identificarán las posibles brechas existentes sobre el tema investigado, para el contexto que hemos definido, formulando las correspondientes hipótesis que serán contrastadas posteriormente, en función a las relaciones entre variables planteadas en el modelo conceptual.

En tercer lugar, describimos nuestra metodología de investigación, consistente con la estructura del cuestionario APS del informe global del GEM del año 2013. Posteriormente presentamos los resultados y una discusión sobre los mismos, para finalmente hacer algunas conclusiones y recomendaciones.

2. Marco teórico e hipótesis

Diversos estudios empíricos han encontrado una relación significativa entre la internacionalización de empresas y las diversas características del emprendedor tales como la edad, el género, nivel de educación, la experiencia profesional, la experiencia en el mercado internacional (p.e. el tiempo vivido en el extranjero, estudiando, trabajando o de viaje) y los vínculos sociales (p.e. Axinn, 1988; Ellis, 2000; Leonidou et al, 1998; Orser, Spence, Riding y Carrington, 2010, entre otros).

En este contexto, se ha determinado que los recursos y capacidades emprendedores influyen en gran medida en la capacidad de iniciar una actividad exportadora (Westhead et al., 2001); en particular en las pequeñas empresas que, debido a su menor dotación de recursos, suelen internacionalizarse mediante la exportación (Hollensen, 2011). Esto es particularmente cierto cuando se trata de empresas que proceden de países en desarrollo, donde, relativamente, son pocos los emprendedores que poseen experiencia internacional (Leonidou, 2000).

Se considera que el capital humano y el capital social, como recursos importantes, tienen impacto en el desempeño de los emprendedores, constituyéndose factores fundamentales para el éxito del emprendimiento y la gestión (Santarelli y Tran, 2013, Sapienza et al., 2006); además son fuentes de ventaja competitiva que permiten la internacionalización de los nuevos emprendimientos (Presutti et al., 2007; Sapienza et al., 2006; Yu et al., 2011). Mientras que el capital humano se refiere a las capacidades y habilidades personales, el capital social se crea a través de las interacciones entre las personas para facilitar ciertos tipos de acciones (Coleman, 1988), por ejemplo, las relaciones sociales pueden ayudar en la obtención o generación de diversos recursos y capacidades estratégicas (Black y Boal, 1994).

Otros estudios también sugieren que ambos, el capital humano y el capital social, permiten predecir tanto el comportamiento emprendedor como el desempeño en la fase de explotación (p.e. Agarwal y Shah, 2014; Hafer y Jones, 2015; Kaiser y Muller, 2015). Pero, aunque se han incrementado los estudios sobre el emprendimiento y su relación con el capital humano y el capital social, Westlund, Larsson y Olsson (2014) señalan que existe la necesidad de más análisis de como variables explicativas específicas para la diversidad de regiones y sectores.

2.1. El capital humano y el emprendimiento internacional

Según sostiene la teoría de recursos y capacidades (*Resource Based View – RBV*), que cuanto mayor es el capital humano del emprendario mayor será la probabilidad de que su negocio prospere (Colombo y Grilli, 2005). Este vínculo entre el capital humano y el desempeño empresarial se encuentra bien documentado (Estrin, Mickiewicz y Stephan, 2016); sin embargo, se mantiene la incertidumbre sobre la magnitud de esta relación, así como de las circunstancias en las que el capital humano está más o menos fuertemente asociado con el éxito (Unger et al., 2011).

Por otro lado, tradicionalmente el estudio del capital humano de un individuo ha sido abordado dentro de la investigación sobre el emprendimiento (Unger et al., 2011) como antecedente de la intención emprendedora (Goethner, 2012). Por ejemplo, Westhead, Wright, y Ucbasaran (2001) sostienen que un mayor capital humano podría facilitar a una empresa a reconocer y explotar las oportunidades de negocios, así como ayudar en establecer la estrategia de diversificación; aunque algunos estudios no encontraron ninguna relación entre el emprendimiento y el capital humano (Van der Sluis et al., 2008). Sin embargo, a pesar de la importancia del capital humano y que abordar su estudio contribuye a una mejor comprensión del tema de emprendimiento (Goethner, 2012), la manera en que el capital humano influye en el inicio de un emprendimiento está bastante menos investigada, obteniéndose a la fecha resultados contradictorios (Estrin, Mickiewicz y Stephan, 2016).

En el campo de la investigación sobre la internacionalización de negocios, estudios previos sugieren que una exitosa internacionalización requiere de una eficaz y eficiente adquisición y gestión de recursos y capacidades (Armario et al., 2008; Burpitt y Rondinelli, 2000), en particular, se sugiere sobre la existencia de una relación positiva

entre las capacidades de los directivos de una empresa y la internacionalización (Graves y Thomas, 2006; Reuber y Westhead et al., 2001), poniéndose mucho énfasis en la naturaleza del capital humano requerido por los emprendedores para lograr entrar y tener éxito en los mercados internacionales (Westhead et al. 2001; Wright et al. 2007). Por ejemplo, en las primeras etapas del desarrollo de las empresas nacidas globales, los rasgos individuales de los emprendedores son muy importantes en el proceso de entrada en los mercados extranjeros (Kundu y Katz, 2003).

Por otro lado, en el estudio del capital humano se han utilizado diversas variables como, la educación formal, en entrenamiento, la experiencia laboral, la experiencia en la puesta en marcha de un negocio, la experiencia como propietario, el antecedente de los padres, las habilidades, el conocimiento, y otros (Gimeno et al., 1997; Unger et al., 2011). En esta línea, se afirma que existe una correlación positiva entre los años de educación y la capacidad de detección de oportunidades (Anderson y Miller, 2003; Davidsson y Honig, 2003), del mismo modo se ha determinado que la educación está positivamente asociada con la probabilidad de iniciar un emprendimiento (p.e. Arenius y Minniti, 2005, Block et al., 2013; Parker, 2011) y que tiene un impacto positivo en el éxito de un emprendimiento nuevo (Davidsson y Honig, 2003; Gimeno et al., 1997).

En el campo del emprendimiento internacional, algunos investigadores encontraron que los altos niveles de educación influyen positivamente en la internacionalización (Dichtl et al., 1984; Cavusgil y Noar, 1987); aunque, también, otros estudios sugieren que no existe relación entre los niveles educativos y las actividades de internacionalización (Keng y Jiuan, 1989). Otros estudios, como el de Grilo e Irigoyen (2006), determinaron una relación en forma de "U" entre el nivel de educación y la actividad emprendedora, es decir que el poseer un nivel de educación inferior o superior está más relacionado

positivamente con el emprendimiento, en comparación con un nivel de educación intermedio.

Pero, a pesar que la literatura del emprendimiento internacional ha puesto mucho énfasis en la naturaleza del capital humano requerido por los emprendedores para entrar y lograr el éxito en los mercados internacionales (Westhead et al., 2001; Wright et al., 2007), se ha determinado que existe escasez de estudios de esta relación entre ambas variables (Javalgi y Todd, 2011), así como de la relación entre el capital humano y el desempeño exportador (Sousa et al., 2010), particularmente en el contexto de las pequeñas empresas (Robson et al., 2012).

En consecuencia, en el presente estudio, sabiendo que la educación cumple un rol importante para los emprendedores de países en desarrollo (Amorós et al. 2016; Hanushek y Woessmann 2012) y que en estos países la educación, que está limitada solo a ciertos grupos, contribuye también con el emprendimiento internacional (Amorós, Basco y Romaní, 2016), buscamos aportar en el conocimiento sobre cómo el capital humano influye en el inicio de un emprendimiento, dado que este tema está bastante menos investigado, obteniéndose a la fecha resultados contradictorios (Estrin, Mickiewicz y Stephan, 2016). Para esto, consideraremos al nivel de educación como proxy del capital humano, teniendo en cuenta su importancia e influencia en el emprendimiento en general, lo cual ha sido verificado por diversos estudios que utilizaron al nivel de educación como proxy del nivel de capital humano de una persona (p.e. Amorós, Basco y Romaní, 2016; Arenius y Minniti, 2005; Davidsson, 1995; Xavier-Oliveira, Laplume y Pathak, 2015).

En forma particular, sabiendo que el capital humano influye en las primeras etapas del emprendimiento (Estrin, Mickiewicz y Stephan, 2016), buscamos determinar cómo el

capital humano, medido a través del nivel de estudios de un individuo, quien generalmente es el propietario-gerente de una PYME de países en desarrollo, influye en la posibilidad de en un emprendimiento internacional, dado que aún existe escasez de estudios de la relación entre el capital humano y la internacionalización (Javalgi y Todd, 2011), en especial en contextos como la región de Latinoamérica, donde los niveles de educación no son de las mejores. Par esto formulamos la siguiente hipótesis:

Hipótesis 1: Un mayor nivel de educación del emprendedor está positivamente relacionado con una mayor probabilidad de emprender internacionalmente.

2.2. El capital social y el emprendimiento internacional

La propuesta central de la teoría de capital social es que las redes de relaciones constituyen un recurso valioso (Putnam 2000; Oldroyd y Morris 2012) que permiten a la empresa conectarse con su entorno y adquirir nuevos y relevantes conocimientos para detectar y aprovechar oportunidades (Ardichvili, Cardozo y Ray, 2003; De Clercq, Dimov y Thongpapanl, 2010). El capital social ha sido estudiado en diferentes niveles, como el individual (Burt, 1992), el organizacional (Nahapiet y Ghoshal, 1998) y a nivel de sociedad (Dakhli y De Clecq, 2004). A nivel individual, existe amplio acuerdo de que el capital social, o los recursos disponibles en las redes personales de los emprendedores, son fundamentales para el desempeño de las pequeñas empresas (Stam, Arzlahian y Elfring, 2014).

En referencia a las dimensiones del capital social, Nahapiet y Ghoshal (1998) plantean que son tres: la estructural, la relacional y la cognitiva. En particular, en la dimensión relacional, el acceso de las personas al conocimiento y a fuentes de información, a través de las relaciones en las redes sociales en las que interactúan, son

fundamentales para desarrollar la capacidad de reconocer nuevas oportunidades de negocios (Adler y Kwon, 2002; Bhagavatula et al., 2010; Nahapiet y Ghoshal, 1998; Ramos-Rodríguez et al., 2010).

En consecuencia, el capital social se nutre del conocimiento externo proporcionado por otras personas en el entorno del emprendedor (Ramos et al., 2010), fomentando el descubrimiento de oportunidades, su explotación, así como la identificación, recolección y asignación de recursos escasos (Davidsson y Honig, 2003), contribuyendo de este modo en mejorar la efectividad de la orientación emprendedora (De Carolis y Saporito, 2006; Chaston y Sadler-Smith, 2012).

Esto es más evidente para las PYMEs, donde el propietario/gerente es clave y tiene una influencia importante en la internacionalización (Coviello y McAuley, 1999), en este sentido, la red de un emprendedor es una fuente de información que le ayuda a localizar y evaluar las oportunidades (Elfring y Hulsink, 2003); además, estas relaciones de red del emprendedor contribuyen en el proceso de reconocimiento de las oportunidades en el entorno internacional (Ellis, 2011), permitiéndoles, además de descubrir oportunidades, a desarrollar ventajas competitivas específicas para acceder al conocimiento e información de mercados internacionales, lo que les da ventaja sobre aquellos que no tienen acceso a dicho conocimiento (Chandra et al., 2009; Coviello y Martin, 1999; Ellis, 2011; McDougall, Covin, Robinson y Herron, 1994; Meyer y Skak, 2002; Oviatt y McDougall, 2005).

Por otro lado, al igual que el capital humano, se sugiere que el capital social también influye en el proceso de internacionalización de una empresa (Chetty y Agndal, 2007), permitiéndoles acceder a recursos estratégicos y generar una ventaja competitiva sostenible para que les permita competir en los mercados extranjeros (Lages, Silva, Styles

y Pereira, 2009). Estas relaciones sociales, que permiten a las empresas a identificar oportunidades e incrementar su conocimiento (Sharma y Blomstermo, 2003), también puede influir positivamente en la velocidad de internacionalización (Freeman, Edwards y Schroder, 2006; Ghauri et al., 2008), logrando una internacionalización rápida y temprana (Freeman, Edwards y Schroder, 2006; Ghauri et al., 2008; Sullivan, Mort y Weerawardena, 2006).

Es en este sentido que se reconoce la importancia del estudio simultaneo de la naturaleza de las redes, el emprendimiento y la internacionalización (Walter et al., 2006), abordándose el tema de las redes con mucho interés tanto en la literatura sobre el emprendimiento (Wales et al., 2011) como en el de la internacionalización (Chandra et al., 2009; Coviello y Munro, 1997; Sharma y Blomstermo, 2003; Zahra, 2005). Pero, también, si bien es cierto que se destaca la importancia de la relación entre el capital social y el proceso de internacionalización (Chetty y Agndal, 2007; Johanson y Vahlne, 2009; Prashantham y Dhanaraj, 2010), se han encontrado que algunos estudios contradicen la evidencia sobre el beneficio de las relaciones sociales; por ejemplo, Musteen, Francis y Datta (2010) determinaron que las relaciones sociales pueden afectar negativamente el rendimiento de los primeros emprendimientos internacionales.

Por otro lado, aunque los estudios empíricos (p.e. Chandra et al., 2009; Musteen, Francis y Datta, 2010) confirman que las empresas, tanto en países desarrollados como en desarrollo, dependen de las redes para explorar y explotar oportunidades internacionales, la mayoría de los estudios sobre redes sociales se han concentrado principalmente en el contexto de las grandes empresas de economías desarrolladas (Florin, Lubatkin y Schulze, 2003; Musteen et al., 2014; Stam y Elfring, 2008),

descuidando las particularidades de otros contextos (Kazlauskaitė et al., 2015), tal como es el caso de la región latinoamericana que ha sido poco estudiada (Clarke, et al., 2016).

En cuanto a los procesos de internacionalización, las PYMEs enfrentan diversos obstáculos internos para la exportación, debido a su limitada dotación de recursos y capacidades para afrontar los desafíos del nuevo entorno empresarial (Leonidou, 1995, Suarez-Ortega, 2003). Además, las PYMEs, en comparación con las grandes empresas, son más vulnerables al entorno externo (Haleblian y Finkelstein, 1993) y dependientes de los recursos de redes (Cooke y Wills, 1999), de las cuales pueden beneficiarse y compensar sus limitaciones de recursos (Ellis y Pecotich, 2001; Gittis, Lang y Sass, 2015; Kreiser, Patel y la Fiet, 2013; Peng y Luo, 2000; Reid, Smith y Carroll, 2008; Wenting Atzema y Frenken, 2011; Zhou et al., 2009; Wales et al., 2013).

Esto se hace más evidente para las PYMEs de mercados emergentes, la cuales dependen de las redes sociales para poder compensar la escasez de recursos y la deficiente relación con el entorno, así como para acceder a nuevos mercados y oportunidades de negocio (Gittins, Lang y Sass, 2015; Tung y Chung, 2010; Zhao y Hsu, 2007). El capital social basado en las relaciones es más importante en los mercados emergentes donde los marcos institucionales formales son débiles, la incertidumbre es alta y la información es muy fragmentada (De Clercq, Danis y Dakhli, 2009; Peng y Luo, 2000).

Pero, aunque existe un amplio acuerdo que el capital social de los emprendedores constituye un activo clave para las pequeñas empresas, en un estudio efectuado por Stam, et al. (2014) se resume que aún no existe consenso acerca de las condiciones bajo las cuales ciertas propiedades de una red contribuirían a mejorar el desempeño de un negocio. En particular, se sabe que las redes internacionales, así como como la orientación emprendedora, contribuyen a la internacionalización de las PYMEs en América Latina

(Felzensztein et al., 2015); siendo estos temas muy importantes pero que aún están siendo estudiados en el campo de la internacionalización de las empresas (Dimitratos et al. 2014).

Por otro lado, en el proceso de internacionalización, las empresas no pueden aprender de experiencias internacionales directas antes de iniciar actividades internacionales (Johanson y Vahlne, 2009); en este contexto, el uso de redes personales de los fundadores y gerentes de las empresas para acceder a recursos es considerado como vital en la internacionalización (Crick y Spence, 2005, Chetty y Söderqvist, 2013, Kontinen y Ojala, 2010).

En este sentido, en el emprendimiento en general, existe evidencia teórica y empírica de que la experiencia con otros emprendedores puede tener una influencia positiva y ser un potencial predictor de la intención emprendedora (Arenius y Minniti, 2005; Fernández, Liñán y Santos, 2009; Liñán, Santos y Fernández, 2011). Entonces, el acceso al conocimiento externo mediante otras personas que son emprendedoras, a través de las redes en las que participan, es fundamental para el desarrollo de la capacidad de reconocer nuevas oportunidades de negocio (Ramos-Rodríguez et al., 2010).

De este modo, las relaciones con personas con experiencia emprendedora pueden no sólo aumentar directamente la capacidad de reconocimiento de oportunidades o proporcionar acceso a recursos, sino también permitir el acceso a redes sociales ya establecidas de empresarios existentes (Ramos et al., 2010). De hecho, también los gerentes utilizan los contactos sociales y de negocios, logrados en posiciones de trabajos anteriores en el extranjero, para conseguir ayuda en el proceso de internacionalizar la empresa (Loane y Bell, 2006).

Además, el conocer personalmente a otros emprendedores exitosos también puede aumentar la autoestima de la persona y la probabilidad de emprender una empresa

(Minniti, 2005). Lo anterior puede ser complementado con la Teoría del Comportamiento Planificado, en la que se indica que si una persona conoce a otros emprendedores entonces puede obtener más información positiva de los demás y mejorar su autoeficacia para iniciar un negocio (Ajzen, 1991; Sternberg, 2005).

En el presente estudio, reconociendo que las sociedades latinoamericanas tienden a ser muy fragmentadas, con diversas culturas que no facilitan la formación de redes (capital social), en número y calidad, lo que les impone restricciones al acceso a redes de negocios y recursos (Lora y Castellani, 2014), además, sabiendo que todavía no está claro qué factores contextuales podrían condicionar el valor del capital social de los emprendedores (Stam, et al., 2014), podríamos asumir que, según investigaciones que han considerado la posibilidad de generalizar los efectos de una red (Burt, 2000), los resultados del efecto de las redes encontrados en países desarrollados podrían ser aplicables al contexto de países en desarrollo.

En tal sentido, de acuerdo a las consideraciones anteriores y tomando como referencia diversos estudios que utilizan los datos del GEM, en los que se sostiene que conocer personalmente a alguien que ha puesto en marcha una empresa se correlaciona positivamente con la decisión de convertirse en emprendedor, lo que es utilizado como una proxy del capital social (p.e. Arenius y Kovalainen, 2006; De Clercq y Arenius, 2006; Morales-Gualdron y Roig, 2005; Klyver y Hindle, 2007; Klyver, Hindle y Meyer, 2008), planteamos que el hecho de que el emprendedor conozca personalmente a un emprendedor puede permitir predecir que se involucrará en un emprendimiento internacional, para lo cual planteamos la siguiente hipótesis:

Hipótesis 2: Conocer personalmente a un emprendedor está positivamente relacionado con una mayor probabilidad de emprender internacionalmente.

2.3. Efecto moderador del capital social en la relación entre el capital humano y el emprendimiento internacional

Davidsson y Honig (2003) sostienen que el capital humano por sí solo no es suficiente para iniciar un nuevo negocio; además, se ha determinado que el capital social parece ser más importante en contextos en el que los niveles educativos son bajos y el cumplimiento de las leyes es débil, siendo precisamente esta la situación en muchos países en desarrollo (Guiso, Sapienza y Zingales, 2004). Por otro lado, Bruderl y Preisdorfer (1998) señalan que el capital humano del empresario permite mejorar la eficiencia en la operación del negocio y que el capital social funciona como suplemento para el capital humano.

El capital humano y el capital social frecuentemente interactúan de manera sinérgica con impacto positivo sobre el rendimiento de una empresa (Rothausen, 2009; Zellweger y Nason, 2008); dado que la combinación de ambos son la base para la obtención y desarrollo de otros importantes recursos necesarios para aprovechar las oportunidades (Ireland et al., 2003), entre los cuales permiten acceder a información y conocimientos para aprovechar las oportunidades (Davidsson y Honig, 2003). La idea de que el capital humano y el capital social son complementarios se remonta a Coleman (1988), quien argumentó que el capital social, como fruto de las relaciones en la familia, así como en la comunidad, promueve o facilita la adquisición o formación y la mejora de capital humano.

Se considera al capital social como complemento del capital humano porque le proporciona un contexto (Burt, 2000), ya que al estar incorporado en las relaciones sociales promueve la contextualización permanente de los intercambios económicos en las estructuras sociales (Dacin, Ventresca y Beal, 1999), cumpliendo así un rol moderador

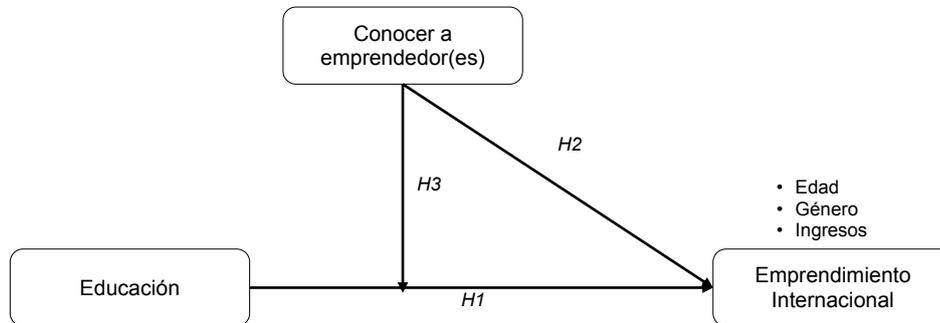
(Barber, 1995; Granovetter, 1985). Entonces, puede argumentarse que el capital humano, sólo en combinación con adecuados niveles de capital social, está fuertemente asociado con la probabilidad de entrada y la predicción de una explotación exitosa de un emprendimiento (Davidsson y Honig, 2003).

En el presente estudio, consideramos que las relaciones sociales pueden ayudar en la obtención o generación de diversos recursos y capacidades estratégicas (Black y Boal, 1994) y que la presencia del capital social puede mejorar la adquisición, la codificación y la transferencia del conocimiento (Hoffman, Hoelscher y Sherif, 2005) lo que puede ser visto como un incentivo para la orientación emprendedora e incrementar la innovación y la asunción de riesgos (Miller, 2011). En estas circunstancias, esperaríamos que el efecto de interacción entre el nivel de estudios del emprendedor y que el conocer a otro emprendedor, potencie o influya positivamente sobre la probabilidad de emprender internacionalmente. Para esto formulamos la siguiente hipótesis:

Hipótesis 3: Conocer personalmente a un emprendedor modera positivamente el efecto del nivel de estudios en la predicción de la probabilidad de emprender internacionalmente.

Las relaciones entre variables y las hipótesis planteadas en el presente estudio se resumen en forma esquemática en el modelo conceptual que se indica en la Figura 1 que sigue:

Figura 1
Predicción del Emprendimiento Internacional
Modelo conceptual



Para la construcción de modelo planteado nos hemos apoyado, principalmente, en: (i) la teoría de recursos y capacidades, cuyo iniciador fue Penrose (1959), dado que, según Perks y Hughes (2008) y Ruzzier et al. (2007), es conveniente profundizar en las investigaciones sobre factores internos que influyen en los emprendimientos empresariales y en la gestión, los cuales determinan que las empresas se internacionalicen; (ii) el modelo de internacionalización incremental o por etapas de Uppsala (Johanson y Vahlne, 1977, 1990, 2006; Johanson y Wiedersheim-Paul, 1975), (iii) el enfoque de la Orientación Emprendedora (Lumpkin y Dess, 2001; Avlonitis y Salavou, 2007), (iv) el enfoque de Orientación Internacional (Coviello et al., 2011), (v) la teoría del Capital social (Nahapiet y Ghoshal, 1998) y (vi) el enfoque de Capital Relacional (Nahapiet y Ghoshal, 1998).

3. Análisis empírico

3.1. Muestra

La muestra del presente estudio es tomada de los datos de la Encuesta a la Población Adulta (*Adult Population Survey - APS*) de año 2013 (Amorós y Bosma, 2014), la cual forma parte de los instrumentos de recolección de datos para los reportes anuales del

GEM y que, entre otras clasificaciones internas, contiene a parte de la población que corresponde a los emprendedores considerados como Emprendedores de Etapa Inicial (*Total early-stage Entrepreneurial Activity* - TEA), que incluye a dos grupos: *Emprendedores nacientes* y *Emprendedores nuevos*.

El grupo de *Emprendedores nacientes* está comprendido por personas que están poniendo en marcha una empresa, en la que ha invertido tiempo y esfuerzo para su creación, pero que no han pagado salarios por más de tres meses. El grupo de *Emprendedores nuevos* está comprendida por personas que poseen un negocio, que ha pagado salarios por más de 3 meses y no más de 42 meses.

Está demostrada la utilidad del empleo de los datos del GEM para la investigación académica (Sternberg y Wennekers, 2005), el cual permite efectuar los análisis de las intenciones emprendedoras, siendo la TEA uno de los principales indicadores del proyecto GEM, con alta validez y fiabilidad (Reynolds et al., 2005).

Para determinar la población y muestra del presente estudio, partimos de los datos de la población residente en los países de Colombia, Chile, Ecuador y Perú, con edades entre 18 a 64 años en el año 2013. Tal como se indica en la Tabla 1, la población de referencia es 66,547,220 pobladores de los cuatro países, de la cual en la encuesta APS se ha tomado una muestra de 12,989 entrevistados. De este total de entrevistados, entre 18 y 64 años, seleccionamos una sub muestra que pertenecen a la TEA y que está constituida por 3,299 personas que representan el 25.4% de la muestra población considerada.

Tabla 1
Determinación de la Muestra del Estudio

	Colombia	Chile	Ecuador	Perú	Total
Población (18-64 años) *	28,478,941	11,114,855	9,012,785	17,850,639	66,547,220
Muestra: en Encuesta APS **	3,400	5,760	1,818	2,011	12,989
Sub muestra: TEA de la Muestra **	804	1,367	654	474	3,299

Nota: * Fuente: US Census, 2013

** Elaborado a partir de datos obtenidos de la encuesta APS Global - GEM, 2013

3.2. Variables

3.2.1. Variable endógena (dependiente)

Aunque no existe un acuerdo claro sobre qué criterios deben utilizarse para identificar nuevos emprendimientos internacionales (Gabrielsson, et al., 2008; Jones y Coviello, 2005), la metodología del GEM permite calcular una variable que representa una buena aproximación (proxy) de la orientación exportadora de los negocios (Reynolds et al., 2005), que por lo general es una medición que corresponde a la relación entre las ventas al exterior y el total de ventas en un período determinado (Amorós, Etchebarne, Torres y Felzensztein, 2016). Existen estudios, como el de Terjesen y Hessels (2009), que utilizan los datos del GEM para determinar la orientación internacional de los emprendedores en etapa inicial, en función de si el empresario reporta que al menos uno por ciento de sus clientes vive en el extranjero.

En el presente estudio, utilizando los datos reportados por emprendedores incluidos dentro de la TEA de la encuesta APS del año 2013, identificaremos a los emprendedores que han emprendido en el mercado internacional en función a la respuesta a la siguiente pregunta: *¿Qué proporción de sus clientes vive normalmente fuera del país?* Para esto, consideramos que existe emprendimiento internacional si el encuestado ha respondido que al menos 1 % de sus clientes viven en el extranjero, para lo cual se crea la siguiente variable dicotómica “*Emprendimiento internacional*”.

Emprendimiento internacional → Toma el valor de 1 si al menos 1% de los clientes viven en el extranjero, sino toma el valor 0. (Exporta = 1, No exporta = 0).

Del total de la muestra (3,299) que se determinó previamente que el 91.3% (3,011) de entrevistados respondieron a la pregunta referida al nivel de clientes en el exterior, de los cuales 1,909 personas indicaron que tienen al menos 1% de sus clientes en el exterior, tal como se muestra en la Tabla 2.

Tabla 2
*Frecuencia de las categorías de la variable
Emprendimiento Internacional - TEA*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	No exporta	1,102	33.4	36.6
	Exporta	1,909	57.9	63.4
	Total	3,011	91.3	100.0
Perdidos	NS/No contesta	288	8.7	
Total muestra		3,299	100.0	

Elaborado a partir de datos obtenidos de la encuesta APS Global - GEM, 2013

3.2.2. Variables exógenas (independientes)

Para predecir la ocurrencia del comportamiento de la orientación internacional del emprendedor, de acuerdo a la literatura revisada, en el presente estudio consideramos a dos variables exógenas, referidos al emprendedor, que han sido encontradas relevantes e influyentes en el emprendimiento internacional, la *Educación* y el *Conocer a emprendedor(es)*.

Educación:

El capital humano será medido utilizando la variable proxy *Educación*, la cual recoge los datos del nivel de estudios del encuestado (Xavier-Oliveira, et al., 2015), que es reportada en la encuesta APS del GEM del año 2013 como una variable con siete

niveles, que coincide con la “Clasificación Internacional Normalizada de la Educación” (ISCED en inglés, CINE en español) de la UNESCO, del año 1997.

En el presente estudio, a partir de estas las siete categorías construimos la variable “Educación” con tres categorías: educación básica, educación media y educación superior:

Educación básica → Comprende dos niveles: educación preescolar y educación primaria o primer ciclo de la educación básica (toma el valor de 0).

Educación media → Comprende tres niveles: primer ciclo de educación secundaria o segundo ciclo de la educación básica, educación secundaria -superior- o segundo ciclo de educación secundaria y educación postsecundaria no terciaria (toma el valor de 1).

Educación superior → Comprende dos niveles: primer ciclo de educación terciaria y segundo ciclo de educación terciaria (toma el valor de 2).

En la Tabla 3 indicamos la frecuencia de cada categoría:

Tabla 3
Frecuencia de las categorías de la variable Educación - TEA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Educación básica	405	12.3	12.4	12.4
	Educación media	2,087	63.3	63.7	76.1
	Educación superior	782	23.7	23.9	100.0
	Total	3,274	99.2	100.0	
Perdidos	Sistema	25	0.8		
Total		3,299	100.0		

Elaborado a partir de datos obtenidos de la encuesta APS Global - GEM, 2013

Conocer a emprendedor(es):

De acuerdo a las evidencias encontradas en la revisión de literatura y según Stam, Arzlahian y Elfring (2014), el tener amigos y/o familiares emprendedores influye en forma positiva en la decisión de emprender un negocio. Diversos estudios reconocen que el conocer a un emprendedor, utilizado como un proxy del capital social, puede predecir

una acción emprendedora (p.e. Arenius y Kovalainen, 2006; De Clercq y Arenius, 2006; Morales-Gualdron y Roig, 2005; Klyver y Hindle, 2007; Klyver, Hindle y Meyer, 2008).

La encuesta APS del estudio del GEM del año 2013 recoge la información sobre si el individuo entrevistado conoce a otros emprendedores mediante la pregunta: *¿Conoce personalmente a alguien que haya puesto en marcha un nuevo negocio en los últimos dos años?*

En el presente estudio, en función a las consideraciones anteriores, creamos la variable *Conoce a emprendedor(es)*, con dos categorías elaboradas en función a las respuestas de si conoce (*Si conoce* = 1) o no conoce (*No conoce* = 0) personalmente a otro emprendedor que haya puesto un negocio en los últimos dos años.

En la Tabla 4 se indica la frecuencia de las dos categorías de la variable Capital social definida:

Tabla 4
Frecuencia de las categorías de la variable Conoce a emprendedor(es) - TEA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No conoce	1,449	43.9	44.1	44.1
	Si conoce	1,837	55.7	55.9	100.0
	Total	3,286	99.6	100.0	
Perdidos	Sistema	13	0.4		
Total		3,299	100.0		

Elaborado a partir de datos obtenidos de la encuesta APS Global - GEM, 2013

Adicionalmente, la variable *Conoce a emprendedor(es)* es utilizada como una variable moderadora, la que nos permitirá evaluar el efecto de interacción entre esta variable y la variable *Educación* para la predicción del emprendimiento internacional.

Una variable moderadora es aquella que puede aumentar o disminuir la intensidad de la relación entre variables, que puede ser entre una independiente y una dependiente (Mackinnon y Luecken, 2008; Slater y Narver, 1994); es decir, que el efecto de

moderación implica que una tercera variable influye directamente en la relación entre otras dos variables (Mackinnon y Luecken, 2008; Fairchild y MacKinnon, 2009).

3.2.3. Variables de control

En el presente estudio, teniendo en cuenta que las características de las personas son determinantes importantes de la intención de convertirse emprendedores, así como del posterior desempeño de la empresa (Cromie, 2000, Frese, Van Gelderen y Ombach, 2000; Rauch y Frese, 2007b), consideramos como variables de control a factores sociodemográficos como la edad, el género y al ingreso familiar.

Edad:

Diversos estudios sostienen que la edad de la persona ha sido considerada como una variable demográfica clave en la comprensión de sus comportamientos e intenciones emprendedoras (Langowitz y Minitti, 2007; Minniti y Nardone, 2007; Reynolds, 1997).

Serra et al. (2012), al analizar 165 PYMEs del Reino Unido, encontraron que las empresas con gerentes más jóvenes tenían una mayor propensión a internacionalizarse. Algunos estudios han resaltado que la mayoría de los emprendedores más activos tiene más de 25 años (Lévesque & Minniti, 2006; Reynolds, 1997), tal como el estudio de Reynolds et al. (2000) en el que se determinó que la mayoría de las personas emprendedoras activas tenían entre 25 y 44 años de edad.

En esta misma línea, Bates (1995) y Lévesque y Minniti (2006, 2011) determinaron que la probabilidad de que una persona decida emprender se incrementa con la edad, hasta cierto punto (entre 35 y 44 años) y luego decrece. En general, diversas investigaciones sugieren la existencia de una relación en forma de una “U” invertida entre la edad y la

actividad emprendedora (Lamotte y Colovc, 2013; Lévesque y Minniti, 2011, 2006; Henley, 2007).

Por otro lado, existen investigaciones que han encontrado muchas diferencias generacionales en los rasgos de personalidad, las actitudes y los comportamientos de las personas (p.e. Twenge, Zhang e Im, 2004; Wells y Twenge, 2005; Twenge y Campbell, 2008). Aunque existen algunas pequeñas diferencias entre los años y rangos de edades considerados por distintos autores, existen tres generaciones principales que pueden ser clasificadas según lo propuesto por Lavoie-Tremblay, et al. (2010): los Baby Boomers (nacidos entre 1946 y 1963), la Generación X (nacidos entre 1964 y 1980) y la Generación Y o Millennials (nacidos entre 1981 y 2000).

Para el presente estudio tomamos los datos de edad de la encuesta APS del GEM del año 2013, donde esta variable es presentada de dos formas, como variable numérica discreta y como variable categórica ordinal de cinco rangos de edades: 18-24, 25-34, 35-44, 45-54 y 55-64 años. A partir de los cinco rangos de edades presentados en el GEM, reclasificamos estos rangos en una nueva variable “*Edad*” de tres categorías, tomando como puntos de corte las edades 33 y 49 años que corresponden a los percentiles 33.33 y 66.66. Las tres categorías definidas son: *Adulto joven* (18-33 años), *Adulto medio* (34-49 años) y *Adulto mayor* (50-64 años), las cuales coinciden con los tres grupos generacionales definidos previamente.

En la Tabla 5 se indican las frecuencias por cada categoría definida.

Tabla 5
Frecuencia de las categorías de la variable Edad - TEA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Adulto joven	1,389	42.1	42.1	42.1
	Adulto medio	1,287	39.0	39.0	81.1
	Adulto mayor	623	18.9	18.9	100.0
	Total	3,299	100.0	100.0	

Elaborado a partir de datos obtenidos de la encuesta APS Global - GEM, 2013

A partir de cada una de estas categorías generaremos tres variables dummy, de manera que nos permita analizar el efecto individual sobre la variable a predecir.

Genero:

Algunos estudios han destacado las diferencias de género en cuanto a las habilidades y otros atributos emprendedores (Shinnar et al, 2012; Díaz-García y Jiménez-Moreno, 2010), como por ejemplo para iniciar una actividad emprendedora (Maes, Leroy y Sels, 2014) o en el proceso de emprendimiento (De Tienne y Chandler, 2007), porque pueden presentar diferentes formas de pensar y racionalizar (Johnsen y McMahon, 2005).

También, las investigaciones han descrito al género como un importante predictor de la conducta e intención emprendedora, revelando que los varones tienen más intenciones hacia el emprendimiento que las mujeres (Wilson et al., 2007; Tkachev y Kolvereid, 1999); además, que la ratio entre emprendedores nacientes y potenciales es mayor para los hombres que para las mujeres (Arenius y Ehrstedt, 2008; Henley, 2007). Aunque, también, existen otros estudios que han encontrado cierta evidencia de que no hay diferencia entre hombres y mujeres en cómo desarrollan, mantienen y se benefician de las redes (Greve y Salaff, 2003).

En el presente estudio, para analizar cómo el género influye en la probabilidad de un emprendimiento internacional, tomando como base los datos de la encuesta APS del

GEM, creamos la variable dicotómica “*Genero*”, que toma el valor 0 para el caso de la categoría mujer y 1 para el caso de la categoría hombre.

En la Tabla 6 mostramos las frecuencias de estas categorías.

Tabla 6
Frecuencia de las categorías de la variable Género - TEA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mujer	1,453	44.0	44.0	44.0
	Hombre	1,846	56.0	56.0	100.0
	Total	3,299	100.0	100.0	

Elaborado a partir de datos obtenidos de la encuesta APS Global - GEM, 2013

Ingreso:

Diversos estudios han enfatizado la relación clara y directa entre recursos financieros y el involucramiento con nuevos emprendimientos, ya que son necesarios para la fase de inicio y para el capital de trabajo del nuevo emprendimiento (Booyens, 2011).

Algunos estudios consideran que, en circunstancias en que existan restricciones financieras para iniciar un emprendimiento, es de esperar que el patrimonio y los ingresos familiares estén correlacionados positivamente con la decisión de iniciar un negocio (Evans y Jovanovic, 1989; Lee y Persson, 2016). Las características de la familia tienen implicaciones en el surgimiento de nuevos negocios, reconocimiento de oportunidades, decisiones de emprendimientos y movilización de recursos (Aldrich y Cliff, 2003).

En este sentido, los hallazgos de Autio y Acs (2010) sugieren una relación positiva entre el ingreso del hogar de una persona y sus aspiraciones de crecimiento. El financiamiento de la familia y otras personas con fuertes vínculos sociales puede ser importante no sólo por el altruismo que reduce el costo del capital, sino también porque las conexiones sociales reducen los problemas de agencia (Lee y Persson, 2016).

Sin embargo, otros estudios no coinciden en que exista una relación significativa entre los ingresos familiares y la decisión de emprendimiento. Por ejemplo, Mueller (2006) determinó que los ingresos de los hogares no tienen efectos significativos sobre la decisión de una persona de ser un emprendedor naciente; por su lado, Kim, Aldrich y Keister (2006) también determinaron que no existen efectos significativos del ingreso y la riqueza de los hogares sobre la decisión de emprender un negocio.

En el presente estudio, para analizar el efecto del ingreso familiar del emprendedor hemos creado la variable “*Ingreso*”, la cual se refiere a niveles de ingreso anual total de la familia del emprendedor. Esta variable ha sido construida a partir de los valores originales de los niveles de ingresos reportado en la encuesta APS del GEM, recodificándolas y creando tres variables dummy que corresponden tres niveles de ingresos.

La frecuencia por cada nivel de ingresos se muestra a continuación en la Tabla 7.

Tabla 7
Frecuencia de las categorías la variable Ingreso - TEA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ingreso bajo	953	28.9	31.2	31.2
	Ingreso medio	931	28.2	30.5	61.7
	Ingreso alto	1,171	35.5	38.3	100.0
	Total	3,055	92.6	100.0	
Perdidos	Sistema	244	7.4		
	Total	3,299	100.0		

Elaborado a partir de datos obtenidos de la encuesta APS Global - GEM, 2013

3.3. Metodología

Para el presente estudio, reconociendo el rol del capital humano y capital social como predictores del comportamiento emprendedor y del desempeño en la fase de explotación (p.e. Agarwal y Shah, 2014; Hafer y Jones, 2015; Kaiser y Muller, 2015), así como fuentes de ventaja competitiva que permiten la internacionalización de los nuevos

emprendimientos (Presutti et al., 2007; Sapienza et al., 2006; Yu et al., 2011), hemos planteado un modelo que nos permitirá predecir la probabilidad de un emprendimiento internacional, considerando como variables predictoras a la *Educación* como proxy del capital humano y el *Conocer a emprendedor(es)* como proxy del capital social, así como la variable a predecir *Emprendimiento internacional* (exportación), basándonos en Jones (2001), quien considera a la exportación como la modalidad inicial que las PYMEs emplean para el ingreso al mercado internacional.

El presente estudio corresponde al nivel de investigación predictivo que, según Hussey y Hussey (1997), tiene un alcance más amplio que la investigación exploratoria. La investigación exploratoria tiene por objeto establecer una explicación de lo que está ocurriendo en una situación dada, mientras la investigación predictiva intenta pronosticar la probabilidad de situaciones similares en otros contextos. Esto será posible solo si la investigación predictiva está basada en una comprensión clara de las causas relevantes, es decir que deben ser predicciones basadas en relaciones de variables ya hipotetizadas y comprobadas en estudios previos (Blumberg, Cooper y Schindler, 2005).

Para el análisis de los efectos de las variables predictoras y contrastar las hipótesis que hemos planteado utilizaremos la regresión logística binaria. La regresión logística binaria nos permite estimar la probabilidad de la ocurrencia de un evento de una determinada categoría o característica, frente a la no ocurrencia de la misma. La regresión logística es más flexible en el tratamiento de variables predictoras continuas y categóricas, no siendo afectado el análisis por la heterocedasticidad o la distribución no lineal de los datos (Kerlinger, 2002).

En el presente estudio efectuaremos un análisis de regresión logística binaria jerárquica (Hair et al., 1999), incorporando las variables explicativas en un proceso

ordenado con la finalidad de poder determinar si la adición secuencial de las variables, por bloques, mejora el ajuste de los datos al modelo estimado. Para esto hemos planteado tres modelos que están compuestos como sigue: i) un primer modelo considera las variables de control; ii) en el segundo modelo añadimos las variables predictoras y iii) finalmente, en el tercer modelo se incorpora el efecto de interacción entre las variables *Estudio* y *Conocer a emprendedor(es)*, el cual permitirá determinar la influencia o el efecto moderador de la variable *Conocer a emprendedor(es)* sobre la variable *Estudio* para la predicción del *Emprendimiento internacional*.

Para esto utilizaremos la siguiente ecuación general:

$$\text{Logit}(P) = \ln [P/(1-P)] = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_K X_K$$

Donde P es la probabilidad de ocurrencia de una de las dos categorías de la variable endógena o explicada (p.e. 0 o 1). X representa a las variables explicativas o exógenas, que en nuestro caso todas son categóricas.

La regresión logística, mediante el método de máxima verosimilitud, nos permite estimar los coeficientes del modelo (β) y la razón de probabilidades $\text{Exp}(B)$, también conocida como *odds ratio*, de las variables explicativas. Adicionalmente nos permite estimar el correspondiente test de significación de cada variable explicativa basado en el estadístico de Wald (Wald, 1943).

El *odds ratio* nos permite interpretar los resultados de la relación de cada variable explicativa con respecto a la explicada, dada la imposibilidad de una interpretación directa de los coeficientes o regresores determinados en los resultados de la regresión logística (Hoetker, 2007); es decir, el $\text{Exp}(B)$ permite la cuantificación del efecto sobre la variable explicada, como resultado de cambios marginales en la variable predictora.

Para el caso de una variable predictora dicotómica (p.e. x : 0 y 1) la razón de posibilidades $\text{Exp}(B)$ nos indica cuánto más probable es que ocurra un evento o una categoría de la variable explicada en función de una de las categorías de la variable predictora (p.e. $x = 1$) en referencia a otra categoría tomada como base (p.e. $x = 0$). En otras palabras, el *odds ratio* es una aproximación de cuánto más probable (o improbable) es que el resultado, o evento a predecir, esté presente entre aquellos con $x = 1$ que entre aquellos con $x = 0$.

Para iniciar con la determinación del modelo de regresión más adecuado, utilizando el programa de análisis estadístico SPSS, luego de haber analizado y efectuado las recodificaciones necesarias de las variables tomadas de la encuesta APS del GEM, efectuamos un análisis bivariado entre las variables para determinar una posible multicolinealidad entre las variables predictoras del modelo, aplicando la técnica de correlación no paramétrica de Spearman y el análisis del factor de inflación de la varianza (VIF).

Posteriormente determinaremos la adecuación global del modelo a los datos y los principales indicadores que nos permitirán verificar las relaciones e hipótesis planteadas, mediante la regresión logística jerárquica por pasos, para lo cual proponemos tres modelos, los cuales se indican a continuación:

Modelo 1: Está compuesto por las variables de control, *Edad*, *Género* e *Ingresos* y sus efectos de predicción sobre el *Emprendimiento internacional*.

Modelo 2: En forma adicional a las variables de control, incorpora las variables predictoras *Educación* y *Conocer a emprendedor(es)*.

Modelo 3: Siguiendo el ingreso de variables por pasos, finalmente incorporamos la variable moderadora, para determinar el efecto moderador de la variable *Conocer a*

emprendedor(es) sobre la relación de predicción entre las variables *Educación* y *Emprendimiento internacional*.

Los siguientes son los procedimientos que se efectuarán para analizar y determinar el modelo que mejor se ajuste a los datos, teniendo en cuenta lo recomendado por Hosmer y Lemeshow (1989) y DeMaris (2004):

En primer lugar, efectuaremos el análisis del test de Chi-cuadrado, que nos permitirá evaluar la bondad de ajuste del modelo y su significación en términos globales. Al plantear un análisis de regresión jerárquica, se evaluará los resultados del test Chi-cuadrado aplicado sobre la diferencia entre el (-2LL) de cada paso con respecto al (-2LL) del modelo del paso anterior, para determinar si el ajuste ha mejorado en referencia al bloque anterior.

En segundo lugar, analizamos los resultados de los indicadores R^2 de Cox y Snell y R^2 de Nagelkerke, siendo la R^2 de Nagelkerke una modificación R^2 de Cox y Snell, conocidos en la literatura especializada como *pseudo- R^2* por tratarse de aproximaciones a la R^2 clásica de la regresión lineal. Este indicador refleja la bondad de ajuste del modelo y a medida que la R^2 aumenta, el modelo se ajusta mejor a los datos; por lo que, en términos de la magnitud del efecto conjunto de las variables predictoras sobre la variable explicada, podrá presentarse, por ejemplo, un efecto débil, moderado o fuerte.

En tercer lugar, aplicamos el test de Hosmer-Lemeshow, que complementa las pruebas sobre la bondad de ajuste, brindándonos resultados precisos sobre la significación de dicho ajuste. Si el contraste, calculado por el estadístico Chi cuadrado, resulta no significativo, no podremos rechazar la hipótesis nula, lo que significa entonces que los estimadores del modelo se ajustan a los datos (Hosmer y Lemeshow, 1989).

Adicional a los indicadores antes descritos, se indica también, para cada modelo y paso, el porcentaje de clasificaciones correctas, que es utilizado por muchos investigadores como una medida preferida, en comparación con los coeficientes R^2 , de la dimensión del efecto conjunto (Garson, 2012). En consecuencia, estos cuatro indicadores: β , el Test de Wald, el Exp(B) y porcentajes de clasificación, en conjunto, nos permitirán determinar la bondad del ajuste del modelo a los datos.

4. Resultados

Previo al análisis de los modelos propuestos se efectuó el análisis para descartar la posible existencia de colinealidad entre las variables predictoras.

La matriz de correlaciones mostrada en la Tabla 8 muestra coeficientes relativamente bajos que no superan a 0.5, ya que podría esperarse que exista multicolinealidad si los valores superan a 0.7, que es un valor establecido por diversos autores (Hair et al., 2008; Nicolaou y Birley, 2003); por lo tanto, podemos descartar problemas de colinealidad entre las variables predictoras.

Por otro lado, el análisis del factor de inflación de la varianza (VIF) también revela que no hay problemas de multicolinealidad al haberse determinado que los valores del VIF de todas las variables predictoras están por debajo de 1.5, dado que 10.0 es el límite habitual hasta donde puede considerarse que no existe multicolinealidad entre las variables independientes (Hair et al. 1999; Kennedy, 2008; Shieh, 2010).

Tabla 8
Matriz de correlaciones – Emprendimiento internacional

Variables	1	2	3	4	5	6	VIF
1 Emprendimiento Internacional	1.000						
2 Edad	0.042*	1.000					1.005
3 Género (Hombre)	0.052**	-0.028	1.000				1.046
4 Ingresos	0.131**	0.001	0.186**	1.000			1.228
5 Educación	0.208**	-0.052**	0.131**	0.402**	1.000		1.202
6 Capital social	0.049**	-0.010	0.079**	0.182**	0.143**	1.000	1.047

Elaboración propia a partir del cuestionario APS - GEM 2013.

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Tomando en cuenta todas las variables que serán procesadas en los tres modelos propuestos, los resultados de la regresión logística binaria aplicada por pasos mediante el método *Enter* del SPSS nos indica el número de casos válidos que serán tomados en cuenta, según se indica en la siguiente Tabla 9:

Tabla 9
Resumen de procesamiento de casos

Casos sin ponderar ^a		N	Porcentaje
Casos seleccionados	Incluido en el análisis	2,790	84.6
	Casos perdidos	509	15.4
	Total	3,299	100.0
Casos no seleccionados		0	.0
Total		3,299	100.0

a. Si la ponderación está en vigor, consulte la tabla de clasificación para el número total de casos.

El análisis hecho toma como base el total de la muestra (3,299), de la cual el programa extrae los casos válidos (2,790) que representan el 84.6% de la muestra y que se serán incluidos en los análisis de los modelos tres modelos propuestos.

Los resultados de los modelos 1, 2 y 3 se muestran en la Tabla 10.

Tabla 10
Resultados de la regresión logística binaria

	Modelo 1			Modelo 2			Modelo 3		
	B	Wald	Exp(B)	B	Wald	Exp(B)	B	Wald	Exp(B)
Constante	0.266 **	8.265	1.304	-1.161 ***	57.458	0.313	-1.304 ***	49.937	0.271
Variables de control:									
Adulto medio	0.191 *	4.637	1.211	0.294 **	10.198	1.342	0.293 **	10.065	1.340
Adulto mayor	0.171 ns	2.340	1.187	0.441 ***	13.472	1.555	0.425 ***	12.478	1.530
Género (hombre)	0.122 ns	2.208	1.130	0.096 ns	1.256	1.100	0.098 ns	1.316	1.103
Ingreso medio	-0.299 **	9.107	0.742	-0.470 ***	19.859	0.625	-0.474 ***	20.139	0.622
Ingreso alto	0.597 ***	35.364	1.817	0.276 **	6.005	1.318	0.280 *	6.145	1.323
Capitales:									
Educación media				1.752 ***	156.625	5.764	1.879 ***	103.315	6.547
Educación superior				1.688 ***	106.099	5.411	2.030 ***	76.620	7.613
Conocer a emprendedor(es)				0.013 ns	0.023	1.013	0.373 ns	2.184	1.452
Moderación:									
Conoc. a emp.*Educ. media							-0.327 ns	1.438	0.721
Conoc. a emp.*Educ. superior							-0.653 *	4.355	0.520
Chi-cuadrado del modelo		103.007			283.520			288.201	
(g.l.), (sig.)		(5), (000)			(8), (000)			(10), (0.000)	
Chi-cuadrado del bloque		103.007			180.513			4.680	
(g.l.), (sig.)		(5), (000)			(8), (000)			(2), (0.096)	
-2 Log Likelihood		3,553.970			3,373.457			3,368.776	
R ² de Cox y Snell		0.036			0.097			0.098	
R ² de Nagelkerke		0.050			0.132			0.134	
% de predicciones correctas		64.3			69			69	

Niveles de significación (bilateral) basados en el estadístico de Wald: *** a p < 0.001; ** a p < 0.01; * a p < 0.05

En principio, previo a los análisis de los resultados de los modelos, la ejecución de la regresión logística da unos primeros resultados en el bloque 0 o bloque inicial, los cuales que no incluye ninguna variable predictora ni otra información adicional, aparte de las frecuencias de respuestas de cada una de las dos categorías de la variable endógena, nos permite conocer un primer valor del logaritmo de la verosimilitud (-2LL) de 3,656.977, el cual nos servirá como base para comparar con el resultado del bloque siguiente, esperándose que la inclusión de las variables de control y las predictoras mejoren el ajuste del modelo, para lo cual el nuevo -2LL debiera ser menor, dado que cuanto menor sea su valor mejor será el ajuste. También nos permite conocer una primera predicción de la tasa de respuestas o cumplimiento de una de las categorías de la variable endógena (exporta o no exporta), determinándose un nivel de acierto de 63.7% (1,776/2,790) si a priori consideramos que cualquier encuestado si exporta.

Modelo 1:

Los resultados del modelo 1, al haberse introducido el bloque 1 que corresponde a las variables de control, indican que se incrementa significativamente el nivel de ajuste global en relación al bloque 0, debido a que el valor del -2LL encontrado es inferior al del bloque 0 ($3,533.970 < 3,656.977$). Por otro lado, la “Prueba ómnibus de coeficientes del modelo” también muestra que tanto el bloque como el modelo son significativos, obteniéndose valores de Chi-cuadrado = 103.007 (Sig. < 0.001) tanto para el modelo como para el bloque.

Del mismo modo, en el “Resumen del modelo” se indican los valores de R^2 , que indican en qué medida las variables predictoras explican la variabilidad de la variable a predecir. Los valores de R^2 encontrados son relativamente bajos, siendo el valor de R^2 de

Nagelkerke igual a 5.0%; en consecuencia, las variables de control solo pueden explicar de manera débil el hecho de que un emprendedor exporte o no exporte.

Por otro lado, la prueba de ajuste global del modelo (Prueba de Hosmer y Lemeshow), que evalúa la bondad del ajuste del modelo, comparando las frecuencias esperadas con las observaciones mediante la prueba de Chi-cuadrado, cuyo resultado debe estar asociado a un valor elevado de significación estadística (Sig. > 0.05) para no rechazar la hipótesis nula que hace referencia a un buen ajuste del modelo a los datos, dan como resultado un valor de Chi-cuadrado de 5.658 y una significación de 0.685 (> 0.05), por lo que nos permite no rechazar la hipótesis nula e indicar que existe un buen ajuste del modelo a los datos.

Otro de los resultados importantes, que el programa presenta en la “Tabla de clasificación”, es el porcentaje de clasificación correcta de los resultados, encontrándose que el presente modelo clasifica correctamente el resultado para el 64.3% de los casos, lo cual es mayor en comparación al del bloque 0 (63.7%).

Modelo 2:

En los resultados del modelo 2, que además de las variables de control incluye el bloque de las variables predictoras *Educación* y *Conocer a emprendedor(es)*, se observa que hubo una mejora significativa en el nivel de ajuste global en relación al modelo 1, obteniéndose un valor del -2LL igual a 3,373.457, el cual es inferior al del modelo 1. También, los resultados de la “Prueba de ómnibus de coeficientes del modelo”, nos indican que tanto el modelo como el bloque son significativos, habiéndose obtenido un valor de Chi-cuadrado de 283.520 (g.l. 8) para el modelo, con una significancia menor a 0.001.

Por otro lado, el valor de R^2 de Nagelkerke ha mejorado considerablemente, habiéndose incrementado a 13.2%, es decir un incremento de 8.2 puntos porcentuales respecto al bloque 1. La prueba de Hosmer y Lemeshow, que tiene como resultado un valor de Chi-cuadrado de 9.816 y una significación de 0.278 (> 0.05), también nos indica que existe un buen ajuste del modelo a los datos. También, la “Tabla de clasificación” indica que el modelo puede clasificar el 69.0% de los casos correctamente, siendo superior al del modelo 1.

En este modelo, que contiene tanto a las variables predictoras y a las de control, nos interesa conocer la intensidad y el sentido de la influencia de cada una de estas variables sobre la variable a predecir. Estos valores son presentados por el programa SPSS en la tabla “Variables en la ecuación”, cuyos resultados se muestran en la Tabla 10. Los valores a tener en cuenta serán el coeficiente de regresión (β_i), que es el efecto de un cambio unitario en X_i sobre el logit o logaritmo de la razón de posibilidades (log odds), el valor del estadístico del test de Wald y su significación estadística asociada al coeficiente de regresión, así como el valor de la $OR = \text{Exp}(B)$.

La variable *Educación*, compuesta por tres categorías, educación básica, media y superior, toma como base para la comparación a la educación básica. A partir de esto se obtienen valores de β de 1.752 y 1.688 para la educación media y superior respectivamente, siendo ambos significativos ($\text{sig.} < 0.001$). Los valores de $\text{Exp}(B)$ (5.764 y 5.411) nos indican que existe una relación en forma de U invertida respecto a la influencia del nivel de educación en la probabilidad de un emprendimiento internacional. Una persona con nivel de educación media tiene 5.764 veces más de probabilidades de emprender internacionalmente en comparación a una persona con nivel de educación básica. Se observa, también, que las personas con nivel de educación superior tienen

5.411 veces más probabilidad de emprender que las personas con nivel de educación básica; sin embargo, es menor esta probabilidad en comparación con las personas con nivel de educación media.

En consecuencia, respecto a la *Hipótesis 1*, que propone que “un mayor nivel de educación del emprendedor está positivamente relacionado con una mayor probabilidad de emprender internacionalmente”, se cumple parcialmente, dado que solo hasta el nivel de educación media se cumple la relación propuesta, luego del cual la relación es negativa, es decir que, al pasar del nivel de educación media al nivel superior, la probabilidad de emprendimiento internacional desciende.

Por otro lado, para la variable *Conocer a emprendedor(es)*, para la cual se toma como base de comparación la categoría con valor 0 (no conocer personalmente a alguien que haya puesto en marcha una empresa), se obtiene un valor de $\beta = 0.013$ para la categoría 1 (conocer personalmente a otro emprendedor que ha puesto en marcha una empresa), el cual ha resultado ser no significativo (sig. > 0.05). El valor de Exp(B) para esta categoría es de 1.013, el cual podría estar indicando que una persona que conoce personalmente a otro emprendedor que haya puesto en marcha una empresa tendría 1.013 veces más probabilidad de emprender internacionalmente en comparación a una persona que no conoce personalmente a otro emprendedor. Sin embargo, en función a los resultados obtenidos, la *Hipótesis 2*, que propone que “el conocer personalmente a un emprendedor está positivamente relacionado con una mayor probabilidad de emprender internacionalmente”, no puede ser confirmada, por haberse determinado que el valor β no es significativo.

Modelo 3:

Adicional a las variables incluidas en el modelo 2, en el modelo 3 se incluye el efecto de interacción entre las variables *Educación* y *Conocer a emprendedor(es)*, donde la variable la segunda variable actúa como una variable moderadora.

Un primer resultado es que el valor de la verosimilitud $-2LL$ disminuye ligeramente a 3,368.776, lo cual indica que hubo una pequeña mejora respecto al bloque 2; además, observamos, también, que el Chi-cuadrado del modelo sigue siendo significativo, con un valor de Chi-cuadrado de 288.201 (g.l. 10) y una significancia menor a 0.001; sin embargo, en los resultados de “Prueba ómnibus de coeficientes del modelo” se observa que la mejora incremental, por el paso del modelo 2 al modelo 3 no es significativa, con un valor de Chi-cuadrado de 4.680 (g.l. 2) y una significancia mayor que 0.05. Además, el valor de R^2 de Nagelkerke de este modelo tampoco muestra una mejora sustancial en explicar la variabilidad de la variable a predecir, teniendo apenas un 0.2% de incremento respecto al modelo 2.

Por otro lado, los resultados de los valores de la “Tabla de variables en la ecuación” del presente modelo, tomando en cuentas las categorías de la variable *Educación*, indican que el efecto de interacción entre la *Educación media* y *Conocer a emprendedor(es)* no es significativo, con un valor de $\beta = -0.327$ y significancia > 0.05 , mientras que el efecto de interacción entre *Educación superior* y *Conocer a emprendedor(es)* si es significativo, con un valor de $\beta = -0.653$ y significancia < 0.05 , pero que el sentido de moderación es negativo, es decir que existe un efecto de moderación en forma negativa respecto a la probabilidad de emprender internacionalmente, contrario al que hemos propuestos.

En consecuencia, la *Hipótesis 3* tampoco pudo ser confirmada, dado que, aunque se ha encontrado que solo la interacción entre el *Capital social* y la *Educación media*

resultó ser significativa; sin embargo, el conjunto del bloque 3, que incluye el efecto de interacción, no tiene un efecto significativo en la predicción del emprendimiento internacional, tal como se desprende del nivel de significancia de bloque 3 ($\text{sig.} > 0.05$).

Por otro lado, para poder sugerir el modelo más adecuado, para fines de predicción del emprendimiento internacional, deberíamos optar por aquel que mejor se ajuste a los datos y que a la vez sea lo más simple posible; es decir, que cumpla con los objetivos de adecuación estadística descriptiva y explicativa de los datos, así como de parsimonia. La parsimonia se entiende como la simplicidad en explicar un constructo o un fenómeno (Sekaran, 1992; Wacker, 1998).

Por las consideraciones anteriores, concluimos que el modelo 2 es el que mejor podría permitir predecir la probabilidad de un emprendimiento internacional por parte de un emprendedor considerado dentro de la TEA, según la clasificación del APS-GEM del año 2013, basado en las variables consideradas y los datos de cuatro países, Colombia, Chile, Ecuador y Perú. En tal sentido, podríamos plantear una ecuación que permita predecir el emprendimiento internacional, según los resultados del modelo 2:

$$\text{Logit}(P) = \text{Ln} [P / (1 - P)] = - 1.161 + 0.294(\text{Adulto medio}) + 0.441(\text{Adulto mayor}) + 0.096(\text{Género}) - 0.470(\text{Ingreso medio}) + 0.276(\text{Ingreso alto}) + 1.752(\text{Educación media}) + 1.688(\text{Educación superior}) + 0.013(\text{Conocer a emprendedor(es)}).$$

Donde P hace referencia a la probabilidad de que la variable *Emprendimiento internacional* presente un valor de 1, es decir que “sí exporta” y que al menos tenga más del uno por ciento de clientes en el exterior.

En esta ecuación, tal como se ha determinado previamente en la categorización de variables, que han servido como base para los diversos pasos de la regresión logística y determinar los indicadores de los modelos, se han tomado como base las categorías que

se encuentran en el orden primero, es decir los que toman el valor de 0 (cero), tal como se indica a continuación: para la variable *Edad* la categoría *Adulto joven*, para la variable *Género* la categoría *Mujer*, para la variable *Ingreso* la categoría *Ingreso bajo*, para la variable *Educación* la categoría *Educación básica* y para la variable *Conoce a emprendedor(es)* la categoría *No conoce* (a otro emprendedor).

5. Discusión y conclusiones

En el presente estudio, ante las evidencias del incremento de la internacionalización de empresas a una temprana edad, así como del número de estudios sobre internacionalización de PYMEs (Castellani y Pieri, 2013; Jones y Coviello, 2005; Keupp y Gassmann, 2009; Zahra, 2005), pero que, sin embargo, la mayor parte de estos estudios se han centrado en países desarrollados (Bruton, et al., 2008; Dess et al., 2011), postergándose a países con economías menos avanzadas (Bruton et al., 2013; Autio y Fu, 2015); además, ante la sugerencia de algunos investigadores de que no es conveniente extrapolar los resultados de los países desarrollados hacia países en desarrollo (De Vita et al., 2014); en el presente estudio hemos abordado el tema del emprendimiento internacional para países en desarrollo, específicamente para Colombia, Chile, Ecuador y Perú, tomando como unidades de estudio a emprendedores que, según la clasificación del GEM, están dentro del grupo del TEA.

Nuestro estudio se ha centrado en el emprendedor, ya que se sabe que en una PYME son los propietarios-gerentes quienes gestionan y controlan directamente a la empresa (Verhess y Meulenberg, 2004) y son ellos quienes tienen una influencia importante en la internacionalización de las empresas (Coviello y McAuley, 1999); además, la literatura en este campo señala que falta estudios más exhaustivos que determinen cómo las

diferentes características de los tomadores de decisiones afectan a las decisiones estratégicas internacionales de las PYMEs (Francioni, Musso y Cioppi, 2015).

En este sentido, al abordar el tema de emprendimiento internacional, hemos considerado dos aspectos importantes del emprendedor individual, el capital humano y el capital social como predictores de la probabilidad de un emprendimiento internacional, dado que son considerados como recursos importantes y fuentes de ventaja competitiva que permiten la internacionalización de los nuevos emprendimientos (Presutti et al., 2007; Sapienza et al., 2006; Yu et al., 2011).

En el caso del capital humano, usando como proxy a la educación, en el presente estudio hemos partido de la consideración de que la educación que comprende la acumulación de conocimientos (Davidsson y Honig, 2003), tiene un impacto positivo en el éxito de un emprendimiento nuevo (Davidsson y Honig, 2003; Gimeno et al., 1997), proponiendo que un mayor nivel de educación también predice una mayor probabilidad de emprender en mercados internacionales.

Nuestros resultados indican que el nivel de estudios predice en forma significativa la probabilidad de un emprendimiento internacional, aunque debemos resaltar que el sentido positivo de la relación de predicción se cumple en forma parcial, dado que solo hasta el nivel de educación media se cumple la relación propuesta, luego del cual la relación es negativa, es decir que, al pasar del nivel de educación media al nivel superior, la probabilidad de emprendimiento internacional desciende; en tal sentido, podríamos deducir que existe una relación en forma de “U” invertida respecto a la influencia del nivel de educación en la probabilidad de un emprendimiento internacional, es decir, una persona con nivel de educación media tiene más probabilidades de emprender

internacionalmente en comparación a una persona con nivel de educación básica o superior.

Si comparamos este resultado con otros que se refieren a la relación entre el nivel de estudio y el emprendimiento en general (no necesariamente internacional), se observa que es muy particular, dado que el sentido de la relación en “U” se invierte, es decir, la relación entre el nivel de estudios y el emprendimiento en general normalmente es en forma de “U” no invertida. Este resultado nos estaría indicando que en estos países las decisiones de emprendimiento internacional, basadas en el nivel de estudios, difieren a las de los emprendimientos en general o en mercados locales, determinándose que los emprendedores con un nivel de estudio medio son lo que, generalmente, presentan mayor probabilidad de emprender internacionalmente.

Por otro lado, en referencia al hecho de “*Conocer a emprendedor(es)*”, como proxy del capital social, si bien es cierto que se destaca la importancia de la relación entre el capital social y el proceso de internacionalización (Johanson y Vahlne, 2009; Prashantham y Dhanaraj, 2010), también existen estudios que contradicen la evidencia sobre el beneficio de las relaciones sociales sobre el emprendimiento internacional (p.e. Musteen, Francis y Datta, 2010).

De acuerdo a los resultados del presente estudio, no se podría afirmar que el emprendedor que indica conocer a una persona que ha iniciado una empresa tenga una mayor probabilidad de emprender internacionalmente, ya que los valores encontrados para la variable *Conocer a emprendedor(es)* resultaron ser no significativos. Una de las posibles explicaciones del resultado anterior podría ser del hecho de que las sociedades latinoamericanas tienden a ser muy fragmentadas, con diversas culturas que no facilitan

la formación de redes (capital social), en número y calidad, lo que impone restricciones al acceso a redes de negocios y recursos (Lora y Castellani, 2014).

Por otro lado, en relación al efecto de moderación de la variable *Conocer a emprendedor(es)*, el efecto de interacción entre con la variable *Educación*, como bloque tampoco resultó ser significativo; sin embargo, si observamos los efectos de interacción por niveles de educación observamos que existe un efecto de interacción significativo, pero negativo, entre *Conocer a emprendedor(es)* y el nivel de *Educación superior*. Esto nos estaría indicando que las personas con educación superior, además de tener menos probabilidad de emprender internacionalmente en comparación de una persona con nivel de estudios medios, son aún menos propensos a internacionalizarse si conocen a otra persona que haya iniciado una empresa. Una posible interpretación del resultado anterior es que es posible que la mayoría de las personas que respondieron que conocen a un emprendedor que ha emprendido un nuevo negocio, se refieran a conocer a personas que están vinculadas a negocios locales, lo cual reforzaría el emprendimiento local de las personas con estudios superiores, disminuyendo, de este modo, aún más su probabilidad de internacionalizarse.

Capítulo 4: Influencia de los factores perceptuales del emprendedor en el emprendimiento internacional: El rol moderador de la deseabilidad social del emprendimiento

1. Introducción

Diversas investigaciones han dedicado mucho tiempo para saber cómo predecir quién tendrá éxito o fracasará como emprendedor (Gartner et al, 2006), abordando diversas perspectivas, tal como lo resume Sánchez (2011), desde tres grandes campos: el social, el económico y el individual. También, en diversos estudios sobre las decisiones emprendedoras, una de las categorizaciones que frecuentemente se utiliza es la de Arenius y Minniti (2005), quienes proponen tres categorías: los factores socio-demográficos, los factores cognitivos y factores contextuales. En particular, diversos estudios coinciden en que, adicional a los aspectos socioeconómicos o contextuales, las variables individuales son relevantes en el análisis de la conducta emprendedora (Brandstatter, 2011; Rauch, Frese y Utsch, 2005; Zhao et al., 2010).

En general, en el debate teórico sobre el emprendimiento se ha planteado la pregunta de por qué unas personas y no otras descubren oportunidades empresariales, determinándose que son varios los factores que influyen en tal propósito, siendo los principales: el estado de alerta empresarial, el conocimiento previo, las redes sociales y diversos factores cognitivos (Ardichvili, Cardozo y Ray, 2003; Krueger, 2003; Ozgen y Baron, 2007). En este sentido, la perspectiva cognitiva se ha convertido en un enfoque importante en el estudio del emprendimiento (Baron, 2004; Grégoire, Corbett y McMullen, 2011) y la importancia de estos factores cognitivos, como determinantes del emprendimiento en general, ha sido abordada en diversas investigaciones (p.e. De Carolis et al., 2006; Ellis, 2000; Keil et al., 2007); determinándose que las variables perceptuales tienen influencia significativa en el comportamiento emprendedor (Arenius y Minniti, 2005; Langowitz y Minniti, 2007).

Según Arenius y Minniti (2005), diversos estudios sobre el emprendimiento han determinado que la autoeficacia emprendedora, la capacidad para reconocer oportunidades y el miedo al fracaso son tres fuertes predictores de la intención emprendedora y el comportamiento, existiendo un acuerdo general de que están altamente correlacionadas con la decisión de iniciar un nuevo negocio. Por ejemplo, en una situación dada, los emprendedores con mayor nivel de autoeficacia emprendedora perciben más oportunidades que aquellos con bajos niveles de autoeficacia, percibiendo estos últimos mayores costos y riesgos (Vecchio, 2003). Otros estudios enfatizan en el temor al fracaso, indicando que tiene una fuerte relación negativa con el inicio de un emprendimiento (p.e., Arenius y Minniti, 2005, Vaillant y Lafuente, 2007, Stuetzer et al., 2014).

Por otro lado, también desde la perspectiva cognitiva, el comportamiento está influenciado por complejas interacciones entre la mente y el entorno (Grégoire, Corbett y McMullen, 2011); entonces, del mismo modo que los factores cognitivos, las variables contextuales (como culturales, institucionales o económicas) también influyen y son relevantes en las decisiones individuales (Liñán y Chen, 2009; Liñán y Fernández-Serrano, 2014). En esta misma línea, los resultados de investigaciones recientes resaltan que la intención emprendedora es el resultado de factores tanto individuales como contextuales (Giacomin, Janssen y Shinnar, 2016); por ejemplo, la cultura puede influir en las decisiones individuales de iniciar un emprendimiento (Thornton et al., 2011; Shinnar et al., 2012).

Entonces, desde una perspectiva contextual, la noción de que la cultura influye en las tasas de emprendimiento, a través de la deseabilidad social del emprendimiento, ha concitado interés en los investigadores (Engle et al., 2011; Levie y Autio, 2008; Liñan et al., 2011). Los contextos nacionales con alta deseabilidad social del emprendimiento,

donde es mayor la aceptación social de la iniciativa emprendedora, son más propicios y abiertos a legitimar la iniciativa emprendedora como una opción de carrera para las personas (Muralidharan y Pathak, 2017); sin embargo, en un estudio reciente para 39 países de distintos tipos de economías, Muralidharan y Pathak (2017) determinaron que la baja deseabilidad social en las sociedades incrementa el grado de internacionalización de las empresas emprendedoras en etapas tempranas.

En referencia a los factores actitudinales del emprendedor y las exportaciones, también diversas investigaciones se han centrado en las actitudes gerenciales y las percepciones sobre la exportación (Leonidou, Katsikeas y Piercy 1998; Suárez-Ortega y Alamo-Vera 2005). Por ejemplo, Axinn (1998) determinó que una actitud positiva hacia la exportación estaba relacionada con el desempeño de las exportaciones en las empresas manufactureras; del mismo modo, Javalagi, Griffith y White (2003) confirmó estos resultados para las empresas de servicios.

Por otro lado, en la pequeña y mediana empresa (PYME), son los propietarios-gerentes quienes gestionan y controlan directamente a la empresa (Verhess y Meulenberg, 2004), por lo que las características del propietario influyen en el éxito la PYME, ya que este tipo de empresas es a menudo considerado como una extensión del emprendedor (Lumpkin y Dess, 1996); sin embargo, un tema importante que resalta la literatura es la falta de estudios más exhaustivos que determinen cómo las diferentes características de los tomadores de decisiones afectan a las decisiones estratégicas internacionales de las PYMEs (Francioni, Musso y Cioppi, 2015).

Pero a pesar de que se resalta la importancia de los aspectos cognitivos de los emprendedores y de que se han incrementado las investigaciones de los últimos años, los procesos cognitivos de los tomadores de decisiones sobre la internacionalización y su

evolución en el tiempo siguen aún poco explorados y comprendidos (Hennart y Slangen, 2015; Maitland y Sammartino, 2015); por lo que, cada vez más los investigadores sobre negocios internacionales han resaltado la necesidad de más estudios sobre los estilos de decisión, los sesgos y procesos cognitivos (p.e. Fayolle y Liñán, 2014; Hutzschenreuter, Pedersen y Volberda, 2007; Williams y Grégoire, 2015).

En tal sentido, el principal objetivo de la presente investigación es analizar cómo los factores cognitivos, como la autoeficacia, la percepción de oportunidades y el miedo al fracaso, pueden predecir la probabilidad del emprendimiento internacional, así también determinar cómo las normas sociales, representada por la deseabilidad social del emprendimiento, pueden moderar el efecto de estas variables cognitivas en la probabilidad de emprender actividades en el mercado internacional, a través de la exportación.

Para lograr el objetivo planteado consideramos las variables clásicas de caracterización del emprendedor, como son los aspectos socio-demográficos y en concordancia con la nueva tendencia nos centraremos en la perspectiva cognitiva (Grégoire, Cornelissen, Dimov, y van Burg, 2015; Grégoire, Corbett y McMullen, 2011); del mismo modo, analizaremos la influencia de variables del entorno o contextuales, a través de la deseabilidad social del emprendimiento (Engle et al., 2011; Levie y Autio, 2008; Liñan et al., 2011).

Las teorías en las que nos basamos para llevar a cabo el presente estudio son: la Teoría del Comportamiento Planeado (TCP) (Ajzen, 1991), que postula que son tres las variables actitudinales que determinan la intención: i) la actitud hacia el comportamiento, ii) la norma social (subjetiva) y iii) el control conductual percibido en referencia a un comportamiento (Ajzen, 1991), la Teoría Social Cognitiva (TSC) (Bandura, 1986, 1987;

Wood y Bandura, 1989), que permite la integración y exploración de la interacción de antecedentes contextuales, situacionales y personales claves a las actitudes e intenciones emprendedoras (Liñán y Chen, 2009; Shepherd y Krueger, 2002) y el Modelo del Evento Emprendedor (MEE) de Shapero y Sokol (1982), el cual tiene como objetivo explicar las intenciones emprendedoras, que se derivan de la deseabilidad percibida.

Tanto la TCP y el MEE encuentran amplia aceptación (Schlaegel y Koenig, 2014; Zhang et al., 2014) como enfoques teóricos complementarios para explicar la intención emprendedora de las personas; habiendo sido probados que tienen un efecto significativo en la predicción de la intención emprendedora (Krueger et al., 2000). En particular, de acuerdo a los antecedentes y tomando en gran parte la categorización hecha por Arenius y Minitti (2005), en la presente investigación consideramos seis factores cognitivos perceptuales, agrupados en dos partes:

- i) una primera comprende a dos variables ligados a la autopercepción del emprendedor (la autoeficacia y el miedo al fracaso) y una a la percepción de oportunidades en el entorno circundante,
- ii) la segunda parte comprende a tres aspectos relacionados al constructo de percepción de la deseabilidad social del emprendimiento, en concreto, el estatus social del emprendedor, la aceptación de la carrera emprendedora como opción profesional y el papel de los medios de comunicación en la difusión y aceptación de la figura del emprendedor.

Para el análisis empírico utilizaremos los datos de la encuesta de la población adulta (Adult Population Survey – APS) del Global Entrepreneurship Monitor (GEM) del año 2013, de cuatro países: Colombia, Chile, Ecuador y Perú. El GEM. Los datos del GEM

permiten efectuar investigaciones sobre el emprendimiento internacional para diversas naciones (Jones, Coviello y Tang, 2011).

Los siguientes son los pasos a seguir para cumplir con los objetivos planteados, en la sección 2 primero revisamos la literatura sobre los factores cognitivos y las normas sociales, y de cómo estas variables influyen en la predicción del emprendimiento internacional; luego, en la sección 3 se describen el modelo de investigación y el análisis empírico; finalmente, se presentan la discusión y las principales conclusiones.

Con este estudio pretendemos contribuir al campo académico del emprendimiento, al determinar los efectos combinados del entorno institucional y los factores cognitivos del emprendedor, para un contexto específico de países en desarrollo. Además, buscamos contribuir en la discusión vigente sobre por qué las diferencias de las percepciones en las diferentes culturas, distintas a la de los países desarrollados, influyen en el emprendimiento internacional.

2. Marco teórico e hipótesis

2.1. Las características del emprendedor como predictores del emprendimiento internacional

Diversos estudios que han analizado la conducta emprendedora han determinado la validez predictiva de los diferentes rasgos de personalidad (Brandstatter, 2011; Rauch y Frese, 2007b; Zhao et al., 2010), en este sentido, la perspectiva teórica más representativa dentro del enfoque psicológico es la Teoría de los Rasgos de Personalidad (McClellan, 1961). Esta teoría postula que el individuo que asume una actividad emprendedora se diferencia del resto por las características de su perfil psicológico, diferenciando al emprendedor exitoso del no exitoso (Shaver y Scott, 1991).

Por otro lado, el modelo de los rasgos específicos de la personalidad emprendedora, que analiza de manera independiente cada rasgo, ha comprobado una relación razonable entre la conducta emprendedora y aspectos como la motivación de logro, la autoeficacia, la innovación o la propensión a asumir riesgos (Cromie (2000; Komppula, 2014; Wang, et al., 2014; Zinga, Coelho y Carvalho, 2013). Sin embargo, el enfoque de los rasgos personales ha presentado algunas limitaciones, lo cual ha motivado que se dé más énfasis en estudios sobre aspectos cognitivos del emprendedor, los cuales tienen como objetivo explicar la conducta emprendedora a través de las cogniciones (Sánchez, Carballo y Gutiérrez, 2011).

Es así que han surgido enfoques contemporáneos sobre la decisión del emprendimiento provenientes de la psicología y la sociología que integran dos aspectos: i) el análisis del comportamiento del emprendedor, y ii) diversos aspectos cognitivos relacionados con tal decisión (Hisrich et al., 2007). Como podemos apreciar, las variables utilizadas para el estudio del emprendimiento han cambiado gradualmente y una nueva línea de análisis, la cognición, se ha convertido en una corriente teórica importante para entender y explicar el comportamiento emprendedor (Sánchez, 2011).

Neisser (1967) define la cognición como todos los procesos mediante los cuales el input sensorial es transformado, reducido, elaborado, almacenado, recuperado y utilizado. Por su lado, Grégoire, Corbett y McMullen (2011) indican que los factores cognitivos incluyen a los esquemas mentales, mapas cognitivos, estructuras de conocimiento, percepciones, patrones y atribuciones. Rauch y Frese (2007b) indican que debe tenerse en cuenta todos los aspectos de la psicología en el estudio de la conducta emprendedora.

2.2. Los factores perceptuales y el emprendimiento internacional

Los estudios iniciales suponían que los emprendedores actuaban bajo una racionalidad perfecta, con preferencias orientadas a la maximización esperada de la rentabilidad y la utilidad (Leiser y Azar, 2008), principalmente en términos financieros (Barbosa, Gerhardt y Kickul, 2007); además, se daba por entendido que los sesgos cognitivos y las emociones no influían en el proceso de toma de decisiones (Dequech, 2006). Sin embargo, en la literatura sobre el emprendimiento se reconoce consistentemente que los factores perceptuales tienen una gran influencia en la probabilidad de que un individuo participe en la actividad emprendedora (Arenius y Minniti, 2005; Koellinger et al., 2013), en particular en la decisión de iniciar un negocio (Minniti y Nardone, 2007).

Los estudios sugieren que las características cognitivas de los emprendedores, como la motivación e intención, son buenos predictores de nuevos emprendimientos y el rendimiento post entrada (p.e. Vivarelli, 2013; Kolstad y Wiig 2015). En este sentido, los modelos de intención son útiles para el estudio de la formación de nuevos emprendimientos, ofreciendo un coherente marco teórico para entender y predecir la actividad emprendedora (Krueger, Reilly y Carsrud, 2000) y estos modelos, a diferencia de los rasgos de personalidad, dependen de la combinación de los factores personales (p.e. valores, actitudes, motivaciones, rasgos de personalidad) con los factores sociales (p.e. norma subjetiva, percepción de oportunidades, percepción de recursos, apoyo social).

A finales de los años 80s surgen los primeros modelos de intención emprendedora, basados en teorías procedentes de otros campos, como la Teoría de la Acción Razonada (TAR) (Ajzen y Fishbein, 1980; Fishbein y Ajzen, 1975) y la Teoría del Comportamiento

Planeado (TCP) (Ajzen, 1991). Posteriormente se desarrollaron otros modelos, como el Modelo del Evento Emprendedor (MEE) (Shapero & Sokol, 1982) y el Modelo del Potencial Emprendedor (MPE) (Krueger y Brazeal, 1994).

La TCP es uno de los marcos teóricos predominantes para analizar la formación de las intenciones en diversos campos (Armitage y Conner, 2001) y es la más utilizada en recientes investigaciones sobre el tema de la intención emprendedora (p.e. Liñán, Urbano y Guerrero, 2011; Krueger et al., 2000; Moriano, Gorgievski, Laguna, Stephan y Zarafshani, 2012). La TCP postula que son tres las variables actitudinales que determinan la intención: i) la actitud hacia el comportamiento, ii) la norma social (subjctiva) y iii) el control conductual percibido en referencia a un comportamiento (Ajzen, 1991).

Pero, además otras investigaciones empíricas de la intención emprendedora de las personas se basan en el Modelo del Evento Emprendedor (MEE) de Shapero y Sokol (1982), el cual tiene como objetivo explicar las intenciones emprendedoras, que se derivan de la deseabilidad percibida de los individuos como una posibilidad percibida de iniciar un negocio. El MEE incluye un predictor adicional que es la propensión a actuar, el cual refleja la voluntad de las personas para la decisión de actuar (Krueger et al., 2000; Shapero y Sokol, 1982). Ambos, tanto la TCP y el MEE encuentran amplia aceptación (Schlaegel y Koenig, 2014; Zhang et al., 2014) como enfoques teóricos complementarios para explicar la intención emprendedora de las personas; habiendo sido probados que tienen un efecto significativo en la predicción de la intención emprendedora (Krueger et al., 2000). En estas teorías, que ayudan a predecir y explicar muchos comportamientos sociales de los individuos, la intención es considerada como el antecedente del comportamiento (Fishbein y Ajzen, 2010).

Otra de las teorías que ha aportado al entendimiento de los aspectos cognitivos en el campo del emprendimiento es la Teoría Social Cognitiva (TSC) (Bandura, 1986, 1987; Wood y Bandura, 1989), que se presenta como un marco teórico ecléctico, que permite la integración y exploración de la interacción de antecedentes contextuales, situacionales y personales claves a las actitudes e intenciones emprendedoras (Liñán y Chen, 2009; Shepherd y Krueger, 2002).

Por otro lado, se sostiene que las diferencias en las decisiones en el emprendimiento internacional provienen de las variaciones en las orientaciones cognitivas de los emprendedores (Knight and Cavusgil, 2004; Moen y Servais, 2002), en tal sentido, la teoría del emprendimiento internacional ubica a las percepciones de los emprendedores en el centro de los modelos de internacionalización y argumenta que estas percepciones filtran los otros factores que influyen en la internacionalización temprana (Freeman y Cavusgil, 2007; Oviatt y McDougall, 2005). En consecuencia, el progreso de una empresa basado en una estrategia de internacionalización está fuertemente asociado con las percepciones, actitudes y orientaciones de sus directivos, que tienden a reflejar la cultura dominante de la organización (Filatotchev et al., 2009). Las actitudes y creencias positivas de los directivos sobre los efectos de las exportaciones y las oportunidades permitirán un mayor desarrollo de las exportaciones en las empresas (Stoian et al, 2011).

En líneas generales, las características de los emprendedores (Oviatt y McDougall, 2005) y los procesos cognitivos que ellos adopten para analizar la información (Zahra, Korri, y Yu, 2005; Oviatt y McDougall, 2005) son aspectos claves para emprender un proceso de internacionalización. Zahra, Korri y JiFeng (2005) recomiendan abordar la parte cognitiva en el estudio de la iniciativa empresarial internacional, para entender los modelos mentales y el sentido en lo aplican los emprendedores internacionales.

Se debe resaltar, también, que el estilo cognitivo de los directivos ha sido investigado en estudios generales de gestión empresarial, mientras que prácticamente no existe en los negocios internacionales (Hodgkinson y Healey, 2011; Akinci y Sadler-Smith, 2012), por lo que no se conocen bien los procesos cognitivos que sustentan la toma de decisiones emprendedoras sobre la internacionalización temprana y la selección del mercado (Acedo y Jones, 2007; Zahra, Korri y Yu, 2005). Pero a pesar del incremento de las investigaciones de los últimos años, los procesos cognitivos de los tomadores de decisiones de internacionalización y su evolución en el tiempo siguen aún poco explorados y comprendidos (Hennart y Slangen, 2015; Maitland y Sammartino, 2015). En este sentido, cada vez más los investigadores sobre negocios internacionales han resaltado la necesidad de más estudios sobre los estilos de decisión, los sesgos y procesos cognitivos (p.e. Hutzschenreuter, Pedersen y Volberda, 2007; Williams y Grégoire, 2015)

En forma particular, en referencia a las exportaciones, el impacto de las características cognitivas de los empresarios en la intensión de la exportación no ha tenido demasiado interés en las investigaciones (Halikias y Panayotopoulou, 2003). Además, otro tema importante que resalta la literatura es la falta de estudios más exhaustivos que determinen cómo las diferentes características de los tomadores de decisiones afectan a las decisiones estratégicas internacionales de las PYMES (Francioni, Musso y Cioppi, 2015).

En este contexto, para abordar el tema los factores cognitivos y el emprendimiento internacional, podemos tomar en cuenta lo que diversos estudios resaltan como principales predictores de la intención emprendedora. Estos estudios han determinado que la autoeficacia emprendedora, la capacidad para reconocer oportunidades y el miedo al fracaso son tres fuertes predictores de la intención emprendedora y el comportamiento,

existiendo un acuerdo general de que están altamente correlacionadas con la decisión de iniciar un nuevo negocio (Arenius y Minitti, 2005).

2.2.1. La autoeficacia y el emprendimiento internacional

Diversos estudios sobre la motivación emprendedora se han centrado en conceptos básicos tales como la necesidad de logro, la asunción de riesgos, la tolerancia a la ambigüedad y el locus de control, con resultados mixtos; sin embargo, los resultados han sido más consistentes cuando se ha aplicado el constructo de autoeficacia en el estudio del comportamiento emprendedor (Forbes, 2005; Lucas et al., 2009). La autoeficacia, después de la educación, es uno de los atributos de capital humanos más ampliamente probado, donde la autoeficacia es el resultado de la inversión en capital humano, incluyendo la experiencia y el conocimiento (Lecuna, Cohen, y Chávez, 2016).

Se ha argumentado que la autoeficacia de los fundadores de las empresas influye en la percepción de oportunidades de mercado y la explotación de las mismas (Dimov, 2010). Las personas con alta autoeficacia son más propensas a persistir y lograr sus metas que aquellos que tienen una baja autoeficacia (Bandura, 1997), ya sea en la fase de creación como en la de operación de un negocio (Bullough, Renko y Myatt, 2014).

El concepto de autoeficacia es parte de la TSC, teoría que explica cómo las personas adquieren y mantienen ciertas pautas de comportamiento (Bandura 1997). La autoeficacia puede ser considerada como la representación del juicio que tienen las personas de sus capacidades para llevar a cabo un determinado comportamiento y lograr un nivel de resultado específico (Bandura, 1997, 1994). En otras palabras, se refiere a una percepción subjetiva de la capacidad personal de hacer uso de sus habilidades en forma efectiva y consistente en situaciones difíciles (Pervin, 2003).

Las personas que tienen un mayor nivel de autoeficacia también se sienten más competentes para superar los obstáculos percibidos y se anticipan a resultados más positivos (Vecchio, 2003), por lo tanto, la autoeficacia se relaciona con la percepción de viabilidad. En consecuencia, la capacidad percibida para efectuar algún tipo de comportamiento es un factor importante y suele ser considerada en la mayor parte de los estudios como el principal componente del perfil emprendedor (Fini et al., 2012; Moriano et al., 2012).

Por otro lado, las investigaciones que han abordado la relación entre la autoeficacia y la intención emprendedora, han demostrado que existe una relación positiva entre estos dos conceptos (p.e. Zhao et al., 2005; McGee et al., 2009; Kickul, et al., 2009). En este sentido, la autoeficacia emprendedora es un constructo que mide las creencias personales sobre sus habilidades y capacidades de control sobre las cogniciones para lograr exitosamente las metas y retos del proceso para llevar a cabo una iniciativa emprendedora (McGee et al., 2009; Wennberg, Pathak y Autio 2013).

En referencia a la autoeficacia y la internacionalización, la mentalidad global de los empresarios y la capacidad cognitiva son factores claves para lograr el éxito internacional de nuevos emprendimientos (Levy, 2005). Una mentalidad global del emprendedor implica una actitud positiva, la capacidad de coordinar las actividades internacionales y tomar en consideración tanto los aspectos de actitud como los de comportamiento (Nummela et al., 2004).

En el presente estudio, al reconocerse la validez de los rasgos personales en la predicción de la conducta emprendedora (Brandstatter, 2011; Zhao et al., 2010), en particular de los factores perceptuales que tienen una gran influencia en la probabilidad de que un individuo participe en la actividad emprendedora (Arenius y Minniti, 2005;

Koellinger et al., 2013), hacemos extensivo esto al emprendimiento internacional, planteando que la autoeficacia de los fundadores de las empresas, que influye en la percepción de oportunidades de mercado y la explotación de las mismas (Dimov, 2010), es un factor decisivo para emprender en mercados internacionales.

Consideramos también que, para contextos de países en desarrollo, los factores perceptuales, incluido la autoconfianza, de los emprendedores ligados a las PYMEs puede ser decisivo en el emprendimiento internacional, ya que diversas investigaciones han resaltado la importancia de los mismos y se han centrado en las actitudes gerenciales y las percepciones sobre la exportación (Leonidou, Katsikeas y Piercy 1998; Suárez-Ortega y Alamo-Vera 2005), así como en los conocimientos y capacidades relevantes de los gerentes para el desarrollo del proceso de exportación (Hadley y Wilson 2003).

En consecuencia, de acuerdo a las consideraciones anteriores y tomando en cuenta a Shane et al. (2003), que resaltan a la autoeficacia como un robusto predictor del desempeño individual en una actividad determinada y su validez para explicar por qué personas con habilidades iguales pueden actuar de forma diferente, proponemos que un emprendedor que percibe tener los conocimientos y capacidades necesarias para explotar el mercado internacional tendrá más probabilidad de emprender internacionalmente. En consecuencia, planteamos la siguiente hipótesis:

Hipótesis 1: La autoeficacia emprendedora de una persona incrementa la probabilidad de emprender internacionalmente.

2.2.2. La percepción de oportunidades y el emprendimiento internacional

En el debate teórico sobre por qué unas personas y no otras descubren oportunidades de negocios, se han determinado que son varios los factores que influyen

en tal propósito, siendo los principales: el estado de alerta empresarial, el conocimiento previo, las redes sociales y diversos factores cognitivos (Ardichvili, Cardozo y Ray, 2003; Krueger, 2003; Ozgen y Baron, 2007). En esta misma línea, Mitchell et al. (2002) indican que existen dos razones de por qué algunas personas descubren más oportunidades que otras: por tener conocimientos necesarios para identificar una oportunidad y por el uso de las cualidades cognitivas para el aprovechamiento de dichas oportunidades (Shane y Venketaraman, 2000).

La investigación de los factores cognitivos ha adquirido importancia para explicar las conductas de los emprendedores y su relación con la evaluación de oportunidades, creación de empresas y su crecimiento (Mitchell, et al., 2007; Krueger, 2000). Por ejemplo, las capacidades percibidas por parte de un individuo son determinantes críticos para el proceso de identificación de oportunidades o de alerta emprendedora (Ardichvili, Cardozo y Ray, 2003).

El reconocimiento de oportunidades puede involucrar estructuras cognitivas de las personas para organizar e interpretar información desarrollada a través de la experiencia de vida, ayudando a las personas a integrar eventos aparentemente independientes e identificar patrones de eventos que pueden constituir la base para identificar oportunidades de negocios (Baron, 2006; Ozgen y Baron, 2007). En este sentido, la cognición emprendedora se refiere a cómo los emprendedores usan modelos mentales simplificados, para reconstruir o estructurar información previa, que les permite identificar oportunidades y crear nuevos productos y servicios, así como conseguir recursos para iniciar y desarrollar nuevos emprendimientos (Mitchell et al., 2002).

Por otro lado, diversos autores reconocen que el proceso de internacionalización empresarial es el resultado común de la presencia de una oportunidad y un individuo

emprendedor que puede tomar ventaja de dicha oportunidad (Shane y Venkataraman, 2000; Oviatt y McDougall, 2005). En este sentido, el reconocimiento de oportunidades internacionales se refiere al surgimiento de una condición situacional que precede inmediatamente a asumir un compromiso para proceder a un intercambio en el mercado internacional, sea con socios nuevos o existentes, o con intermediarios o clientes extranjeros (Muzychenko y Liesch, 2015). Pero el reconocimiento de oportunidades internacionales, que relaciona con el descubrimiento de oportunidades en mercados extranjeros, requiere un conjunto específico de habilidades y conocimientos referidos a la internacionalización (Karra et al., 2008; Zahra et al., 2005).

En el presente estudio, enmarcados en un contexto de países en desarrollo, consideramos que incluso si la empresa es una PYME con limitada experiencia internacional, puede emprender a nivel internacional y competir globalmente (Lu y Beamish, 2001; Kalinic y Forza, 2012; Knight y Liesch, 2016), pero para eso los propietarios-gerentes deben contar con las competencias necesarias para detectar y aprovechar las oportunidades del mercado internacional, ya que es reconocido que las oportunidades empresariales son descubiertas por individuos más que por organizaciones o grupos (Shane, 2003).

Específicamente, en la decisión de exportar, como una estrategia de internacionalización, donde los empresarios analizan la viabilidad de sus estrategias en función a las oportunidades en el mercado internacional (Bilkey, 1978; Reid, 1981), consideramos que el contar con la habilidad para percibir oportunidades en el mercado internacional, por parte del emprendedor, puede incrementar la probabilidad de emprender internacionalmente. En tal sentido proponemos la siguiente hipótesis:

Hipótesis 2: La percepción de oportunidades de una persona está relacionada positivamente con la probabilidad de un emprendimiento internacional.

2.2.3. El miedo al fracaso y el emprendimiento internacional

La actividad emprendedora depende de las características psicológicas del individuo, entre ellas está la asunción al riesgo, dado que es una característica intrínseca y común de los emprendedores (Hormiga, Bolívar-Cruz, 2014), ya que cualquier persona que tiene propensión al riesgo tiende a ser un emprendedor, puesto que tienen confianza y capacidad para iniciar y desarrollar un negocio, siendo, además, capaces de enfrentar un posible fracaso del negocio (Zhao et al, 2005). En este sentido, la propensión a asumir riesgos es considerada como un importante factor que predice el éxito emprendedor (Bardasi, Sabarwal y Terrell, 2011; Mathieu y St-Jean, 2013).

Pero, por otro lado, también se ha demostrado que la falta de confianza y la aversión al riesgo inhiben el comportamiento emprendedor y actúan como barreras para el emprendimiento (p.e. Bosma et al., 2007; Chua y Bedford, 2016). En esta línea, Koudstaal et al. (2015) indican que existen evidencias que la aversión a la pérdida y el miedo al fracaso son relevantes en la decisión de los emprendedores.

En la literatura se puede encontrar que un concepto vinculado como proxy de la aversión al riesgo es el miedo al fracaso, el cual es bastante utilizado en estudios basados en datos del GEM (p.e. Arenius y Kovalainen, 2006; Koellinger, Minniti y Schade, 2007; Langowitz y Minniti, 2007; Morales-Gualdrón y Roig, 2005; Vaillant y Lafuente, 2007). El miedo al fracaso se correlaciona negativamente con las actividades emprendedoras (Arenius y Minniti, 2005; Li, 2011; Hessels et al., 2011; Langowitz y Minniti, 2007; Minniti y Nardone, 2007; Mitchell y Shepherd, 2010; Wagner, 2007; Welpé et al., 2012).

Las personas que tienen gran disposición al miedo al fracaso son típicamente reacias para avanzar, dado que se preocupan por no contar con las capacidades para enfrentar el fracaso (Wood, McKinley y Engstrom, 2013).

En el campo del emprendimiento internacional, se señala que la actitud del empresario es una variable importante, en especial su proactividad y propensión al riesgo, que puede afectar a la velocidad de internacionalización de la empresa (Javalgi y Todd, 2011). En este sentido, la literatura sobre el emprendimiento y la internacionalización de las empresas han determinado que, generalmente, las percepciones de riesgo y la incertidumbre son determinantes relevantes para un emprendimiento internacional (Liesch et al., 2011), confirmándose que la elección de cualquier estrategia del modo de entrada al mercado internacional varía en función de las percepciones sobre el riesgo asociado a los mercados extranjeros (Ahmed et al., 2002; Brouthers, 1995).

Por otro lado, Freeman et al., (2006) señalan que los principales obstáculos de la internacionalización de las PYMEs son la falta de economías de escala, falta de recursos y la aversión al riesgo de la alta dirección. Morgan y Katsikeas (1997) sostuvieron que la internacionalización es muy arriesgada y las PYMEs no cuentan con los recursos suficientes para lidiar con las trabas que supone una expansión internacional. La no captación y asignación de recursos financieros suficientes para implementar la estrategia de internacionalización puede exponer a las PYMEs a riesgos mayores que los que enfrentan las PYMEs que se focalizan en el mercado doméstico (Moini, 2005). Pero también, la distancia geográfica y cultural de mercados internacionales podría condicionar el comportamiento de la exportación de las PYMEs, teniendo en cuenta los riesgos que están implícitos en los negocios en otros países (Johanson y Vahlne, 1990).

En el presente estudio, aunque persiste el debate de la importancia sobre el miedo al fracaso en la investigación sobre el emprendimiento, concordamos en que este constructo sigue siendo de importancia en la predicción de la orientación emprendedora (Hvide y Panos 2014); además, consideramos que, aunque diversas investigaciones han aportado al entendimiento del rol del miedo al fracaso, quedan aún preguntas importantes respecto a la naturaleza de este concepto y de su relación con el proceso emprendedor (Cacciotti y Hayton, 2015). Además, al haber encontrado que el enfoque cognitivo ha demostrado que el riesgo cumple un rol importante, por ejemplo, en las intenciones emprendedoras (Shane et al., 2003), consideramos importante estudiar el efecto del miedo al fracaso para el contexto particular del emprendimiento internacional en países en desarrollo.

Consideramos, también, que es importante conocer cómo el miedo al fracaso influye en el contexto de una región, como Latinoamérica, que tiene sus propias particularidades y que no ha sido aún estudiada a profundidad. Según Hofstede (1980), la cultura modela los esquemas cognitivos de las personas, programa los patrones de comportamiento que son consistentes con cada contexto cultural. En este sentido, en relación al contexto de Latinoamérica, debemos indicar que, a pesar de la heterogeneidad significativa existente entre los países de esta región, varias características comunes afectan al emprendimiento, tal como la propensión al riesgo de la población, que es bastante baja (Hofstede, Hofstede y Minkov 2010).

En este sentido, buscamos contribuir en ampliar el campo del conocimiento sobre el comportamiento del emprendedor latinoamericano, abordando el tema del miedo al fracaso, como una de sus características cognitivas principales y su interrelación con el emprendimiento internacional. En principio, queremos probar el supuesto de que una baja

propensión al riesgo del poblador latinoamericano (Hofstede, Hofstede y Minkov 2010) estaría influyendo en forma negativa a que se involucre en un emprendimiento internacional, ya que la literatura ha determinado que el miedo al fracaso se correlaciona negativamente con las actividades emprendedoras en general (Arenius y Minniti, 2005; Li, 2011; Hessels et al., 2011; Minniti y Nardone, 2007; Mitchell y Shepherd, 2010; Welpe et al., 2012).

En consecuencia, para probar las consideraciones y supuestos hechos para este estudio, sobre la influencia del miedo al fracaso como una variable perceptual que influye sobre el emprendimiento internacional, proponemos la siguiente hipótesis:

Hipótesis 3: El miedo al fracaso de una persona está relacionada en forma negativa con la probabilidad de un emprendimiento internacional.

2.3. La deseabilidad social del emprendimiento internacional

En el campo de la psicología, un tema central de estudios ha sido la influencia social y el impacto de las normas sociales sobre el comportamiento (White et al., 2009). La psicología cognitiva no sólo es una ayuda para el entendimiento de las personas y su comportamiento, teniendo en cuenta sus procesos mentales cuando interactúan con otras personas, sino que también tiene en cuenta el entorno en que tienen lugar estos procesos mentales e interacciones (Mitchell, et al., 2002).

La percepción y la interpretación de la información están, en gran medida, afectadas por valores y creencias, así como por las representaciones mentales compartidas en la comunidad (Denzau y North, 1994). Por lo tanto, hay espacio para el procesamiento selectivo de la información y una interpretación particular de la información en cada contexto (Wyrwich, Stützer y Sternberg, 2016).

La influencia social se presenta bajo el concepto de norma subjetiva, la cual es uno de los componentes de la TCP, que se refiere a la percepción que alguien tiene sobre la aprobación de otras personas o grupos de referencia, en relación a un comportamiento específico (Ajzen, 1991); es decir, representa las influencias internalizadas que tiene el emprendedor con sus contactos más cercanos y frecuentes, como los amigos, familiares y contactos de negocios cercanos (De Jong, 2013). La norma subjetiva también puede entenderse como la presión social que percibe que enfrenta un individuo cuando tiene que decidir sobre la posibilidad de actuar en una u otra forma (Fini et al., 2012).

Por otro lado, el entorno institucional de un país, que consiste en reglas relativamente estables, las normas sociales y las estructuras cognitivas (Scott, 1995), establecen el marco para las transacciones en el mercado al definir las "reglas del juego" (North, 1990). Estas instituciones informales se refieren específicamente a entendimientos culturalmente compartidos y asociados con valores culturales y expectativas sociales sobre acciones apropiadas que se basan en prácticas o normas dominantes prevalentes en una sociedad o cultura determinada (Bruton et al., 2010; Stephan y Uhlaner, 2010; Stephan et al., 2014). En este contexto, la cultura se define como "la programación colectiva de la mente que distingue a los miembros de un grupo o categoría de personas de otro" (Hofstede, 2001, p.9). La cultura influye en las intenciones principalmente a través de la dimensión "social" del modelo TCP, es decir, a través de las normas subjetivas (Krueger, 2000).

En referencia a la influencia del contexto sociocultural en los países, algunas corrientes teóricas, como la teoría institucional, consideran que el entorno sociocultural es el que condiciona la decisión de las personas a emprender (Shapero y Sokol, 1982; Busenitz, Gómez y Spencer, 2000; Steyaert y Katz, 2004; Manolova, Eunny y Gyoshev,

2008) y, en ese sentido, algunas culturas favorecen la actividad emprendedora más que otras (Hayton, George y Zahra, 2002). Por ejemplo, Morris, Davis y Allen (1994) y Busenitz, Gómez y Spencer (2000), tomando en cuenta las dimensiones de Hofstede (2001), encuentran que la cultura individualista-colectivista no influye de la misma manera ni con el mismo nivel de intensidad a la actividad emprendedora de los distintos países, sino que la cultura y la actividad emprendedora son moderadas por el nivel de desarrollo de cada país.

2.3.1. Normas sociales y emprendimiento internacional

En referencia a las normas sociales y el emprendimiento, las normas sociales explican algunas de las variaciones en el nivel de iniciativas emprendedoras en una región dada (Meek, Pacheco y York, 2010), en este sentido, en base a la teoría institucional, diversos estudios han analizado los cambios institucionales y su impacto en el surgimiento de oportunidades empresariales (Sine y David, 2003; Sine, Haveman, y Tolbert, 2005). Por ejemplo, Freytag y Thurik (2007) determinaron que los factores no económicos, como la cultura, son determinantes importantes del emprendimiento, por su lado Liñan et al. (2011) encontraron que la valoración del emprendimiento en una sociedad explica las diferencias en la intención emprendedora.

Los comportamientos emprendedores no pueden entenderse sin tomar en cuenta el contexto en el que ocurren (Terjesen, Hessels y Li, 2016), existiendo evidencia de que las características centrales de los comportamientos emprendedores son particulares para los distintos contextos culturales (Autio, Pathak y Wenneberg, 2013). Por ejemplo, Lora y Castellani (2014), encontraron que los factores culturales, sociales y otros estructurales

de los países latinoamericanos no favorecen el emprendimiento dinámico que contribuye al crecimiento económico y la diversificación de la industria.

Por otro lado, el papel de las instituciones en el emprendimiento internacional se ha limitado principalmente a las instituciones formales, existiendo la necesidad de incorporar el marco de las instituciones informales para un mejor entendimiento del emprendimiento internacional (Szyliowicz y Galvin, 2010). En consecuencia, el uso de la teoría institucional en la comprensión de la investigación del emprendimiento internacional es aún limitado (Muralidharan y Pathak, 2017). Las condiciones institucionales formales, como el entorno regulatorio y económico, proporcionan una explicación limitada de la variabilidad de las tasas de emprendimiento internacional (p.e., Bowen y de Clercq, 2008; Van Stel, Storey y Thurik, 2007). Las investigaciones anteriores sugieren que la cultura puede ayudar a explicar esta variabilidad (Hayton, George y Zahra, 2002; Stephan y Uhlaner, 2010).

La comprensión del impacto de los factores contextuales e internos nos ayudan a teorizar y comparar empíricamente los comportamientos de emprendimiento internacional de diversos contextos (Hayton y Cacciotti, 2013). Por ejemplo, la literatura existente sugiere que los factores contextuales pueden ayudar a predecir la internacionalización temprana más allá de los factores de nivel individual, tales como la orientación emprendedora y la orientación al mercado (Liu, Li y Xue, 2011); también, diversas investigaciones han determinado que los ambientes locales inciertos pueden influir en las empresas para salir al extranjero (Zahra, Neubaum y Huse, 1997).

2.3.2. La deseabilidad social del emprendimiento y la internacionalización

Recientemente, Kibler et al. (2014) desarrollaron el concepto de legitimidad social del emprendimiento, el que implica a las creencias y al comportamiento de las personas que se estructuran de acuerdo a las reglas y regulaciones vigentes en el entorno institucional. Estos aspectos pueden alentar u obstaculizar las decisiones individuales, como el de iniciar un emprendimiento. El concepto de legitimidad social se basa principalmente en la teoría institucional, con implicancias en la geografía económica y la sociología, argumentando que las regiones desarrollan contextos cognitivos, normativos y regulativos específicos que conducen a varios significados compartidos y percepciones sociales del comportamiento económico (Wyrwich, et al., 2016; Rodriguez-Pose, 2013; Suchmann, 1995).

La valoración del emprendimiento en una sociedad puede explicar las diferencias en la intención emprendedora (Liñan et al. 2011). El grado en que las personas se sienten motivadas a emprender será el reflejo de sus creencias de que el emprendimiento es socialmente aceptable y de que los emprendedores son miembros respetados de la comunidad (Swail, Downs y Kautonen, 2014). Por ejemplo, las sociedades en las que los emprendedores gozan de respeto y alta condición social (estatus) pueden ofrecer un ambiente más favorable y de apoyo para los potenciales emprendedores (Giacomin, Janssen y Shinnar, 2016). También, estudios como los de Radu y Redien-Collot (2008) y de Nicholson y Anderson (2005), para Francia y Gran Bretaña respectivamente, han demostrado que el ámbito público, a través de los medios, construye imágenes de emprendedores e influyen en la percepción de la deseabilidad y viabilidad social del emprendedor.

Por otro lado, la aprobación social del emprendimiento, como modelo mental compartido, también determina la percepción e interpretación del emprendimiento (Wyrwich et al. 2016); en este sentido, algunas investigaciones han determinado que la deseabilidad social del emprendimiento determina los niveles de emprendimiento (Engle et al., 2011; Levie y Autio, 2008; Liñan et al, 2011; Stephan y Uhlaner, 2010), asociándose positivamente con la formación de nuevas empresas (Busenitz et al., 2000; Reynolds, Carter, Gartner y Greene, 2004).

En la investigación sobre el emprendimiento, la deseabilidad social está referida a las percepciones comunes de las recompensas que las sociedades dan a la elección de una carrera ligada al emprendimiento (Busenitz et al., 2000; Koellinger, 2008). Los contextos nacionales con alta deseabilidad social del emprendimiento, donde es mayor la aceptación social de la iniciativa emprendedora, son más propicios y abiertos a legitimar la iniciativa emprendedora como una opción de carrera para las personas (Muralidharan y Pathak, 2017).

En referencia a la deseabilidad social y el emprendimiento internacional, un estudio reciente de Muralidharan y Pathak (2017) vincula las variables de nivel social e individual para entender las condiciones específicas de las instituciones informales domésticas que facilitan o limitan el grado de internacionalización temprana de las empresas emprendedoras. Dicho estudio, que fue hecho con datos de la encuesta APS del GEM, para los años entre 2001 a 2008 y de 39 países, revela que los niveles más bajos de deseabilidad social del emprendimiento, en el país de origen, estimularán la internacionalización de empresas en etapas tempranas de emprendimiento.

En base a lo expuesto previamente, tomando en cuenta los resultados obtenidos por Muralidharam y Pathak (2017), buscamos determinar si estos resultados pueden ser

coincidentes para el contexto específico de países en desarrollo, dado que el estudio de los autores citados ha sido efectuado para contextos más amplios, que incluyen diversos tipos de economías. En principio, consideramos que los resultados podrían diferir, dado que los comportamientos emprendedores no pueden entenderse sin tomar en cuenta el contexto específico en el que ocurren (Terjesen, Hessels y Li, 2016), ya que existe evidencia de que las características centrales de los comportamientos emprendedores son particulares para los distintos contextos culturales (Autio, Pathak y Wenneberg, 2013).

Por otro lado, en base a estudios relacionados al análisis de las culturas en países de Latinoamérica, podríamos considerar que, por la heterogeneidad de culturas de los países de esta región (Hofstede, Hofstede y Minkov 2010), el efecto de la deseabilidad social dentro de la región podría no ser semejante entre países, lo que no nos permitiría predecir con certeza el efecto de interacción entre esta variable y las variables cognitivas del emprendedor. Esto también estaría sustentado por lo indicado por Lora y Castellani (2014), quienes determinaron que los factores culturales, sociales y otros estructurales de los países latinoamericanos no favorecen el emprendimiento dinámico.

En base a los argumentos antes expuestos, en esta parte del estudio buscamos determinar el nivel de deseabilidad social del emprendimiento en países en desarrollo, así como el efecto que tiene sobre la probabilidad de que una persona se involucre con un emprendimiento internacional. En consecuencia, podríamos asumir que el resultado hallado por Muralidharan y Pathak (2017) podría ser extrapolable al contexto específico de los países en desarrollo, lo cual lo verificaremos planteando la siguiente hipótesis:

Hipótesis 4: El nivel de deseabilidad social del emprendimiento, percibido por una persona, está relacionado negativamente con la probabilidad de un emprendimiento internacional.

2.4. El efecto moderador de la deseabilidad social del emprendimiento en la predicción del emprendimiento internacional

Desde la perspectiva cognitiva, el comportamiento está influenciado por complejas interacciones entre la mente y el entorno (Grégoire, Corbett y McMullen, 2011). Muchas investigaciones sobre los constructos psicológicos y diversos procesos han identificado variaciones atribuidas a la diversidad en los sistemas de valores sociales de las diferentes culturas, por lo que esta diversidad de valores culturales, que tienden a ser adoptados por diferentes poblaciones, puede actuar como un posible moderador de los efectos entre los constructos de la TCP (Hagger et al., 2007).

Las normas y prácticas culturales tienden a moldear las creencias y comportamientos emprendedores de los individuos, tales como la intención de nuevos emprendimientos, el comportamiento innovador, la perspectiva positiva sobre el resultado deseado del negocio (Krueger et al., 2013; Shinnar et al., 2012; Wennberg et al., 2013), así como la propensión al riesgo (Keil et al., 2000; Weber et al., 2002) y de cómo se percibe el emprendimiento en general (Drakopoulou Dodd et al., 2013; Fayolle et al., 2010).

En esencia, las instituciones informales, que incluye las normas y los valores con respecto al emprendimiento, pueden moderar la formación de la percepción emprendedora y el miedo al fracaso (Wyrwich, Stützer y Sternberg, 2016). Sin embargo, hasta el momento, los estudios han avanzado poco en el conocimiento del efecto que tienen los medios culturales sobre las actitudes y comportamientos en el emprendimiento (Swail et al., 2014).

En el presente estudio, considerando el supuesto fundamental que está implícito en gran parte de la literatura revisada, de que la cultura influye en la motivación, en los valores y en las creencias de las personas de una población determinada para involucrarse o no en nuevos emprendimientos (Davidsson y Wiklund 1997), extendemos este supuesto al emprendimiento internacional, considerando que la deseabilidad social del emprendimiento puede moderar las percepciones de las personas de manera que inhiba o potencie la probabilidad de emprender internacionalmente.

Concretamente, el supuesto de moderación que planteamos se basa en los antecedentes para el emprendimiento internacional propuesto por Zahra et al. (2005), que indican que la combinación de las fuerzas del entorno con las características individuales influye en la decisión de un emprendimiento internacional (Muralidharan y Pathak, 2017), en tal sentido proponemos que la deseabilidad social del emprendimiento puede moderar los efectos de la autoeficacia, la percepción de oportunidades y del miedo al fracaso en la relación de predicción del emprendimiento internacional. Para probar las propuestas hechas formulamos las siguientes hipótesis:

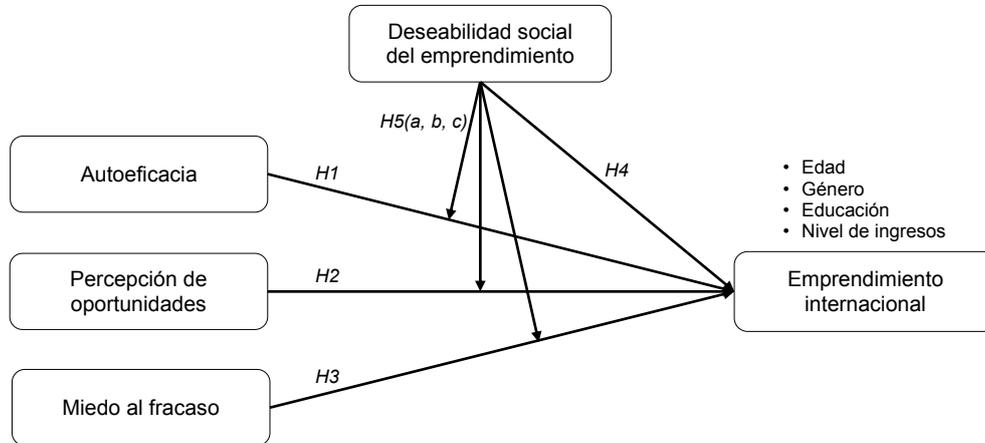
Hipótesis 5a: La deseabilidad social del emprendimiento modera en forma positiva la relación entre la autoeficacia y el emprendimiento internacional.

Hipótesis 5b: La deseabilidad social del emprendimiento modera en forma positiva la relación entre percepción de oportunidades y el emprendimiento internacional.

Hipótesis 5c: La deseabilidad social del emprendimiento modera en forma negativa la relación entre el miedo al fracaso y el emprendimiento internacional.

Las relaciones entre variables y las hipótesis planteadas en el presente estudio se resumen en forma esquemática en el modelo conceptual que se indica en la Figura 1 que sigue:

Figura 1
Predicción del Emprendimiento Internacional
Modelo conceptual



Para la construcción del modelo conceptual planteado, además de las relaciones e hipótesis planteadas en esta sección, nos hemos apoyado, principalmente en: el modelo de internacionalización incremental o por etapas de Uppsala (Johanson y Vahlne, 1977, 1990, 2006; Johanson y Wiedersheim-Paul, 1975), el enfoque de la Orientación Emprendedora (Lumpkin y Dess, 2001; Avlonitis y Salavou, 2007), el enfoque de Orientación Internacional (Coviello et al., 2011), en la Teoría del Comportamiento Planeado (TCP) (Ajzen, 1991), la Teoría Social Cognitiva (TSC) (Bandura, 1986, 1987; Wood y Bandura, 1989) y el Modelo del Evento Emprendedor (MEE) de Shapero y Sokol (1982), así como en la categorización de los seis factores cognitivos perceptuales hecha por Arenius y Minitti (2005).

3. Análisis empírico

3.1. Muestra

La muestra del presente estudio es tomada de los datos de la Encuesta a la Población Adulta (*Adult Population Survey - APS*) de año 2013 (Amorós y Bosma, 2014), la cual

forma parte de los instrumentos de recolección de datos para los reportes anuales del GEM y que, entre otras clasificaciones internas, contiene a parte de la población que corresponde a los emprendedores considerados como Emprendedores de Etapa Inicial (*Total early-stage Entrepreneurial Activity* - TEA), la cual incluye al porcentaje de *emprendedores nacientes* y al porcentaje de *emprendedores nuevos*.

El porcentaje de *emprendedores nacientes* está comprendido por personas que están poniendo en marcha una empresa, en la que ha invertido tiempo y esfuerzo para su creación, pero que no han pagado salarios por más de tres meses. El porcentaje de *emprendedores nuevos* está comprendida por personas que poseen un negocio, que ha pagado salarios por más de 3 meses y no más de 42 meses.

Está demostrada la utilidad del empleo de los datos del GEM para la investigación académica (Sternberg y Wennekers, 2005), el cual permite efectuar los análisis de las intenciones emprendedoras, siendo la TEA uno de los principales indicadores del proyecto GEM, con alta validez y fiabilidad (Reynolds et al., 2005).

Para determinar la población y muestra del presente estudio, partimos de los datos de la población residente en los países de Colombia, Chile, Ecuador y Perú, con edades entre 18 a 64 años en el año 2013. Tal como se indica en la Tabla 1, la población de referencia es 66,547,220 pobladores de los cuatro países, de la cual en la encuesta APS se ha tomado una muestra de 12,989 entrevistados. De este total de entrevistados, entre 18 y 64 años, seleccionamos una sub muestra que pertenecen a la TEA y que está constituida por 3,299 personas que representan el 25.4% de la muestra población considerada.

Tabla 1
Determinación de la Muestra del Estudio

	Colombia	Chile	Ecuador	Perú	Total
Población (18-64 años) *	28,478,941	11,114,855	9,012,785	17,850,639	66,547,220
Muestra: en Encuesta APS **	3,400	5,760	1,818	2,011	12,989
Sub muestra: TEA de la Muestra **	804	1,367	654	474	3,299

Nota: * Fuente: US Census, 2013

** Elaborado a partir de datos obtenidos de la encuesta APS Global - GEM, 2013

3.2. Variables

3.2.1 Variable endógena (dependiente)

Aunque no existe un acuerdo claro sobre qué criterios deben utilizarse para identificar nuevos emprendimientos internacionales (Gabrielsson, et al., 2008; Jones y Coviello, 2005), la metodología del GEM permite calcular una variable que representa una buena aproximación (proxy) de la orientación exportadora de los negocios (Reynolds et al., 2005), que por lo general es una medición que corresponde a la relación entre las ventas al exterior y el total de ventas en un período determinado (Amorós, Etchebarne, Torres y Felzensztein, 2016). Existen estudios, como el de Terjesen y Hessels (2009), que utilizan los datos del GEM para determinar la orientación internacional de los emprendedores en etapa inicial, en función de si el empresario reporta que al menos uno por ciento de sus clientes vive en el extranjero.

En el presente estudio, utilizando los datos reportados por emprendedores incluidos dentro de la TEA de la encuesta APS del año 2013, identificaremos a los emprendedores que han emprendido en el mercado internacional en función a la respuesta a la siguiente pregunta: *¿Qué proporción de sus clientes vive normalmente fuera del país?* Para esto, consideramos que existe emprendimiento internacional si el encuestado ha respondido que al menos 1 % de sus clientes viven en el extranjero, para lo cual se crea la siguiente variable dicotómica “*Emprendimiento internacional*”.

Emprendimiento internacional → Toma el valor de 1 si al menos 1% de los clientes viven en el extranjero, sino toma el valor 0. (Exporta = 1, No exporta = 0).

Del total de la muestra (3,299) que se determinó previamente que el 91.3% (3,011) de entrevistados respondieron a la pregunta referida al nivel de clientes en el exterior, de los cuales 1,909 personas indicaron que tienen al menos 1% de sus clientes en el exterior, tal como se muestra en la Tabla 2.

Tabla 2
*Frecuencia de las categorías de la variable
Emprendimiento Internacional - TEA*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	No exporta	1,102	33.4	36.6
	Exporta	1,909	57.9	63.4
	Total	3,011	91.3	100.0
Perdidos	NS/No contesta	288	8.7	
Total muestra		3,299	100.0	

Elaborado a partir de datos obtenidos de la encuesta APS Global - GEM, 2013

3.2.2. Variables exógenas (independientes)

Para predecir la ocurrencia del comportamiento de la orientación internacional del emprendedor, en el presente estudio consideramos seis variables perceptuales tomadas del cuestionario APS del GEM, de las cuales tres (*Autoeficacia*, *Percepción de oportunidades* y *Miedo al fracaso*) son tomadas como variables unidimensionales que influyen directamente en la probabilidad del emprendimiento internacional, mientras las otras tres (*Emprendimiento como una opción de carrera deseable*, *Estatus y reconocimiento de los emprendedores* y *Atención mediática al emprendimiento*) son dimensiones utilizadas para definir la variable latente *Deseabilidad social del emprendimiento*, la cual es analizada como un predictor del emprendimiento

internacional y como moderador del efecto de las variables perceptuales en la predicción del emprendimiento internacional.

Autoeficacia:

Los valores de esta variable corresponden a las respuestas de sí o no (valores de 1 y 0 respectivamente) de la siguiente pregunta del cuestionario APS del GEM: *¿Tiene el conocimiento, la habilidad y la experiencia necesarios para iniciar un nuevo negocio?*

En la Tabla 3 se indica la frecuencia de las dos categorías de la variable *Autoeficacia*:

Tabla 3
Frecuencia de las categorías de Autoeficacia - TEA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Autoeficacia (no)	489	14.8	14.9	14.9
	Autoeficacia (sí)	2,787	84.5	85.1	100.0
	Total	3,276	99.3	100.0	
Perdidos	Sistema	23	0.7		
Total		3,299	100.0		

Elaborado a partir de datos obtenidos de la encuesta APS Global - GEM, 2013

Percepción de oportunidades:

La encuesta APS del estudio del GEM del año 2013 recoge la información sobre percepción de oportunidades mediante una pregunta que tiene como respuesta sí o no (valores de 1 y 0 respectivamente). La pregunta es la siguiente: *¿En los próximos seis meses, habrá buenas oportunidades para iniciar un negocio en el área donde usted vive?*

En la Tabla 4 se indica la frecuencia de las dos categorías de la variable *Percepción de oportunidades*:

Tabla 4
Frecuencia de las categorías de Percepción de oportunidades - TEA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Percep. oport. (no)	836	25.3	26.3	26.3
	Percep. oport. (sí)	2,348	71.2	73.7	100.0
	Total	3,184	96.5	100.0	
Perdidos	Sistema	115	3.5		
Total		3,299	100.0		

Elaborado a partir de datos obtenidos de la encuesta APS Global - GEM, 2013

Miedo al fracaso:

La encuesta APS del estudio del GEM del año 2013 recoge la información de si el entrevistado percibe o no (valores de 1 y 0 respectivamente) que el miedo al fracaso le impedirá iniciar un negocio, mediante la siguiente pregunta: *¿El miedo al fracaso le impedirá comenzar un negocio?*

En la Tabla 5 se indica la frecuencia de las dos categorías de la variable *Miedo al fracaso*:

Tabla 5
Frecuencia de las categorías de Miedo al fracaso - TEA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Miedo al frac. (no)	2,471	74.9	75.8	75.8
	Miedo al frac. (sí)	787	23.9	24.2	100.0
	Total	3,258	98.8	100.0	
Perdidos	Sistema	41	1.2		
Total		3,299	100.0		

Elaborado a partir de datos obtenidos de la encuesta APS Global - GEM, 2013

Deseabilidad social del emprendimiento:

Tomando como referencia lo propuesto por Stepan y Uhlaner (2010), construimos la variable “*Deseabilidad social de emprendimiento*” a partir de los puntajes individuales de las tres dimensiones que han sido tomadas de la encuesta APS del GEM del 2013. Las tres dimensiones se refieren a: i) *Emprendimiento como una opción de carrera deseable*,

ii) *Estatus y reconocimiento de los emprendedores* y iii) *Atención mediática al emprendimiento*.

Cada una de estas dimensiones son valoradas en función a las respuestas que dan los entrevistados. Las respuestas están referidas sobre afirmaciones que se hacen de cada una de las tres dimensiones antes citadas, teniéndose dos opciones de respuesta: si y no (1 y 0).

Las afirmaciones sobre cada una de las tres dimensiones son:

- i) *En su país, mucha gente considera el emprendimiento como una buena elección de carrera*
- ii) *En su país, los que tienen éxito al emprender un negocio tienen un alto nivel de estatus y respeto*
- iii) *En su país, a menudo verá historias en los medios de comunicación públicos sobre nuevos negocios exitosos*

A partir del resultado obtenido de la suma de los valores correspondientes a las respuestas de las tres dimensiones, por cada entrevistado, que pueden ser valores de 0, 1, 2 o 3, construimos la variable dicotómica *Deseabilidad social del emprendimiento*, que hace referencia a dos categorías: i) “*Deseabilidad social no percibida*” que toma el valor de 0 y se construye a partir de los valores 0 o 1 de las sumas de los valores de las tres dimensiones antes señaladas y ii) “*Deseabilidad social percibida*”, que toma del valor de 1 y que es construida a partir de los valores 2 o 3, de las sumas de las tres dimensiones citadas.

En la Tabla 6 se indica la frecuencia de las dos categorías de la variable *Deseabilidad social percibida*:

Tabla 6

Frecuencia de las categorías de Deseabilidad social del emprendimiento - TEA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deseab. social (no)	731	22.2	23.7	23.7
	Deseab. social (sí)	2,358	71.5	76.3	100.0
	Total	3,089	93.6	100.0	
Perdidos	Sistema	210	6.4		
Total		3,299	100.0		

Elaborado a partir de datos obtenidos de la encuesta APS Global - GEM, 2013

3.2.3. Variable moderadora

Una variable moderadora es aquella que puede aumentar o disminuir la intensidad de la relación entre variables, que puede ser entre una independiente y una dependiente (Mackinnon y Luecken, 2008; Slater y Narver, 1994); es decir, que el efecto de moderación implica que una tercera variable influye directamente en la relación entre otras dos variables (Mackinnon y Luecken, 2008; Fairchild y MacKinnon, 2009).

En el presente estudio, según la literatura revisada, proponemos que la variable *Deseabilidad social del emprendimiento* actúa como una variable moderadora entre la relación de los factores de autopercepción del emprendedor y la probabilidad de un emprendimiento internacional.

3.2.4. Variables de control

Edad:

En el presente estudio, a partir de los cinco rangos de edades presentados en el GEM, hemos creado una nueva variable “*Edad*” de tres categorías, tomando como puntos de corte las edades 33 y 49 años que corresponden a los percentiles 33.33 y 66.66. Las tres categorías definidas son: *Adulto joven* (18-33 años), *Adulto medio* (34-49 años) y *Adulto mayor* (50-64 años).

En la Tabla 7 se indican las frecuencias por cada categoría definida.

Tabla 7
Frecuencia de las categorías de la variable Edad - TEA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Adulto joven	1,389	42.1	42.1	42.1
	Adulto medio	1,287	39.0	39.0	81.1
	Adulto mayor	623	18.9	18.9	100.0
	Total	3,299	100.0	100.0	

Elaborado a partir de datos obtenidos de la encuesta APS Global - GEM, 2013

A partir de cada una de estas categorías generaremos tres variables dummy, de manera que nos permita analizar el efecto individual sobre la variable a predecir.

Género:

Otra de las variables de control es el género del emprendedor. En nuestro caso, tomando como base los datos de la encuesta APS, creamos la variable dicotómica *Genero*, que toma el valor 0 para el caso de la categoría mujer y 1 para el caso de la categoría hombre.

En la Tabla 8 mostramos las frecuencias de estas categorías.

Tabla 8
Frecuencia de las categorías de la variable Género - TEA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mujer	1,453	44.0	44.0	44.0
	Hombre	1,846	56.0	56.0	100.0
	Total	3,299	100.0	100.0	

Elaborado a partir de datos obtenidos de la encuesta APS Global - GEM, 2013

Educación:

La educación es reportada en la encuesta APS del GEM del año 2013 como una variable con siete niveles, que coincide con la "Clasificación Internacional Normalizada de la Educación" (ISCED en inglés, CINE en español) de la UNESCO, del año 1997.

En el presente estudio, a partir de estas las siete categorías construimos la variable *Educación* con tres categorías: educación básica, educación media y educación superior:

Educación básica → Comprende dos niveles: educación preescolar y educación primaria o primer ciclo de la educación básica (toma el valor de 0).

Educación media → Comprende tres niveles: primer ciclo de educación secundaria o segundo ciclo de la educación básica, educación secundaria -superior- o segundo ciclo de educación secundaria y educación postsecundaria no terciaria (toma el valor de 1).

Educación superior → Comprende dos niveles: primer ciclo de educación terciaria y segundo ciclo de educación terciaria (toma el valor de 2).

En la Tabla 9 indicamos la frecuencia de cada categoría:

Tabla 9
Frecuencia de las categorías la variable Educación - TEA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Educación básica	405	12.3	12.4	12.4
	Educación media	2,087	63.3	63.7	76.1
	Educación superior	782	23.7	23.9	100.0
	Total	3,274	99.2	100.0	
Perdidos	Sistema	25	0.8		
	Total	3,299	100.0		

Elaborado a partir de datos obtenidos de la encuesta APS Global - GEM, 2013

Ingreso:

En el presente estudio, para analizar el efecto del ingreso familiar del emprendedor hemos creado la variable “*Ingreso*”, la cual se refiere a niveles de ingreso anual total de la familia del emprendedor. Esta variable ha sido construida a partir de los valores originales de los niveles de ingresos reportado en la encuesta APS del GEM, recodificándolas y creando tres variables dummy que corresponden tres niveles de ingresos.

La frecuencia por cada nivel de ingresos se muestra a continuación en la Tabla 10.

Tabla 10
Frecuencia de las categorías la variable Ingreso - TEA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ingreso bajo	953	28.9	31.2	31.2
	Ingreso medio	931	28.2	30.5	61.7
	Ingreso alto	1,171	35.5	38.3	100.0
	Total	3,055	92.6	100.0	
Perdidos	Sistema	244	7.4		
Total		3,299	100.0		

Elaborado a partir de datos obtenidos de la encuesta APS Global - GEM, 2013

3.3. Metodología

En el presente estudio, para llevar a cabo la investigación y cumplir los objetivos planteados, hemos identificado las variables más relevantes incluidas en el cuestionario APS del GEM del año 2013, para cuatro países (Colombia, Chile, Ecuador y Perú), cuyas relaciones de causalidad con la variable explicada han sido bastante estudiadas y comprobadas, tal como se evidencia en la revisión de literatura efectuada.

Por la naturaleza de la variable endógena, en el presente estudio efectuaremos un análisis de regresión logística binaria jerárquica (Hair *et al.*, 1999), incorporando las variables explicativas en un proceso ordenado con la finalidad de poder determinar si la adición secuencial de las variables, por bloques, mejora el ajuste de los datos al modelo estimado. Para esto hemos planteado cuatro modelos que están compuestos como sigue:

Modelo 1: Corresponde al efecto de predicción que tienen las variables de control sobre la probabilidad de un emprendimiento internacional. Estas variables se refieren a las características sociodemográficas del emprendedor y son: la *Edad*, el *Género*, la *Educación* y el *Ingreso*.

Modelo 2: Adicional al contenido del Modelo 1, en este modelo se agrega un segundo bloque que está comprendido por las variables perceptuales, que son intrínsecas

a cada persona, es decir las variables de *Autoeficacia*, *Percepción de oportunidades* y el *Miedo al fracaso*.

Modelo 3: Adicionamos al modelo anterior una variable moderadora dicotómica que la hemos definido como *Deseabilidad social del emprendimiento*, la cual representa a un factor de cognición social, que hace referencia a cómo la sociedad percibe al emprendedor, construida a partir de las siguientes tres dimensiones: i) emprendimiento como una opción de carrera deseable, ii) estatus y reconocimiento de los emprendedores y iii) atención mediática al emprendimiento.

Modelo 4: En este modelo se incorpora un efecto moderador, que permitirá conocer cómo la variable perceptual del entorno (*Deseabilidad social del emprendimiento*) modera el efecto de las variables perceptuales del emprendedor en la predicción del emprendimiento internacional.

Para iniciar con la determinación del modelo de regresión más adecuado, utilizando el programa de análisis estadístico SPSS, luego de haber analizado y efectuado las recodificaciones necesarias de las variables tomadas de la encuesta APS del GEM, efectuamos un análisis bivariado entre las variables para determinar una posible multicolinealidad entre las variables predictoras del modelo, aplicando la técnica de correlación no paramétrica de Spearman y el análisis del factor de inflación de la varianza (VIF). Posteriormente evaluaremos la adecuación global del modelo a los datos, mediante la regresión logística jerárquica por pasos, en función a los cuatro modelos previamente planteados.

Los siguientes son procedimientos que se efectuarán para analizar y determinar el modelo que mejor predice el emprendimiento internacional, teniendo en cuenta lo recomendado por Hosmer y Lemeshow (1989) y DeMaris (2004):

En primer lugar, efectuaremos el análisis del test de Chi-cuadrado, que nos permitirá evaluar la bondad de ajuste del modelo y su significación en términos globales. Al plantear un análisis de regresión jerárquica, se evaluará los resultados del test Chi-cuadrado aplicado sobre la diferencia entre el -2LL de cada modelo con y el del modelo anterior, para determinar si se ha mejorado el ajuste global en el nuevo modelo.

En segundo lugar, analizamos los resultados de los indicadores R^2 de Cox y Snell y R^2 de Nagelkerke, siendo la R^2 de Nagelkerke una modificación R^2 de Cox y Snell, conocidos en la literatura especializada como *pseudo- R^2* por tratarse de aproximaciones a la R^2 clásica de la regresión lineal. Este indicador refleja la bondad de ajuste del modelo y a medida que la R^2 aumenta, el modelo se ajusta mejor a los datos; por lo que, en términos de la magnitud del efecto conjunto de las variables predictoras sobre la variable explicada, podrá presentarse, por ejemplo, un efecto débil, moderado o fuerte.

En tercer lugar, aplicamos el test de Hosmer-Lemeshow, que complementa las pruebas sobre la bondad de ajuste, brindándonos resultados precisos sobre la significación de dicho ajuste. Si el contraste, calculado por el estadístico Chi cuadrado, resulta no significativo, no podremos rechazar la hipótesis nula, lo que significa entonces que los estimadores del modelo se ajustan a los datos (Hosmer y Lemeshow, 1989).

Adicional a los indicadores antes descritos, se indica también, para cada modelo y paso, el porcentaje de clasificaciones correctas, que es utilizado por muchos investigadores como una medida preferida, en comparación con los coeficientes R^2 , de la dimensión del efecto conjunto (Garson, 2012). En consecuencia, estos cuatro indicadores: β , el Test de Wald, el Exp(B) y porcentajes de clasificación, en conjunto, nos permitirán determinar la bondad del ajuste del modelo a los datos.

4. Resultados

Previo al análisis de predicción mediante la regresión logística binaria, efectuamos el análisis de correlación para descartar la posible existencia de colinealidad entre las variables predictoras. La matriz de correlaciones de la Tabla 11 muestra coeficientes relativamente bajos, entre las variables predictoras, que no superan a 0.5. Podría esperarse que exista multicolinealidad si los valores superan a 0.7, que es un valor establecido por diversos autores (Hair et al., 2008; Nicolaou y Birley, 2003); por lo tanto, en nuestro caso podemos descartar problemas de colinealidad entre las variables predictoras.

Por otro lado, el análisis del factor de inflación de la varianza (VIF) también revela que no hay problemas de multicolinealidad al haberse determinado que los valores del VIF de todas las variables predictoras están por debajo de 1.5. El valor límite habitual hasta donde puede considerarse que no existe multicolinealidad entre las variables independientes es de 10.0 (Hair et al. 1999; Kennedy, 2008; Shieh, 2010).

Tabla 11
Matriz de correlaciones – Emprendimiento internacional

Variables	1	2	3	4	5	6	7	8	9	VIF
1 Emprend. Internac.	1.000									
2 Edad	0.042*	1.000								1.009
3 Género (Hombre)	0.052**	-0.028	1.000							1.045
4 Educación	0.208**	-0.052**	0.131**	1.000						1.196
5 Ingresos	0.131**	0.001	0.186**	0.402**	1.000					1.210
6 Percep. de oportun.	0.080**	0.003	0.002	0.02	0.086**	1.000				1.028
7 Autoeficacia	-0.048**	0.051**	0.044*	0.052**	0.056**	0.075**	1.000			1.032
8 Miedo al fracaso	-0.060**	0.015	-0.049**	-0.048**	-0.051**	-0.084**	-0.140**	1.000		1.035
9 Deseabilidad social	-0.063**	0.022	-0.011	-0.177**	-0.095**	0.111**	0.026	0.012	1.000	1.020

Elaboración propia a partir del cuestionario APS - GEM 2013.

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

A continuación, indicamos los resultados obtenidos del análisis en cada uno de los cuatro modelos, al haber ejecutado la regresión logística binaria en forma jerárquica por pasos con el método *Enter* del SPSS.

En primer lugar, en la Tabla 12 se muestra el resumen de los casos que serán tomados en cuenta, el cual ha sido calculado en función a las especificaciones o requerimientos de las variables involucradas en todos los modelos.

Tabla 12
Resumen de procesamiento de casos

Casos sin ponderar ^a		N	Porcentaje
Casos seleccionados	Incluido en el análisis	2,530	76.7
	Casos perdidos	769	23.3
	Total	3,299	100.0
Casos no seleccionados		0	0
Total		3,299	100.0

a. Si la ponderación está en vigor, consulte la tabla de clasificación para el número total de casos.

Para los análisis, de un total de 3,299 que comprende la muestra, el programa determina una cantidad de 2,539 casos válidos, la cual representan el 76.7.6% del total de la muestra.

EL bloque 0 o inicial, que no incluye ninguna otra variable ni información adicional, aparte de las frecuencias de respuestas de cada una de las dos categorías de la variable endógena, nos permite conocer una primera predicción de la tasa de respuestas o cumplimiento de una de las categorías de la variable endógena (exporta o no exporta). El resultado nos indica que un 64.4% (1,629/2,530) de encuestados si exportan; siendo esta la probabilidad de acierto si a priori consideramos que cualquier encuestado si exporta.

A continuación, en la Tabla 13, se muestra el resumen de los resultados de los modelos 1, 2, 3 y 4, según la composición de cada modelo expuesta previamente:

Tabla 13
Resultados de la regresión logística binaria

	Modelo 1			Modelo 2			Modelo 3			Modelo 4		
	B	Wald	Exp(B)	B	Wald	Exp(B)	B	Wald	Exp(B)	B	Wald	Exp(B)
Constante	-1.105 ***	48.650	0.331	-0.880 ***	17.557	0.415	-0.827 ***	13.626	0.437	-0.865 *	6.712	0.421
Variables de control:												
Adulto medio	0.227 *	5.507	1.255	0.237 *	5.882	1.267	0.238 *	5.932	1.268	0.239 *	5.981	1.270
Adulto mayor	0.378 **	8.721	1.460	0.408 **	10.020	1.504	0.408 **	9.986	1.503	0.406 **	9.901	1.501
Género (hombre)	0.091 ns	1.013	1.095	0.103 ns	1.297	1.109	0.104 ns	1.307	1.109	0.103 ns	1.271	1.108
Educación media	1.785 ***	148.077	5.957	1.794 ***	145.796	6.011	1.793 ***	145.669	6.007	1.794 ***	145.621	6.011
Educación superior	1.703 ***	100.031	5.490	1.752 ***	103.322	5.765	1.744 ***	101.997	5.721	1.745 ***	102.024	5.728
Ingreso medio	-0.462 ***	17.036	0.630	-0.473 ***	17.515	0.623	-0.474 ***	17.524	0.623	-0.475 ***	17.587	0.622
Ingreso alto	0.254 *	4.668	1.289	0.216 ns	3.313	1.241	0.215 ns	3.281	1.240	0.215 ns	3.257	1.239
Variables exógenas:												
Percepción de oportunidades				0.420 ***	18.045	1.522	0.427 ***	18.444	1.533	0.321 ns	2.838	1.379
Autoeficacia				-0.558 ***	17.144	0.572	-0.559 ***	17.178	0.572	-0.438 ns	2.506	0.645
Miedo al fracaso				-0.252 *	6.002	0.777	-0.253 *	6.035	0.777	-0.257 ns	1.534	0.733
Variable moderadora:												
Deseabilidad social							-0.072 ns	0.462	0.931	-0.031 ns	0.008	0.969
Efecto de interacción:												
Deseab. social * Percep. de oport.										0.146 ns	0.426	1.157
Deseab. social * Autoeficacia										-0.159 ns	0.254	0.853
Deseab. social * Miedo al fracaso										0.007 ns	0.001	1.007
Chi-cuadrado del modelo		253.791			292.991			293.454			294.111	
(g.l.), (sig.)		(7), (000)			(10), (000)			(11), (0.000)			(14), (0.000)	
Chi-cuadrado del bloque		253.791			39.200			0.564			0.657	
(g.l.), (sig.)		(7), (000)			(3), (000)			(1), (0.496)			(3), (0.883)	
-2 Log Likelihood		3,041.063			3,001.863			3,001.399			3,000.743	
R ² de Cox y Snell		0.095			0.109			0.110			0.110	
R ² de Nagelkerke		0.131			0.150			0.150			0.151	
% de predicciones correctas		69.7			69.7			69.8			69.9	

Niveles de significación (bilateral) basados en el estadístico de Wald: *** a $p < 0.001$; ** a $p < 0.01$; * a $p < 0.05$

Modelo 1:

El modelo 1 permite conocer la relación directa entre las variables de control, comprendidas por variables sociodemográficas y el nivel de educación y la probabilidad de emprender en mercados internacionales mediante la exportación. Este modelo resultó ser significativo ($\chi^2 = 253.791$ (g.l. = 7), sig. < 0.001), aunque se determina que las covariables, como bloque, tienen un poder relativamente bajo de la predicción del emprendimiento internacional (R^2 de Nagelkerke = 0.131). El modelo, según la “Tabla de clasificación”, puede clasificar el 69.7% de los casos correctamente, que es superior al 64.4% del bloque 0.

Por otro lado, de los principales valores de los parámetros de las covariables que se muestran en la Tabla 13 podemos observar que a medida que las personas tienen más edad mayor es mayor la probabilidad de asumir un emprendimiento internacional. Un adulto medio y un adulto mayor tienen respectivamente 1.255 y 1.46 más veces de probabilidad que un adulto joven de un emprendimiento internacional.

Se observa, también, que la variable género ha resultado ser no significativa en la predicción de un emprendimiento internacional; mientras que, el nivel de educación muestra una relación de forma de U invertida en relación al emprendimiento internacional. Las personas con nivel de educación medio y superior tienen 5.957 y 5.490 veces más probabilidades de emprender internacionalmente en referencia a una persona con un nivel de educación bajo.

Por otro lado, los niveles de ingresos muestran una relación de forma de U con el emprendimiento internacional, dado que una persona de ingreso medio tiende a ser menos proclive al emprendimiento internacional, teniendo menos probabilidad de emprender internacionalmente en 0.37 veces respecto a una persona de ingreso bajo, mientras que

una persona de ingreso alto tiene 1.289 veces más probabilidad de emprender que uno de ingreso bajo.

Modelo 2:

Los resultados de este modelo que, además de las variables de control, incluye las variables predictoras *Autoeficacia*, *Percepción de oportunidades* y *Miedo al fracaso*, indican que hubo una mejora significativa en el nivel de ajuste global en relación al del modelo 1, lo cual se evidencia en la reducción del valor de -2LL respecto al modelo 1. ($3,001.863 < 3,041.063$).

El resultado de la “Prueba de ómnibus de coeficientes del modelo” indica que el modelo es significativo ($\chi^2 = 292.991$ (g.l.=10), sig. < 0.001), observándose, además, que el poder predictivo de modelo se ha incrementado, respecto al modelo 1, a un valor de R^2 de Nagelkerke = 0.150. La “Tabla de clasificación” indica que el modelo puede clasificar el 69.7% de los casos correctamente. Esta clasificación es similar al del modelo 1.

Los resultados del presente modelo también indican que las variables de control no han variado sustancialmente, tanto en valor como en su sentido de predicción; aunque, el nivel de *Ingreso alto* dejó de ser significativo para la predicción del emprendimiento internacional.

Por otro lado, la variable *Autoeficacia* presenta un valor de $\beta = -0.558$ con una significancia < 0.001 y un valor de $\text{Exp}(\beta) = 0.572$, lo que nos indica que una persona que afirma percibir autoeficacia tiene un 0.572 probabilidad de un emprendimiento internacional, en referencia a la persona que indica no tener autoconfianza; en consecuencia, la *Hipótesis 1*, que postula que “la autoeficacia emprendedora de una persona incrementa la probabilidad de emprender internacionalmente”, no es confirmada ya que el resultado indica un sentido de predicción contrario al que se esperaba.

En referencia a la variable *Percepción de oportunidades*, los resultados indican que la *Hipótesis 2*, que presupone que “la percepción de oportunidades de una persona está relacionada positivamente con la probabilidad de un emprendimiento internacional”, sí es confirmada. Los valores obtenidos son de $\beta = 0.420$ con una significancia < 0.001 y un valor de $\text{Exp}(\beta) = 1.522$, lo que nos indica que una persona que afirma percibir oportunidades tiene 1.522 veces más de probabilidad de un emprendimiento internacional, en referencia a la persona que indica no percibir oportunidades.

La *Hipótesis 3*, que presupone que “el miedo al fracaso de una persona está relacionada en forma negativa con la probabilidad de un emprendimiento internacional”, ha sido demostrada que se cumple. Los valores hallados, como el de $\beta = -0.252$ con una significancia < 0.05 y un valor de $\text{Exp}(\beta) = 0.777$, indican que una persona que afirma que el miedo al fracaso le impedirá iniciar un negocio tiene 0.223 veces menos de probabilidad de emprender en mercados internacionales, que aquel que indica que no percibe miedo al fracaso.

Modelo 3:

En el presente modelo, adicional a las variables del modelo 2, se incluye la variable moderadora *Deseabilidad social del emprendimiento*, la cual consta de dos categorías: i) percepción de deseabilidad social y ii) no percepción de deseabilidad social.

A nivel de modelo, los resultados reflejan pequeños cambios en los valores de las variables en comparación a los del modelo 2. La inclusión de la variable de *Deseabilidad social* evidencia una mejora muy pequeña en el nivel de ajuste global en relación al del modelo 2, lo cual se refleja en la reducción del valor de -2LL. ($3,001.399 < 3,001.863$). La “Prueba de ómnibus de coeficientes del modelo” indica que el modelo sigue siendo significativo (sig. < 0.001) con un valor de $\chi^2 = 293.454$ (g.l.=11); observamos, además,

que el poder predictivo de modelo no ha variado. La “Tabla de clasificación” también muestra una pequeña mejora, indicando que el modelo puede clasificar el 69.8% de los casos correctamente.

Sin embargo, a nivel de bloque los resultados indican que el valor de $\beta = -0.072$ y del $\chi^2 = 0.564$ (g.l.=1) no es significativo (sig. > 0.05), por lo que la *Hipótesis 4*, enunciado como “el nivel de deseabilidad social del emprendimiento, percibido por una persona, está relacionado negativamente con la probabilidad de un emprendimiento internacional”, no puede ser confirmada.

Pero, aunque los valores del bloque son no significativos, podríamos asumir que el sentido de la relación planteada en la *Hipótesis 4*, es decir que la percepción de la deseabilidad social de emprendimiento está negativamente relacionada con el emprendimiento internacional, si es la que hemos presupuesto. También, podríamos considerar, de acuerdo al valor del $\text{Exp}(B) = 0.931$, que las personas que sí perciben una deseabilidad social del emprendimiento tienen una probabilidad de emprender internacionalmente en una proporción de 0.931 veces (menor) en comparación a las personas que no perciben una deseabilidad social del emprendimiento.

Modelo 4:

En este modelo se busca determinar los efectos de interacción entre la variable moderadora *Deseabilidad social del emprendimiento* y los factores de autopercepción del emprendedor y su efecto en la predicción de la probabilidad de un emprendimiento internacional. En términos generales, el modelo sigue siendo significativo, con valores de $\chi^2 = 294.111$ (g.l.= 14) y significancia < 0.001, con una leve mejora en el nivel de ajuste global en relación al del modelo 3, reflejado en la reducción del valor de -2LL. (3,000.743 < 3,001.399), así como una pequeña mejora en el poder predictivo, con un valor de R^2 de

Nagelkerke = 0.151. Del mismo modo se observa un pequeño incremento a 69.6% en la capacidad de clasificar correctamente los casos.

Sin embargo, los resultados para el bloque, que corresponde a los efectos de interacción, muestran valores de $\chi^2 = 0.657$ (g.l.= 3) y significancia > 0.05 , lo que refleja que el efecto de moderación de la variable *Deseabilidad social* no es significativo, dado que no afecta significativamente en el valor de predicción de las variables de autopercepción del emprendedor en la probabilidad de un emprendimiento internacional. En conclusión, en función a los resultados obtenidos, no podemos afirmar el cumplimiento de las hipótesis 5a, 5b y 5c.

5. Discusión y conclusiones

En el presente estudio hemos analizado dos aspectos que influyen en las decisiones de los emprendedores, siendo estos los efectos percibidos sobre el entorno sociocultural y los aspectos cognitivos inherentes a la persona, es decir al emprendedor. Esto, porque diversos estudios coinciden que, adicional a los aspectos socioeconómicos o contextuales, las variables individuales son relevantes en el análisis de la conducta emprendedora (Brandstatter, 2011; Rauch, Frese y Utsch, 2005; Zhao et al., 2010).

Hemos enfatizado en las variables cognitivas referidas al emprendedor, ya que, en función a la revisión de literatura, consideramos que en la toma de decisiones sobre aspectos estratégicos, como el de emprender internacionalmente, el propietario-gerente de una empresa evalúa estas decisiones en función a sus competencias y sus percepciones sobre el entorno y sobre sí mismo; en este sentido, Zahra, Korri y JiFeng (2005) recomiendan abordar la parte cognitiva en el estudio de la iniciativa empresarial

internacional, para entender los modelos mentales y el sentido en lo aplican los emprendedores internacionales.

En particular, en el presente estudio hemos considerado tres variables cognitivas referidas al emprendedor, las cuales son abordadas en diferentes estudios que usan los datos del GEM, siendo estas la autoeficacia emprendedora, la capacidad para reconocer oportunidades y el miedo al fracaso, las que, según Arenius y Minitti (2005), han demostrado ser significativas en diversos estudios de predicción en el campo de emprendimiento, lo cual, según nuestros resultados, ha sido confirmado para el caso de la predicción del emprendimiento internacional para países en desarrollo.

Del mismo modo, hemos analizado los efectos que tienen las normas sociales subjetivas, como un factor perceptual que tiene el emprendedor de su entorno, habiendo construido, a partir de tres variables incluidas en el GEM, la variable *Deseabilidad social del emprendimiento*, la cual nos ha permitido determinar la percepción del emprendedor de cómo el entorno, a través de las normas sociales, influye en la decisión del individuo de emprender internacionalmente, entendiéndose como efecto de la norma subjetiva a la presión social que percibe el emprendedor para decidir sobre la posibilidad de actuar en una u otra forma (Fini et al., 2012), es decir de emprender o no internacionalmente.

Como resumen de los resultados podemos indicar que los factores cognitivos, comprendidos por la autoeficacia, percepción de oportunidades y el miedo al fracaso, del emprendedor han permitido predecir significativamente la probabilidad de emprender internacionalmente, mientras que la deseabilidad social del emprendimiento no ha resultado ser significativa, tanto en su efecto directo de predicción del emprendimiento internacional como en su efecto moderador, según se desprende de los resultados de los modelos 2, 3 y 4 indicado en la Tabla 13.

Detallando los resultados, en principio, si bien se ha determinado que todas las variables cognitivas del emprendedor han resultado ser significativas para la predicción del emprendimiento internacional, tal como se evidencia en los resultados del Modelo 2, un resultado que concita atención especial es que el sentido de predicción de la variable autoeficacia, el cual ha resultado ser contrario a lo propuesto en nuestra hipótesis, determinándose que la autoeficacia percibida predice en forma negativa la probabilidad de emprender internacionalmente. Una posible interpretación sería que, si bien la autoeficacia está positivamente correlacionada con la percepción de oportunidades, también presenta, en términos relativos, una fuerte correlación negativa con el miedo al fracaso, lo que estaría indicando que prefiere emprender en oportunidades locales más que en un emprendimiento internacional, dado que el negocio local implica menores riesgos en comparación con el negocio internacional.

Los resultados también confirman que la percepción de oportunidades predice significativamente el emprendimiento internacional, lo que está en línea con diversos autores que reconocen que el proceso de internacionalización empresarial es el resultado de la presencia de una oportunidad y un individuo emprendedor que puede tomar ventaja de dicha oportunidad (Shane y Venkataraman, 2000; Oviatt y McDougall, 2005).

Por otro lado, sobre la perspectiva dominante que se tiene de los emprendedores, considerados como individuos que son propensos a asumir riesgos, nuestros resultados, basados en las percepciones individuales, difieren de esta perspectiva dominante, ya que hemos encontrado que el miedo al fracaso del emprendedor inhibe el aprovechar las oportunidades del mercado internacional. Esto se debe a que, si bien la internacionalización crea oportunidades, también presenta riesgos considerables, en particular para las PYMEs (Lu y Beamish, 2001), por lo que podríamos deducir que los

emprendedores de Latinoamérica estarían valorando más a los riesgos en comparación a las oportunidades de los mercados internacionales.

Otro tema central del presente estudio ha sido el conocer cómo la variable *Deseabilidad social del emprendimiento* puede influir en la decisión de que un emprendedor de Latinoamérica se comprometa con el emprendimiento internacional, para lo cual hemos tratado de contrastar lo indicado por Lora y Castellani (2014), quienes argumentan que los factores culturales, sociales y otros estructurales de los países latinoamericanos no favorecen el emprendimiento en general.

Nuestros resultados no nos permiten confirmar que los niveles de deseabilidad social del emprendimiento afecten significativamente la internacionalización de empresas en etapas tempranas de emprendimiento. En consecuencia, no hemos podido confirmar que la percepción de la deseabilidad social de emprendimiento esté negativamente relacionada con el emprendimiento internacional. Este hallazgo no confirma los resultados de Muralidharan y Pathak (2017), quienes determinaron que los niveles más bajos de deseabilidad social del emprendimiento estimulan la internacionalización de empresas en etapas tempranas de emprendimiento. Esto nos demuestra que las características centrales de los comportamientos emprendedores son particulares para los distintos contextos culturales (Autio, Pathak y Wenneberg, 2013), por lo que sería conveniente profundizar este tipo de investigaciones considerando los entornos culturales particulares.

En referencia al efecto moderador de la deseabilidad social, tampoco hemos podido verificar que exista un efecto de interacción significativo entre la deseabilidad social del emprendimiento y las variables cognitivas en la predicción del emprendimiento internacional, lo cual confirma que la deseabilidad social del emprendimiento no

contribuye significativamente en predecir un emprendimiento negativo, ni tampoco tiene influencia significativa sobre las autopercepciones del emprendedor.

Por otro lado, en referencia a las variables de control, la variable *Género* no resultó ser significativa en ningún modelo, lo cual estaría indicando que en contextos como los de países en desarrollo, el hecho de ser hombre o mujer es irrelevante en términos de significancia estadística para la toma de decisiones en el campo del emprendimiento internacional; sin embargo, las variables *Edad*, *Ingresos* y *Educación*, si han resultado ser significativos en la predicción del emprendimiento internacional, tal como se evidencian en todos los modelos planteados.

Capítulo 5: El capital humano y factores cognitivos del emprendedor en la predicción del emprendimiento internacional: El rol mediador de la innovación

1. Introducción

La globalización ha producido una creciente interconexión de los mercados, lo que se ha traducido en una intensificación de la competencia, obligando a las empresas en general, y a la pequeña y media empresa (PYME) en particular, a ser más competitivos (Carvalho y Costa, 2014) para lograr el éxito internacional (Sok y O'Cass, 2011), es así que se ha puesto mucho énfasis en la naturaleza del capital humano requerido por los emprendedores para entrar y lograr el éxito en los mercados internacionales (Westhead et al., 2001; Wright et al., 2007).

La teoría de recursos y capacidades sostiene que cuanto mayor es el capital humano de los emprendedores, mayor será la probabilidad que su negocio prospere (Colombo y Grilli, 2005), existiendo bastante evidencia documentada sobre esta relación, entre el capital humano y el desempeño empresarial (Estrin, Mickiewicz y Stephan, 2016). En este contexto, el nivel de educación ha sido utilizado con frecuencia como proxy del nivel de capital humano de una persona (Amorós, Basco y Romaní, 2016; Arenius y Minniti, 2005; Xavier-Oliveira, Laplume y Pathak, 2015), determinándose que está positivamente asociada con la probabilidad de iniciar un emprendimiento en general (p.e. Arenius y Minniti, 2005, Block et al., 2013; Parker, 2011); del mismo modo, los altos niveles de educación influyen positivamente en la internacionalización (Dichtl et al., 1984; Cavusgil y Noar, 1987).

Por otro lado, en la literatura sobre el emprendimiento se reconoce consistentemente que los factores perceptuales tienen una gran influencia en la probabilidad de que un individuo participen en la actividad emprendedora (Arenius y Minniti, 2005; Koellinger et al., 2013). La teoría del emprendimiento internacional ubica a las percepciones de los emprendedores en el centro de los modelos de

internacionalización y argumenta que estas percepciones filtran los otros factores que influyen en la internacionalización temprana (Freeman y Cavusgil, 2007; Oviatt y McDougall, 2005).

Se sugiere que las características cognitivas de los emprendedores, como la motivación e intención, son buenos predictores de nuevos emprendimientos y el rendimiento post entrada (p.e. Vivarelli, 2013; Kolstad y Wiig 2015); en este mismo sentido, diversos estudios sobre el emprendimiento han determinado que la autoeficacia emprendedora, la capacidad para reconocer oportunidades y el miedo al fracaso son tres fuertes predictores de la intención emprendedora y el comportamiento, existiendo un acuerdo general de que están altamente correlacionadas con la decisión de iniciar un nuevo negocio (Arenius y Minitti, 2005).

Pero, regularmente el estilo cognitivo de los directivos ha sido investigado en estudios generales de gestión empresarial, mientras que en los negocios internacionales es escaso (Hodgkinson y Healey, 2011; Akinci y Sadler-Smith, 2012), por lo que no se conocen bien los procesos cognitivos que sustentan la toma de decisiones emprendedoras sobre la internacionalización temprana y la selección del mercado (Acedo y Jones, 2007; Zahra, Korri y Yu, 2005). Además, en referencia a las PYMEs, la literatura resalta la falta de estudios más exhaustivos que determinen cómo las diferentes características de los tomadores de decisiones afectan a las decisiones estratégicas internacionales (Francioni, Musso y Cioppi, 2015).

En este sentido, Zahra, Korri y JiFeng (2005) recomiendan abordar la parte cognitiva en el estudio de la iniciativa empresarial internacional, para entender los modelos mentales y el sentido en que lo aplican los emprendedores internacionales. Las diferencias en las decisiones en el emprendimiento internacional provienen de las

variaciones en las orientaciones cognitivas de los emprendedores (Knight and Cavusgil, 2004; Moen y Servais, 2002). En líneas generales, las características de los emprendedores (Oviatt y McDougall, 2005) y los procesos cognitivos que ellos adopten para analizar la información (Zahra, Korri, y Yu, 2005; Oviatt y McDougall, 2005) son aspectos claves para emprender un proceso de internacionalización.

Por otro lado, se considera también que los emprendedores con más habilidades y una mayor formación posibilitan la introducción de nuevas tecnologías en el proceso de producción, como producto de la innovación (Castaño, Méndez y Galindo, 2015; Shaw y Williams, 2009). Esto también lleva a resaltar el rol de la innovación como facilitador de la competitividad de las empresas (Dibrell, Craig y Neubaum, 2014), como una estrategia esencial para competir en el cambiante entorno empresarial global (Jaiswal y Dhar, 2015).

En consecuencia, la innovación y la internacionalización, en el que la decisión de una empresa de ingresar al mercado internacional es en sí misma un proceso innovador (Cassiman y Golovko, 2011), son dos aspectos importantes en un entorno empresarial competitivo como el de las PYMEs, siendo estos determinantes y mutuamente dependientes para el desempeño de las empresas (Denicolai et al., 2015; Añon y Driffield, 2011); de hecho, el estudio del vínculo entre innovación y exportación en el contexto de las PYMEs representa un área de investigación muy importante en la literatura científica actual (Love y Roper, 2015). Una característica importante de las empresas exportadoras es que son más innovadoras que las empresas no exportadoras (Cassiman y Golovko, 2011); en particular, en relación a las PYMEs, el vínculo entre la innovación y la exportación también ha sido validado por diversos estudios (Cassiman et al., 2010, Cassiman y Golovko, 2011, Higón y Driffield, 2011).

En este contexto, por haberse comprobado que la innovación y la internacionalización influyen sobre las expectativas de expansión comercial de un negocio (Castaño et al., 2016; Wu y Huarng, 2015), además, sabiendo que los emprendedores que optan por innovar son más propensos a internacionalizar su actividad (Castaño et al., 2016; Kafouros, Buckley, Sharp y Wang, 2008), se debe prestar atención a cómo los empresarios pueden aprovechar las oportunidades que ofrece la economía global para ampliar sus negocios, considerando factores importantes como la innovación de productos que les permitan competir en los nuevos mercados (Castaño, Méndez y Galindo, 2016).

Por otro lado, las empresas de economías emergentes se están aventurando cada vez más en incursionar en otros países (Wu, Wang, Hong, Piperopoulos y Zhuo, 2016; Wang, Hong, Kafouros y Wright, 2012); sin embargo, y teniendo en cuenta que la innovación difiere entre sociedades (Schott y Sedaghat, 2014), a diferencia de las empresas de los países desarrollados, estas empresas operan en entornos caracterizados por instituciones subdesarrolladas que limitan el desarrollo de capacidades internas para la innovación (Cuervo-Cazurra, 2008). Además, la estructura y las estrategias de las empresas latinoamericanas no son propicias para el emprendimiento y muchas son reacias a asumir riesgos e innovar (Lora y Castellani, 2014). Esto es reportado en el Informe de Competitividad Global, donde se indica que el sector empresarial latinoamericano es percibido como menos sofisticado y menos innovador que los sectores empresariales de Europa y Asia oriental (Lora y Castellani, 2014).

En consecuencia, sabiendo que existe una asociación entre la innovación y la internacionalización (Andersson y Loof, 2011) y que la innovación induce a las empresas a aumentar sus actividades de exportación (Monreal-Pérez et al., 2012); además,

reconociendo la importancia de la relación entre el crecimiento, la innovación y la exportación (Love y Roper, 2015; Higon y Driffield, 2011; Beveren y Vandebussche, 2010), el capital humano, la innovación y el crecimiento (McGuirk et al, 2015), las características de los emprendedores (Oviatt y McDougall, 2005) y los procesos cognitivos que ellos adopten para analizar la información (Zahra, Korri, y Yu, 2005; Oviatt y McDougall, 2005), así como de las percepciones que influyen en la internacionalización temprana (Freeman y Cavusgil, 2007; Oviatt y McDougall, 2005), en el presente estudio buscamos determinar los efectos de las características del emprendedor y la innovación sobre la probabilidad de un emprendimiento internacional.

Pero para contextualizar nuestro estudio debemos reconocer que la relación entre las capacidades internas y la innovación en países en desarrollo podría no ser uniforme ya que, según la literatura revisada, la innovación difiere entre sociedades (Schott y Sedaghat, 2014), además se debe tener en cuenta que las empresas de estos países operan sustancialmente por debajo de la frontera tecnológica, con niveles más bajos de capital humano (Goedhuys et al., 2008) y que la estructura y las estrategias de las empresas latinoamericanas no son propicias para el emprendimiento y muchas son reacias a asumir riesgos e innovar (Lora y Castellani, 2014). Esto se vería reforzado por la idea de que, a diferencias de economías desarrolladas, las empresas de los países no desarrollados operan en entornos caracterizados por instituciones subdesarrolladas que limitan el desarrollo de capacidades internas para la innovación (Cuervo-Cazurra, 2008).

También, una característica particular de las PYMEs es que el emprendimiento en este tipo de empresas depende totalmente de sus altos directivos, quienes deben crear las arquitecturas organizacionales en las que prosperen los emprendimientos (Ireland, Covin y Kuratko, 2009), además, algunos estudios han determinado que los emprendedores de

países en desarrollo son menos innovadores y tienden, proporcionalmente, a estar más motivados para emprender por necesidad (Ács, Desai y Hessels, 2008; Gollin 2008), más que por oportunidad. Por otro lado, en relación al contexto de Latinoamérica, debemos indicar que, a pesar de la heterogeneidad significativa existente entre los países de esta región, varias características comunes afectan al emprendimiento, tal como la propensión al riesgo de la población, que es bastante baja (Hofstede, Hofstede y Minkov 2010).

En este sentido, nuestro estudio busca contribuir en el campo del conocimiento sobre el emprendimiento internacional, en particular sobre cómo las características del emprendedor, como su nivel de estudios y sus cogniciones, influyen en forma directa e indirecta sobre en la decisión de emprender internacionalmente, considerándose también el efecto mediador que puede tener la innovación en estas relaciones planteadas.

El estudio es realizado para el contexto Latinoamericano, con datos de cuatro países (Colombia, Chile, Ecuador y Perú) extraídos de la base los datos del GEM del año 2013. Los datos corresponden a emprendedores considerados como Emprendedores de Etapa Inicial (*Total early-stage Entrepreneurial Activity - TEA*), la cual incluye al porcentaje de *Emprendedores nacientes* y al porcentaje de *Emprendedores nuevos*.

2. Marco teórico e hipótesis

2.1. El capital humano y los factores cognitivos del emprendedor como predictores de la innovación

2.1.1. Capital humano e innovación

Las destrezas y habilidades de un individuo son cruciales en el proceso creativo, destacándose las habilidades creativas que denotan características de flexibilidad en las personas (Hennessey y Amabile, 2010). También, es reconocida la relación intrínseca

entre la creatividad y la innovación (Robinson y Beesley, 2010), donde la creatividad está ligada al surgimiento de nuevas ideas (Beesley y Cooper, 2008) y la innovación requiere de la implementación de esas ideas creativas (Robinson y Beesley, 2010).

Wadhwa, Freeman y Rissing (2008) determinaron que los fundadores de empresas innovadoras suelen ser personas con mayores niveles de educación, siendo esto confirmado por Arvanitis y Stucki (2012), quienes determinaron que los fundadores con educación de nivel terciario (siendo mejor si es una mezcla entre temas técnicos y de gestión), con experiencia en investigación y desarrollo y, lo que es más importante, fuertemente motivados para poner sus ideas en práctica, contribuyen a impulsar la capacidad innovadora de las nuevas empresas. Esta relación entre el capital humano y la innovación, de manera complementaria, puede entenderse como que aquellos individuos que tienen alto nivel de educación son más creativos (innovadores) (Storen, 2016).

Diversos estudios referidos a la innovación indican que un alto nivel de capital humano es considerado como uno de los factores clave para la innovación. En este sentido, es a través de la educación formal que las personas adquieren habilidades que les pueden ayudar a percibir y aprovechar las oportunidades innovadoras en el entorno (Shane, 2000, Davidsson y Honig, 2003), aunque la habilidad para innovar requiere un entrenamiento particular en determinados campos del conocimiento (Wright et al., 2007).

En particular, la educación superior, como fuente de conocimientos y habilidades para el emprendimiento, es relevante en contextos en los que la absorción continua de conocimiento complejo y especializado constituye una base para la innovación y la competitividad (Backes-Geller y Werner, 2006; Unger et al., 2011), ya que un alto nivel de educación dota a las personas de conocimientos explícitos y tácitos necesarios para absorber las nuevas tendencias industriales y tecnológicas (Unger et al., 2011). Sin

embargo, también es preciso reconocer que no toda inversión en educación tiene los mismos efectos; por ejemplo, mientras que algunos estudios reportan una asociación positiva entre la I+D y la innovación como en Asia (Lee y Kang, 2007), otras evidencias, como en Chile y México, no apoyan dicha asociación (Crespi y Zuniga, 2011).

En este sentido, en la medida en que el nivel de educación se correlacione positivamente con las características apropiadas para el emprendimiento, podemos esperar también que esté asociado con una mayor probabilidad de percibir ideas emprendedoras innovadoras (Koellinger, 2008). En consecuencia, esto también puede conducir a que la innovación en los negocios, que está asociada con la creación y el uso del conocimiento (Palacios, Gil y Garrigos, 2009), permita obtener una ventaja competitiva para competir en mercados locales e internacionales (Madrid, García y Van Auken, 2009).

Para el caso del presente estudio, nuestro análisis se centra en los emprendedores individuales, quienes generalmente son propietarios-gerentes de PYMEs jóvenes, pertenecientes a la clasificación TEA del GEM. En este sentido, en el contexto de las empresas pequeñas y jóvenes, la capacidad de la empresa para explotar el conocimiento se basa principalmente en el capital humano de los empresarios y gerentes (Audretsch et al, 2006), por lo tanto, los conocimientos y habilidades de los fundadores son recursos importantes para las empresas jóvenes, que pueden contribuir en la actividad innovadora (Arvanitis y Stucki, 2012).

Por otro lado, para el contexto de países en desarrollo, tales como Colombia, Chile, Ecuador y Perú, en el que se centra el presente estudio, sabiendo que los niveles más altos de educación formal pueden aumentar el conocimiento y las habilidades de los emprendedores (Davidsson y Honig, 2003) y que a medida en que el nivel de educación

se correlacione positivamente con las características apropiadas para el emprendimiento y esté asociado con una mayor probabilidad de percibir ideas emprendedoras innovadoras (Koellinger, 2008), podríamos asumir que esto también se cumple para los emprendedores de países en desarrollo; pero por otro lado, teniendo en cuenta las particularidades de esta región, también podríamos suponer que esta relación no sea necesariamente tenga la misma significancia que en otros contextos de países desarrollados, dado que las empresas de los países en desarrollo operan sustancialmente por debajo de la frontera tecnológica, con niveles más bajos de capital humano (Goedhuys et al., 2008) y que la estructura y las estrategias de las empresas latinoamericanas no son propicias para el emprendimiento y muchas son reacias a asumir riesgos e innovar (Lora y Castellani, 2014).

En consecuencia, la relación entre las capacidades internas, como el capital humano, y la innovación en países en desarrollo, podrían no tener el mismo impacto que para otros contextos, ya que según la literatura revisada la innovación difiere entre sociedades (Schott y Sedaghat, 2014). Esto se vería reforzado por la idea de que, a diferencias de economías desarrolladas, las empresas de los países desarrollados operan en entornos caracterizados por instituciones subdesarrolladas que limitan el desarrollo de capacidades internas para la innovación (Cuervo-Cazurra, 2008).

Por ejemplo, en la región de América Latina y el Caribe, las empresas se caracterizan por sus grandes disparidades en la productividad (Busso, Madrigal y Pagés, 2013), así como en sus niveles de I+D y su efecto en la innovación. Como consecuencia, a pesar que puedan existir bastantes iniciativas para impulsar la innovación en América Latina, la región contribuye sólo marginalmente a las actividades de innovación en todo el mundo (Ketelhöhn y Ogliastri, 2013), lo cual puede ser confirmado en el Informe de

Competitividad Global, donde se indica que el sector empresarial latinoamericano es percibido como menos sofisticado y menos innovador que los sectores empresariales de Europa y Asia oriental (Lora y Castellani, 2014).

En el presente estudio, sabiendo que la educación cumple un rol importante para los emprendedores de países en desarrollo (Amorós et al. 2016; Hanushek y Woessmann 2012) y que contribuye también con el emprendimiento internacional (Amorós, Basco y Romaní, 2016a), además, en función a la literatura que indica que la educación formal es un determinante importante para la innovación y el desempeño de las empresas, especialmente en la industria de los países en desarrollo (Mengiste, 2006; Nichter y Goldmark, 2009; Vu, Sonobe y Otsuka, 2010), buscamos determinar en qué medida influye el nivel de educación de los emprendedores en la innovación, dado que los resultados de los estudios sobre estas variables no son uniformes, en especial para el contexto de América Latina donde, además, la investigación en estos temas es muy escasa.

En base a lo expuesto, planteamos la siguiente hipótesis:

Hipótesis 1a: Un mayor nivel de educación del emprendedor está positivamente relacionado con una mayor probabilidad de innovación.

2.1.2. Autoeficacia e innovación

Se ha argumentado que la autoeficacia, definida como la creencia en las capacidades de uno para realizar un comportamiento particular y ejecutar con éxito ciertas acciones para alcanzar metas (Bandura, 1997; Chen, Greene & Rick, 1998), influye en la percepción de los fundadores de las empresas para detectar oportunidades de mercado y para explotarla (Dimov, 2010). En general, los factores perceptuales tienen una gran

influencia en la probabilidad de que un individuo participe en una actividad emprendedora (Arenius y Minniti, 2005; Koellinger et al., 2013).

La autoeficacia, una variable que ha sido ampliamente probada, es el resultado de la inversión en capital humano, incluyendo la experiencia y el conocimiento (Lecuna, Cohen, y Chávez, 2016). Los altos niveles de autoeficacia permiten a los emprendedores adoptar una orientación emprendedora para sus negocios, lo que impulsa a sus empresas a participar en acciones innovadoras, a ser proactivas y a asumir riesgos para alcanzar el éxito (Poon, Ainuddin y Junit, 2006).

La autoeficacia percibida es un componente fundamental de la teoría social cognitiva de Bandura (1986), que enfatiza el papel del aprendizaje observacional y la experiencia social en el desarrollo de la personalidad. Para que una persona pueda innovar en una determinada actividad es necesario que tenga un alto sentido autoeficacia personal para el logro de dicha tarea, ya que es más propensa a persistir y lograr sus metas que aquella que tiene una baja autoeficacia (Bandura, 1997).

En el campo del emprendimiento y la innovación, la autoeficacia emprendedora es un constructo que mide las creencias personales sobre sus habilidades y capacidades de control sobre las cogniciones para lograr exitosamente las metas y retos del proceso para llevar a cabo una iniciativa emprendedora (McGee, Peterson, Mueller y Sequeira, 2009; Wennberg, Pathak y Autio 2013); además, está vinculada a ciertos comportamientos, como el reconocimiento de oportunidades y la innovación asociados al emprendimiento (Chen, Greene y Crick, 1998).

En consecuencia, tal como lo sugieren las investigaciones, la autoeficacia es un predictor poderoso tanto del comportamiento como de la actitud humana (Maddux y Rogers, 1983), ya que refleja la creencia de un individuo en su habilidad para realizar

ciertas tareas y puede determinar si se comprometerá en un emprendimiento innovador y de qué manera (Yu y Chen, 2016).

En nuestro estudio, partimos de la premisa de que los conocimientos y habilidades de los fundadores de empresas jóvenes son recursos importantes, que pueden contribuir en la actividad innovadora (Arvanitis y Stucki, 2012), siendo esto confirmado por Heunks (1998), quien ha resaltado la importancia de la capacidad de innovación para el éxito de las PYMEs. En este sentido, consideramos que la percepción de autoeficacia del emprendedor considerado en nuestro análisis, que pertenecen a emprendedores de empresa jóvenes (clasificados dentro del grupo TEA del GEM), predice en forma positiva el emprendimiento de actividades innovadoras. Esto concuerda con Shane et al, (2003), quienes resaltan a la autoeficacia como un robusto predictor del desempeño individual en una actividad determinada y su validez para explicar por qué personas con habilidades iguales pueden actuar de forma diferente.

Sin embargo, a pesar del supuesto que hemos considerado, que va en el mismo sentido de otros estudios para otros contextos de países desarrollados, consideramos que también podría encontrarse resultados en otro sentido, dado que algunos estudios han determinado que los emprendedores de países en desarrollo son menos innovadores y tienden, proporcionalmente, a estar más motivados para emprender por necesidad (Ács, Desai y Hessels, 2008; Gollin 2008), más que por oportunidad.

En base a lo expuesto y considerando, además, que existe escases de estudios que analicen la relación autoeficacia-innovación-internalización, en entornos de países en desarrollo, en esta parte del estudio buscamos determinar el tipo de relación que existe entre la autoeficacia del emprendedor y la innovación. Para esto proponemos la siguiente hipótesis:

Hipótesis 1b: La autoeficacia del emprendedor está positivamente relacionado con una mayor probabilidad de innovación.

2.1.3. Percepción de oportunidades e innovación

La investigación de los factores cognitivos ha adquirido importancia para explicar las conductas de los emprendedores y su relación con la evaluación de oportunidades, creación de empresas y su crecimiento (Mitchell, et al., 2007; Krueger, 2000). En este sentido, existe un campo del conocimiento que aborda los factores cognitivos de los emprendedores, el cual se refiere a cómo los emprendedores usan modelos mentales simplificados, para reconstruir o estructurar información previa que les permite identificar oportunidades y crear nuevos productos y servicios, así como conseguir recursos para iniciar y desarrollar nuevos emprendimientos (Mitchell et al., 2002). De este modo, la investigación de los factores cognitivos ha adquirido importancia para explicar las conductas de los emprendedores y su relación con la evaluación de oportunidades, la creación de empresas y su crecimiento (Mitchell, et al., 2007; Krueger, 2000).

Por otro lado, la actividad emprendedora denota percepción y búsqueda de oportunidades, que suele considerarse como un trabajo de personas emprendedoras (Schott y Sedaghat, 2014), por lo que las estructuras cognitivas pueden ayudar a las personas a organizar e interpretar información desarrollada a través de la experiencia de vida, permitiéndoles integrar eventos aparentemente independientes e identificar patrones de eventos que pueden constituir la base para identificar oportunidades de negocios (Baron, 2006; Ozgen y Baron, 2007); además permite que los emprendedores puedan aprovechar las oportunidades de mercado creando ventajas competitivas. La ventaja

competitiva de una nueva empresa radica en la capacidad de los empresarios para reconocer oportunidades de negocios (Drucker, 2006), pero también el reconocimiento de oportunidades conduce a la innovación de productos y al éxito de las empresas (Park, 2005).

En esta misma línea, Shane y Venkataraman (2000) indican que la investigación en emprendimiento está vinculada al estudio de las fuentes de oportunidades, a su proceso de descubrimiento, evaluación y explotación, así como al conjunto de personas que las descubren, evalúan y explotan. Por lo tanto, existe una conexión entre la capacidad emprendedora para identificar oportunidades y producir productos innovadores, así como un estrecho vínculo entre el éxito de un nuevo emprendimiento y la capacidad para identificar oportunidades en una etapa temprana de un nuevo negocio (Park, 2005).

En esta parte de nuestro estudio, para el análisis de cómo la percepción de oportunidades influye en la innovación, en línea con los hallazgos sobre la percepción de oportunidades y la innovación encontrados en la revisión de literatura, enmarcados en un contexto de países en desarrollo, consideramos que los propietarios-gerentes son quienes deciden e implementan las estrategias en empresas jóvenes, en función a las oportunidades del mercado y de la calidad y grado de innovación de los productos que el mercado internacional demanda. Para esto partimos por reconocer que las oportunidades empresariales son descubiertas por individuos más que por organizaciones o grupos (Shane, 2003) y que son los empresarios quienes analizan la viabilidad de sus estrategias en función a las oportunidades en el mercado internacional (Bilkey, 1978; Reid, 1981).

Además, un supuesto que hacemos para emprendedores de países en desarrollo, es que, de acuerdo a resultados de estudios para otros contextos, un emprendedor puede ver y aprovechar una oportunidad, movilizarse y adquirir recursos, crear una ventaja

competitiva, especialmente por ser un innovador (Shane 2003). De hecho, también el emprendimiento en las PYMEs depende totalmente de sus altos directivos, quienes deben crear las arquitecturas organizacionales en las que prosperen los emprendimientos (Ireland, Covin y Kuratko, 2009).

Tomando en cuenta las consideraciones anteriores, planteamos la siguiente hipótesis:

Hipótesis 1c: La percepción de oportunidades del emprendedor está positivamente relacionado con una mayor probabilidad de innovación.

2.1.4. Miedo al fracaso e innovación

La actividad emprendedora depende de las características psicológicas de las personas, entre ellas está la propensión al riesgo, dado que es una característica intrínseca y común de los emprendedores (Hormiga, Bolívar-Cruz, 2014). La percepción individual sobre los riesgos en el emprendimiento influye en la toma de decisiones emprendedoras (Geldren, Thurik y Bosna, 2005; Gudmundsson y Lechner, 2013). Los gerentes varían en su propensión individual a asumir riesgos (García-Granero, Llopis, Fernández-Mesa y Alegre, 2015) y aquellos que tengan una mayor preferencia por el riesgo tendrán más probabilidades de considerar las ganancias potenciales de las decisiones que implican riesgos (Ling, Simsek, Lubatkin y Veiga, 2008; Wu, 2008).

Por otro lado, diversas corrientes de investigación proponen que la propensión de los gerentes a asumir riesgos puede marcar la diferencia en la definición de la capacidad de las empresas para innovar (García-Granero, Llopis, Fernández-Mesa y Alegre, 2015); pero, las actividades emprendedoras innovadoras son, por su propia naturaleza, más

arriesgadas e inciertas que las actividades imitativas (Koellinger, 2008), en este sentido, la innovación implica tomar riesgos en todos los niveles de la empresa (Zahra, 2005a).

Algunos estudios han determinado que la asunción de riesgos juega un papel clave en la mejora de la innovación y la tecnología de las empresas (Ndubisi et al., 2005, Nasution et al., 2011); pero la incertidumbre y las considerables posibilidades de fracaso con frecuencia conducen a comportamientos de aversión al riesgo y a un bajo nivel de inversión en la innovación (Wu, 2008). Aunque, también, las expectativas potenciales de altos retornos pueden llevar a muchos gerentes a optar por soluciones riesgosas, enfocándose más en los beneficios potenciales de la innovación que la posibles potenciales pérdidas (Ling et al., 2008).

La innovación es un proceso que implica varios pasos, ya que no se trata sólo de la novedad de las ideas, sino también la usabilidad (Gong, Zhou y Chang, 2013), lo cual implica descubrir nuevas formas de resolver problemas y alcanzar el éxito comercial (García-Granero, Llopis, Fernández-Mesa y Alegre, 2015); en consecuencia, la innovación requiere inversión de tiempo, esfuerzo y otros recursos como un mayor gasto en I+D, aunque se desconocen los rendimientos futuros de estas inversiones (Ling et al., 2008, Wu et al., 2005), lo cual puede implicar riesgos potenciales.

Por otro lado, si bien es cierto que la innovación depende principalmente de las características del emprendedor y de la empresa, se debe tener en cuenta que las estrategias que los gerentes implementen para innovar tendrán en cuenta los diferentes niveles de aversión al riesgo que probablemente varíen en función a la heterogeneidad del contexto en el que se produce la innovación, a así como a las características de las innovaciones y a las habilidades que pueden utilizar (Torugsa y Arundel, 2017). En este sentido, en relación al contexto de Latinoamérica, debemos indicar que, a pesar de la

heterogeneidad significativa existente entre los países de esta región, varias características comunes afectan al emprendimiento, tal como la propensión al riesgo de la población, que es bastante baja (Hofstede, Hofstede y Minkov 2010).

En el presente estudio buscamos conocer cómo la propensión al riesgo de los emprendedores que pertenecen a un contexto específico, como Latinoamérica, influye en la innovación de sus productos. Para esto partimos reconociendo que la innovación en las PYMEs está supeditada, en gran medida, por el potencial de innovación del propietario de las empresas, ya que tiene la autoridad de decisión en las principales estrategias de la misma (Verhees y Mermeulenberg, 2004). En general, también tenemos en cuenta que los modelos conductuales de la innovación sugieren que la voluntad de las empresas de participar en la innovación estará positivamente relacionada con los retornos anticipados de la innovación y negativamente relacionados con el riesgo percibido del proyecto (Calantone et al., 2010).

Es oportuno indicar que, según la literatura revisada, un concepto vinculado como proxy de la aversión al riesgo es el miedo al fracaso, el cual es bastante utilizado en estudios basados en los datos del GEM (p.e. Arenius y Kovalainen, 2006; Koellinger, Minniti y Schade, 2007; Langowitz y Minniti, 2007; Morales-Gualdrón y Roig, 2005; Vaillant y Lafuente, 2007). En general, también se ha determinado que el miedo al fracaso se correlaciona negativamente con las actividades emprendedoras (Mitchell y Shepherd, 2010; Welpe et al., 2012; Hessels et al., 2011).

En consecuencia, buscamos contribuir en ampliar el campo del conocimiento sobre el comportamiento del emprendedor latinoamericano, abordando el tema del miedo al fracaso como una de sus características cognitivas principales y su interrelación con el nivel de innovación de sus empresas, para enfrentar el mercado internacional. En este

sentido, resaltamos nuevamente que, según Hofstede (1980), la cultura modela los esquemas cognitivos de las personas, programa los patrones de comportamiento que son consistentes con cada contexto cultural, por lo que nuestro estudio busca contribuir en el conocimiento sobre cómo el miedo al fracaso influye sobre la decisión de innovar, en el contexto de una región que tiene sus propias particularidades y que ha sido poco estudiada.

En tal sentido, para el presente estudio planteamos que el miedo al fracaso limita la actividad de innovación para entornos de países en desarrollo, proponiendo la siguiente hipótesis:

Hipótesis 1d: El miedo al fracaso del emprendedor se relaciona en forma negativa con la probabilidad de innovación.

2.2. El capital humano y los factores cognitivos del emprendedor como predictores del emprendimiento internacional

2.2.1. El capital humano y el emprendimiento internacional

En el campo del emprendimiento, la teoría de recursos y capacidades sostiene que cuanto mayor sea el capital humano de los emprendedores, mayor será la probabilidad que el negocio prospere (Colombo y Grilli, 2005; Estrin, Mickiewicz y Stephan, 2016). Esto mismo ocurre en la internacionalización de las empresas, ya que las investigaciones previas sugieren que existe una relación positiva entre las capacidades de los directivos de una empresa y la internacionalización (Graves y Thomas, 2006; Reuber y Westhead et al., 2001). En particular, se ha puesto mucho énfasis en la naturaleza del capital humano requerido por los emprendedores para entrar y lograr el éxito en los mercados internacionales (Westhead et al. 2001; Wright et al. 2007).

Por otro lado, en el estudio del capital humano se han utilizado diversas variables como, la educación formal, en entrenamiento, la experiencia laboral, la experiencia en la puesta en marcha de un negocio, la experiencia como propietario, el antecedente de los padres, las habilidades, el conocimiento, y otros (Gimeno et al., 1997; Unger et al., 2011). Algunos investigadores encontraron que los altos niveles de educación influyen positivamente en la internacionalización (Dichtl et al., 1984; Cavusgil y Noar, 1987); en consecuencia, en diversos estudios se ha utilizado al nivel de educación como proxy del nivel de capital humano de una persona (Amorós, Basco y Romaní, 2016; Arenius y Minniti, 2005; Davidsson, 1995; Xavier-Oliveira, Laplume y Pathak, 2015), determinándose que está positivamente asociada con la probabilidad de iniciar un emprendimiento (p.e. Arenius y Minniti, 2005, Block et al., 2013; Parker, 2011).

En tal sentido, sabiendo que la educación cumple un rol importante para los emprendedores de países en desarrollo (Amorós et al. 2016; Hanushek y Woessmann 2012), así como por las evidencias encontradas por distintos autores de que la educación permite predecir positivamente el involucramiento en un emprendimiento, lo cual también ha sido confirmado en el capítulo 3 de la presente tesis, en el presente estudio incluimos a la educación como parte de las variables que predicen directamente el emprendimiento internacional.

2.2.2. Factores cognitivos del emprendedor como predictores del emprendimiento internacional

Por otro lado, en el campo del emprendimiento internacional, se considera que la mentalidad global de los empresarios y la capacidad cognitiva son factores claves para lograr el éxito internacional de nuevos emprendimientos (Levy, 2005); por lo que diversas

investigaciones se han centrado en las actitudes gerenciales y las percepciones sobre la exportación (Leonidou, Katsikeas y Piercy 1998; Suárez-Ortega y Alamo-Vera 2005). Por ejemplo, las investigaciones que han abordado la relación entre la autoeficacia y la intención emprendedora, han demostrado que existe una relación positiva entre estos dos conceptos (p.e. Zhao et al., 2005; McGee et al., 2009; Kickul, et al., 2009); además, Shane et al, (2003) resaltan que la autoeficacia es un robusto predictor del desempeño individual en una actividad determinada. En tal sentido, y basados en nuestros resultados del capítulo 4 que demuestran que la autoeficacia predice positivamente la probabilidad de un emprendimiento internacional, en el presente trabajo también lo incluimos como una variable predictora.

Otro de los factores cognitivos del emprendedor es la percepción de oportunidades. La cognición emprendedora, que se refiere a cómo los emprendedores usan modelos mentales simplificados para reconstruir o estructurar información previa, permite identificar oportunidades y crear nuevos productos y servicios, así como conseguir recursos para iniciar y desarrollar nuevos emprendimientos (Mitchell et al., 2002).

En el campo del emprendimiento internacional, Zahra, Korri y Yu (2005), aplicando una perspectiva cognitiva, consideran al emprendimiento internacional como la identificación y explotación de oportunidades en los mercados internacionales. En este mismo sentido, otros autores también reconocen que el proceso de internacionalización empresarial es el resultado de la presencia de una oportunidad y un individuo emprendedor que puede tomar ventaja de dicha oportunidad (Shane y Venkataraman, 2000; Oviatt y McDougall, 2005). Esto mismo se aplica al caso de la internacionalización vía las exportaciones, donde los empresarios analizan la viabilidad de sus estrategias en función a las oportunidades que puedan detectar en el mercado internacional (Bilkey,

1978; Reid, 1981). En tal sentido, también la percepción de oportunidades será utilizada en este estudio como una de las variables predictoras.

Por otro lado, otra de las características psicológicas de individuo que influye en la actividad emprendedora está la propensión a asumir riesgos, siendo ésta una característica intrínseca y común de los emprendedores (Hormiga, Bolívar-Cruz, 2014). Las investigaciones sobre la percepción individual de los riesgos en el emprendimiento confirman que ésta influye en la toma de decisiones emprendedoras (Geldren, Thurik y Bosna, 2005; Gudmundsson y Lechner, 2013), por lo que la propensión a asumir riesgos es considerada como un importante factor que puede predecir el éxito emprendedor (Bardasi, Sabarwal y Terrell, 2011; Mathieu y St-Jean, 2013). En este sentido, en el emprendimiento internacional, se ha confirmado que la elección de cualquier estrategia del modo de entrada al mercado internacional varía en función de las percepciones sobre el riesgo asociado a los mercados extranjeros (Ahmed et al., 2002; Brouthers, 1995).

Por otro lado, en la literatura se puede encontrar que un concepto vinculado como proxy de la aversión al riesgo es el miedo al fracaso, la cual es bastante utilizada en estudios basados en datos del GEM (p.e. Arenius y Kovalainen, 2006; Koellinger, Minniti y Schade, 2007; Langowitz y Minniti, 2007; Morales-Gualdrón y Roig, 2005; Vaillant y Lafuente, 2007). En consecuencia, dado que el miedo al fracaso es un constructo de importancia en la predicción de la orientación emprendedora (Hvide y Panos 2014) y que se correlaciona negativamente con las actividades emprendedoras (Mitchell y Shepherd, 2010; Welpé et al., 2012; Hessels et al., 2011), además, por la evidencia que hemos encontrado, en el capítulo 4, de que el miedo al fracaso predice significativamente el emprendimiento internacional, en el presente estudio también incluimos el miedo al fracaso como otra de las variables predictoras.

2.3. La innovación como predictor del emprendimiento internacional

La innovación a menudo actúa como un catalizador para formar empresas emprendedoras y sirve como requisito previo para la internacionalización empresarial (Jones et al., 2011; Knight y Cavusgil, 2004; Oviatt y McDougall, 1994). La teoría tradicional sobre el comercio, como la de Vernon (1966) y Krugman (1979), sugiere que la innovación es la fuerza impulsora de la internacionalización de una empresa y que existe una relación positiva entre la innovación y la exportación. En este mismo sentido, Grossman y Helpman (1991) y Aw, Roberts y Xu (2011) proponen una base teórica sobre la interdependencia entre la internacionalización y la innovación; siendo esta relación abordada en un número creciente de investigaciones empíricas (p.e. Nguyen et al., 2008, Damijan et al., 2010, Becker y Egger, 2013).

En el tema de negocios internacionales, la innovación y la internacionalización han sido bastante analizadas (p.e. Castellani y Zanfei, 2007; Golovko y Valentini, 2014; Monreal-Pérez, 2012; Tomiura, 2007; Rodríguez y Nieto, 2012; Vila y Kuster, 2007). A partir de esto, diversos enfoques económicos del desempeño de las exportaciones han considerado que la ventaja competitiva se basa en el acceso y aprovechamiento de factores internos y externos (internos: características de los gerentes, recursos y características de la empresa y las estrategias comerciales para la exportación; externos: características del mercado doméstico y externo, características de la industria y otros) y la calidad de los productos o servicios (Wheeler et al., 2008), donde está implícita la relación positiva entre la innovación y la exportación (Love y Roper, 2015).

Existe bastante evidencia del vínculo entre el desempeño de las exportaciones de un país y sus actividades de innovación (Greenhalgh, 1990; Narula y Wakelin, 1998). DiPietro y Anoruo (2006) al examinar la influencia de la actividad creativa de 59 países

sobre el valor de sus exportaciones, determinaron que la actividad creativa tiene influencia importante para el valor de las exportaciones de los países. Otros trabajos empíricos centrados en los países desarrollados también presentan evidencias que apoyan que la innovación conduce al incremento de las exportaciones (Girma, Goerg y Hanley, 2007).

Sin embargo, a pesar de que la mayoría de estos estudios han encontrado un efecto positivo de la innovación sobre las exportaciones (p.e. Bernard y Jensen, 1999, Cassiman et al., 2010, 2011, Roper y Love, 2002), algunos estudios reportan que la asociación entre innovación y exportación es insignificante (Lefebvre et al 1998, y Starlacchini 1999), incluso otros van en sentido contrario, como el estudio de Wakelin (1998), quien encontró que las empresas innovadoras son menos propensas a convertirse en exportadoras que las empresas no innovadoras, aunque las grandes empresas innovadoras sean las que más probablemente exporten. Otros trabajos de investigación que tampoco han podido demostrar que existe un impacto positivo y significativo de la innovación sobre el desempeño de las exportaciones son los de Wakelin (1998) y Alvarez (2007), para entornos de economías desarrolladas como el Reino Unido y para países en desarrollo como Chile, respectivamente.

Pero, a pesar de las divergencias en los resultados sobre el efecto de la innovación sobre las exportaciones, existe evidencia sobre los vínculos entre la innovación, la exportación y el rendimiento a nivel de la empresa, con un acuerdo general sobre la fuerte asociación positiva entre la innovación, la exportación y el rendimiento en términos de productividad y/o crecimiento (Love y Roper, 2015).

Para el caso de nuestro estudio, los análisis se centran en los emprendedores individuales, quienes generalmente son propietarios-gerentes de PYMEs jóvenes, donde

los conocimientos y habilidades de los fundadores son recursos importantes para las empresas jóvenes, que pueden contribuir en la actividad innovadora (Arvanitis y Stucki, 2012), además se sugiere sobre la existencia de una relación positiva entre las capacidades de los directivos de una empresa y la internacionalización (Graves y Thomas, 2006; Reuber y Westhead et al., 2001). En este sentido, Heunks (1998) ha resaltado la importancia de la capacidad de innovación para el éxito de las PYMEs.

En particular, el desarrollo de las zonas más pobres de los países en desarrollo depende del crecimiento de las pequeñas empresas de subsistencia (Toledo, Hernández y Griffin, 2010), pero este tipo de empresas, que por lo general están menos preparadas para la competencia, necesitan innovar para competir (Wu, Lin y Hsu, 2007); sin embargo las PYME, en general, tienen dificultades para movilizar los recursos necesarios para el desarrollo de innovaciones, así como para su éxito en los mercados internacionales (Etemad, 2004). Si comparamos a las grandes empresas con las PYMEs, éstas últimas deben ser más innovadoras, orientadas al cliente y tener tiempos de respuesta más cortos (Francis y Collins-Dodds, 2000; Liao, Welch y Stoica, 2003).

Por otro lado, la naturaleza del impacto de la innovación en las exportaciones depende del contexto en el que desenvuelve la empresa, como, por ejemplo, el país de origen, el tamaño y el sector empresarial (Altomonte et al. (2013). Bleaney y Wakelin (2002) indican de la probabilidad de que las exportaciones sean más altas son para aquellas empresas que pertenecen a sectores intensivos en investigación y desarrollo (I+D); sin embargo, en la región de América Latina y el Caribe, las empresas se caracterizan por sus grandes disparidades en la productividad (Busso, Madrigal y Pagés, 2013), además la estructura y las estrategias de las empresas latinoamericanas no son propicias para el emprendimiento y muchas son reacias a asumir riesgos e innovar (Lora

y Castellani, 2014). Pero, por otro lado, aunque la innovación puede ser difícil en estos contextos, las empresas de países con marcos institucionales más débiles pueden producir resultados de innovación exitosos (Fleury et al., 2013; Govindarajan y Ramamurti, 2011). Sin embargo, habría que saber si los beneficios de los resultados de la innovación generados en estos contextos superan las dificultades planteadas por la escasez de recursos, las mayores limitaciones institucionales y las limitaciones para entrar en los mercados internacionales.

Pero, aunque sabemos que la innovación induce a las empresas en general a aumentar sus actividades de exportación (Andersson y Loof, 2011; Monreal-Pérez et al., 2012) y que, en particular, diversos estudios sobre las PYMEs han validado el vínculo entre innovación y exportación (Cassiman y Golovko, 2011; Higón y Driffield, 2011), desde un punto de vista teórico, el conocimiento convencional sobre la innovación ha sugerido que sólo las grandes empresas pueden ejecutar actividades innovadoras (Monreal-Pérez et al, 2012).

En consecuencia, de acuerdo a los antecedentes, los conocimientos sobre el vínculo entre innovación e internacionalización y sus efectos para el desarrollo de las empresas, en particular para empresas de países en desarrollo, aún no son concluyentes. Ante esto, proponemos aportar al campo del conocimiento del vínculo entre la innovación y la internacionalización, tomando como base la información brindada por los propietarios-gerentes (emprendedores) de las empresas jóvenes clasificados dentro del TEA e incluidas en el cuestionario APS del GEM del año 2013, ya que son ellos quienes implementan las estrategias de innovaciones en sus empresas. Para ello planteamos la siguiente hipótesis:

Hipótesis 2: Un mayor nivel de innovación implementado por los emprendedores está relacionado positivamente con la probabilidad de un emprendimiento internacional.

2.4. El efecto de mediación de la innovación en la predicción del emprendimiento internacional

Diversos autores han tratado de determinar qué factores influyen en la decisión de emprender una nueva actividad o negocio, en tal sentido, una de las categorizaciones que frecuentemente se utiliza es la de Arenius y Minitti (2005), quienes proponen tres categorías: los factores socio-demográficos, los factores cognitivos y factores contextuales. En esta línea, Westhead, Wright, y Ucbasaran (2001) también sostienen que un mayor capital humano podría facilitar a una empresa a reconocer y explotar las oportunidades de negocios, así como ayudar en establecer la estrategia de diversificación; en este sentido, la literatura del emprendimiento internacional ha puesto mucho énfasis en la naturaleza del capital humano requerido por los emprendedores para entrar y lograr el éxito en los mercados internacionales (Westhead et al., 2001; Wright et al., 2007).

Por otro lado, también se sostiene que el progreso de una empresa basado en una estrategia de internacionalización está fuertemente asociado con las percepciones, actitudes y orientaciones de sus directivos, que tienden a reflejar la cultura dominante de la organización (Filatotchev et al., 2009). Diversos estudios coinciden en que la teoría del emprendimiento internacional ubica a las percepciones de los emprendedores en el centro de los modelos de internacionalización y argumenta que estas percepciones filtran los otros factores que influyen en la internacionalización temprana (Freeman y Cavusgil, 2007; Oviatt y McDougall, 2005). En tal sentido, las diferencias en las decisiones en el

emprendimiento internacional provienen de las variaciones en las orientaciones cognitivas de los emprendedores (Knight and Cavusgil, 2004; Moen y Servais, 2002).

En tal sentido, la investigación de los factores cognitivos ha adquirido importancia para explicar las conductas de los emprendedores y su relación con la evaluación de oportunidades, la creación de empresas y su crecimiento (Mitchell, et al., 2007; Krueger, 2000). En forma específica, las investigaciones han tratado de explicar cuáles son esos factores cognitivos de los emprendedores o propietarios-gerentes que influyen en las decisiones estratégicas de las empresas, entre ellas la innovación y la internacionalización de sus los negocios. En esta línea, diversos estudios sobre el emprendimiento han determinado que la autoeficacia emprendedora, la capacidad para reconocer oportunidades y el miedo al fracaso son tres fuertes predictores de la intención emprendedora y el comportamiento, y que existe un acuerdo general de que están altamente correlacionadas con la decisión de iniciar un nuevo negocio (Arenius y Minitti, 2005).

Por otro lado, en el campo del emprendimiento y la innovación, se considera que la innovación es un factor clave de gran importancia y relevancia para el éxito de las empresas en mercados competitivos (Pervan, Al-Ansaari y Xu, 2015); además, los modelos conductuales de la innovación sugieren que la voluntad de las empresas de participar en la innovación estará positivamente relacionada con los retornos anticipados de la innovación y negativamente relacionados con el riesgo percibido del proyecto (Calantone et al., 2010).

En consecuencia, tal como se ha visto, existen factores internos y externos que puede influir en las decisiones de emprender un negocio, así como en innovar; sin embargo, aunque existen estudios que han abordado ampliamente los impactos de la

innovación sobre la internacionalización y el desempeño de las exportaciones, se debe reconocer que todavía hay pocos estudios que han investigado el efecto mediador de la innovación (Alegre et al., 2012). Algunos estudios han abordado el efecto mediador de la innovación en otros campos de estudios (p.e. Agarwal et al., 2003; Verhees y Meulenbergh, 2004), aunque estudios recientes (p.e. Alegre et al. (2012; Fernández-Mesa y Alegre, 2015) también han abordado el efecto mediador de la innovación, considerando como variable dependiente la intensidad exportadora y como variables predictoras a la capacidad de aprendizaje organizacional y a la orientación emprendedora.

Un aspecto a considerar, en el análisis de los factores cognitivos y los efectos de la mediación sobre la internacionalización es el entorno, ya que los resultados podrían variar en función de las características particulares de cada contexto. En este sentido, según Hofstede (1980), la cultura modela los esquemas cognitivos de las personas, programa los patrones de comportamiento que son consistentes con cada contexto cultural; además, según Delmar y Wiklund (2008), el entorno de las empresas tiene un impacto significativo en el desempeño de las pequeñas empresas. Por ejemplo, la relación entre las capacidades internas, como el capital humano, y la innovación en países en desarrollo, podría no ser uniforme ya que la innovación difiere entre sociedades (Schott y Sedaghat, 2014).

Esto se vería reforzado por la idea de que, a diferencias de economías desarrolladas, las empresas de los países en desarrollado operan en entornos caracterizados por instituciones subdesarrolladas que limitan el desarrollo de capacidades internas para la innovación (Cuervo-Cazurra, 2008). Por ejemplo, algunos estudios han determinado que los emprendedores de países en desarrollo, a diferencia de entornos de países desarrollados, son menos innovadores y tienden, proporcionalmente, a estar más

motivados para emprender por necesidad (Ács, Desai y Hessels, 2008; Gollin 2008) que por oportunidad.

Por otro lado, no está claro cómo el nivel de innovación que los emprendedores implementan en sus PYMEs pueda influir en la relación entre las capacidades y cogniciones del propio emprendedor y su decisión de internacionalizar el negocio; esto, teniendo en cuenta los obstáculos que se presentan para la innovación en las PYMEs, que incluyen la falta de recursos financieros, las limitadas oportunidades de reclutar personal especializado y los pequeños portafolios de innovaciones que no permitirían diluir los riesgos relacionados a la innovación (Van de Vrande et al., 2009). Todo esto, que es diferente a contextos de países desarrollados, podría influir en que los efectos de la innovación sean distintos a los resultados de los estudios que generalmente han sido orientados para economías más desarrolladas.

En consecuencia, para el presente estudio, teniendo en cuenta la particularidad de los emprendedores de países en desarrollo, de las características del entorno y en función a lo expuesto previamente, consideramos que la innovación puede tener un cierto efecto de mediación entre las características del emprendedor (nivel de conocimientos y factores perceptuales) y la probabilidad de un emprendimiento internacional, para lo cual proponemos las siguientes hipótesis:

Hipótesis 3a: La relación entre el nivel estudios y la probabilidad de un emprendimiento internacional estará mediada por la innovación.

Hipótesis 3b: La relación entre la autoeficacia y la probabilidad de un emprendimiento internacional estará mediada por la innovación.

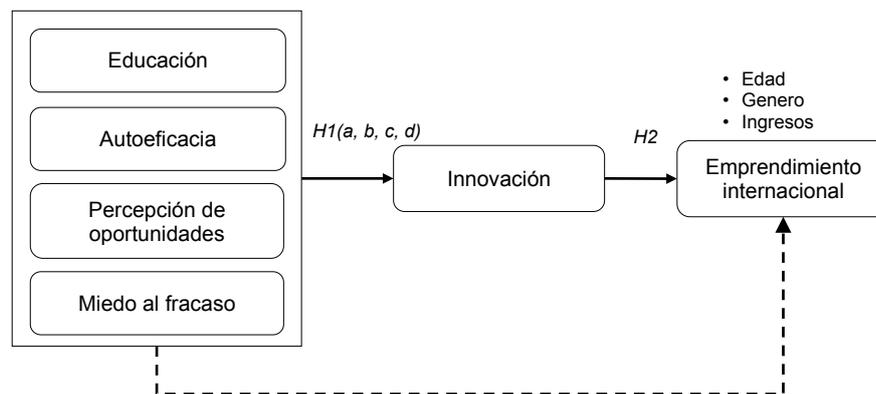
Hipótesis 3c: La relación entre la percepción de oportunidades del emprendedor y la probabilidad de un emprendimiento internacional estará mediada por la innovación.

Hipótesis 3d: La relación entre el miedo al fracaso y la probabilidad de un emprendimiento internacional estará mediada por la innovación.

Para el análisis y determinación del cumplimiento de las hipótesis planteadas en el presente estudio, que es de carácter analítico de nivel predictivo, consideramos un modelo conceptual general que permitirá analizar la capacidad de predicción y el efecto mediador de las variables consideradas en este estudio.

El modelo conceptual general se muestra esquemáticamente en la Figura 1.

Figura 1
Modelo conceptual



Como resumen, para la construcción de modelo conceptual planteado nos hemos apoyado, principalmente, en la Teoría de Recursos y Capacidades (Penrose, 1959), Teoría del Comportamiento Planeado (TCP) (Ajzen, 1991), el enfoque de la Orientación Emprendedora (Lumpkin y Dess, 2001; Avlonitis y Salavou, 2007), el enfoque de Orientación Internacional (Coviello et al., 2011), la Teoría Social Cognitiva (TSC) (Bandura, 1986, 1987; Wood y Bandura, 1989) y el Modelo del Evento Emprendedor (MEE) de Shapero y Sokol (1982), el cual tiene como objetivo explicar las intenciones emprendedoras, que se derivan de la deseabilidad percibida. Además, hemos tomado en

consideración la categorización de los seis factores cognitivos perceptuales hecha por Arenius y Minitti (2005).

3. Análisis empírico

3.1. Muestra

La muestra del presente estudio es tomada de los datos de la Encuesta a la Población Adulta (*Adult Population Survey - APS*) de año 2013 (Amorós y Bosma, 2014), la cual forma parte de los instrumentos de recolección de datos para los reportes anuales del GEM y que, entre otras clasificaciones internas, contiene a parte de la población que corresponde a los emprendedores considerados como Emprendedores de Etapa Inicial (*Total early-stage Entrepreneurial Activity - TEA*), que incluye a dos grupos: *Emprendedores nacientes* y *Emprendedores nuevos*. El grupo de *Emprendedores nacientes* está comprendido por personas que están poniendo en marcha una empresa, en la que ha invertido tiempo y esfuerzo para su creación, pero que no han pagado salarios por más de tres meses. El grupo de *Emprendedores nuevos* está comprendida por personas que poseen un negocio, que ha pagado salarios por más de 3 meses y no más de 42 meses.

Está demostrada la utilidad del empleo de los datos del GEM para la investigación académica (Sternberg y Wennekers, 2005), el cual permite efectuar los análisis de las intenciones emprendedoras, siendo la TEA uno de los principales indicadores del proyecto GEM, con alta validez y fiabilidad (Reynolds et al., 2005).

Para determinar la población y muestra del presente estudio, partimos de los datos de la población residente en los países de Colombia, Chile, Ecuador y Perú, con edades entre 18 a 64 años en el año 2013. Tal como se indica en la Tabla 1, la población de referencia es 66,547,220 pobladores de los cuatro países, de la cual en la encuesta APS

se ha tomado una muestra de 12,989 entrevistados. De este total de entrevistados, entre 18 y 64 años, seleccionamos una sub muestra que pertenecen a la TEA y que está constituida por 3,299 personas que representan el 25.4% de la muestra población considerada.

Tabla 1
Determinación de la Muestra del Estudio

	Colombia	Chile	Ecuador	Perú	Total
Población (18-64 años) *	28,478,941	11,114,855	9,012,785	17,850,639	66,547,220
Muestra: en Encuesta APS **	3,400	5,760	1,818	2,011	12,989
Sub muestra: TEA de la Muestra **	804	1,367	654	474	3,299

Nota: * Fuente: US Census, 2013

** Elaborado a partir de datos obtenidos de la encuesta APS Global - GEM, 2013

3.2. Variables

3.2.1. Variable endógena (dependiente)

La metodología del GEM permite calcular una variable que representa una buena aproximación (proxy) de la orientación exportadora de los negocios (Reynolds et al., 2005), que por lo general es una medición que corresponde a la relación entre las ventas al exterior y el total de ventas en un período determinado (Amorós, Etchebarne, Torres y Felzensztein, 2016). Por ejemplo, Terjesen y Hessels (2009), utilizando los datos del GEM, considera la orientación internacional del emprendedor en función de si el empresario reporta que al menos uno por ciento de sus clientes viven en el extranjero.

En el presente estudio, utilizando los datos reportados por emprendedores incluidos dentro de la TEA de la encuesta APS del año 2013, determinaremos si existe o no una orientación emprendedora internacional en función a la respuesta a la siguiente pregunta: *¿Qué proporción de sus clientes vive normalmente fuera del país?* Para esto, consideramos que existe una orientación internacional si el encuestado ha respondido que

al menos 1 % de sus clientes viven en el extranjero, para lo cual se crea la siguiente variable dicotómica “*Emprendimiento internacional*”.

Emprendimiento internacional → Toma el valor de 1 si al menos 1% de los clientes viven en el extranjero, caso contrario toma el valor de 0. (Exporta = 1, No exporta = 0).

Del total de la muestra (3,299) que se determinó previamente, el 91.3% (3,011) de entrevistados respondieron a la pregunta referida al nivel de clientes en el exterior, de los cuales 1,909 personas indicaron que tienen al menos 1% de sus clientes en el exterior, tal como se muestra en la Tabla 2.

Tabla 2
*Frecuencia de las categorías de la variable
Emprendimiento Internacional - TEA*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	No exporta	1,102	33.4	36.6
	Exporta	1,909	57.9	63.4
	Total	3,011	91.3	100.0
Perdidos	NS/No contesta	288	8.7	
Total muestra		3,299	100.0	

Elaborado a partir de datos obtenidos de la encuesta APS Global - GEM, 2013

3.2.2. Variables exógenas (independientes)

Para predecir la ocurrencia del comportamiento de la orientación internacional y de innovación del emprendedor, en el presente estudio consideramos a la variable *Educación*, como proxy de capital humano, así como las variables perceptuales *Autoeficacia*, *Percepción de oportunidades* y *Miedo al fracaso*. Estas variables han sido tomadas del cuestionario APS-GEM del año 2013, que, de acuerdo a la literatura revisada, los consideramos como influyentes en la probabilidad del emprendimiento internacional, así como en la innovación.

Educación:

El capital humano será medido utilizando la variable proxy *Educación*, la cual recoge los datos del nivel de estudios del encuestado (Xavier-Oliveira, et al., 2015), que es reportada en la encuesta APS del GEM del año 2013 como una variable con siete niveles, que coincide con la “Clasificación Internacional Normalizada de la Educación” (ISCED en inglés, CINE en español) de la UNESCO, del año 1997.

En el presente estudio, a partir de estas las siete categorías construimos la variable “*Educación*” con tres categorías: educación básica, educación media y educación superior:

Educación básica → Comprende dos niveles: educación preescolar y educación primaria o primer ciclo de la educación básica (toma el valor de 0).

Educación media → Comprende tres niveles: primer ciclo de educación secundaria o segundo ciclo de la educación básica, educación secundaria -superior- o segundo ciclo de educación secundaria y educación postsecundaria no terciaria (toma el valor de 1).

Educación superior → Comprende dos niveles: primer ciclo de educación terciaria y segundo ciclo de educación terciaria (toma el valor de 2).

En la Tabla 3 indicamos la frecuencia de cada categoría:

Tabla 3
Frecuencia de las categorías la variable Educación - TEA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Educación básica	405	12.3	12.4	12.4
	Educación media	2,087	63.3	63.7	76.1
	Educación superior	782	23.7	23.9	100.0
	Total	3,274	99.2	100.0	
Perdidos	Sistema	25	0.8		
Total		3,299	100.0		

Elaborado a partir de datos obtenidos de la encuesta APS Global - GEM, 2013

Autoeficacia:

Los valores de esta variable corresponden a las respuestas de sí o no (1 y 0) de la siguiente pregunta del cuestionario APS del GEM: *¿Tiene el conocimiento, la habilidad y la experiencia necesarios para iniciar un nuevo negocio?*

En la Tabla 4 se indica la frecuencia de las dos categorías de la variable *Autoeficacia:*

Tabla 4
Frecuencia de las categorías de Autoeficacia - TEA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Autoeficacia (no)	489	14.8	14.9	14.9
	Autoeficacia (sí)	2,787	84.5	85.1	100.0
	Total	3,276	99.3	100.0	
Perdidos	Sistema	23	0.7		
Total		3,299	100.0		

Elaborado a partir de datos obtenidos de la encuesta APS Global - GEM, 2013

Percepción de oportunidades:

La encuesta APS del estudio del GEM del año 2013 recoge la información sobre percepción de oportunidades mediante una pregunta que tiene como respuesta sí o no (1 y 0), siendo la pregunta la siguiente: *¿En los próximos seis meses, habrá buenas oportunidades para iniciar un negocio en el área donde usted vive?*

En la Tabla 5 se indica la frecuencia de las dos categorías de la variable *Percepción de oportunidades:*

Tabla 5
Frecuencia de las categorías de Percepción de oportunidades - TEA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Percep. oport. (no)	836	25.3	26.3	26.3
	Percep. oport. (sí)	2,348	71.2	73.7	100.0
	Total	3,184	96.5	100.0	
Perdidos	Sistema	115	3.5		
Total		3,299	100.0		

Elaborado a partir de datos obtenidos de la encuesta APS Global - GEM, 2013

Miedo al fracaso:

La encuesta APS del estudio del GEM del año 2013 recoge la información de si el entrevistado percibe o no (1 y 0) que el miedo al fracaso le impedirá iniciar un negocio, mediante la siguiente pregunta: *¿El miedo al fracaso le impedirá comenzar un negocio?*

En la Tabla 6 se indica la frecuencia de las dos categorías de la variable *Miedo al fracaso*:

Tabla 6
Frecuencia de las categorías de Miedo al fracaso - TEA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Miedo al frac. (no)	2,471	74.9	75.8	75.8
	Miedo al frac. (sí)	787	23.9	24.2	100.0
	Total	3,258	98.8	100.0	
Perdidos	Sistema	41	1.2		
Total		3,299	100.0		

Elaborado a partir de datos obtenidos de la encuesta APS Global - GEM, 2013

3.3. Variable mediadora

En el GEM se incluyen tres preguntas relacionadas con la innovación de las actividades emprendedoras y que se han utilizado en algunos trabajos previos (Koellinger, 2008; Schott y Sedaghat, 2014). En concreto, se pregunta al emprendedor acerca de i) la novedad del producto o servicio para los potenciales consumidores, ii) sobre la competencia esperada en el mercado y iii) sobre el tiempo que lleva disponible la tecnología a utilizar.

Las preguntas son las siguientes:

- i. *¿Todos, algunos, o ninguno de sus clientes potenciales consideran este producto o servicio nuevo y desconocido?*
- ii. *En este momento, ¿hay muchas, pocas o ninguna otra empresa que ofrecen los mismos productos o servicios a sus clientes potenciales?*

iii. *¿Las tecnologías o procedimientos requeridos para este producto o servicio han estado disponibles por menos de un año, o entre uno a cinco años o más de cinco años?*

Cada pregunta tiene tres opciones de respuestas, a las cuales en el GEM le asigna los valores de 1, 2 y 3, correspondiendo al valor 3 el que representa una situación de mayor innovación, mientras que el valor de 1 representa una situación de nula innovación.

Debido a que las respuestas a los tres ítems sobre innovación se encuentran correlacionadas positivamente, en el presente estudio calculamos un valor promedio, que será la media aritmética de la suma de las respuestas de los tres ítems de la encuesta; a partir de este índice, dividimos la muestra en dos grupos de emprendedores: i) innovadores con nulo o bajo nivel de innovación (con valores menor a la media aritmética) e ii) innovadores con medio o alto nivel de innovación (con valores igual o mayor a la media aritmética).

A partir de estos dos grupos creamos la variable dicotómica que la denominamos *Innovación*, que toma valores de 0 y 1, correspondiendo el valor de 0 a “innovación nula o baja” y el valor 1 a “innovación media o alta”.

Tabla 7
Frecuencia de las categorías de Innovación - TEA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Innovación nula o baja	971	29.4	54.5	54.5
	Innovación media o alta	811	24.6	45.5	100.0
	Total	1,782	54.0	100.0	
Perdidos	Sistema	1,517	46.0		
Total		3,299	100.0		

Elaborado a partir de datos obtenidos de la encuesta APS Global - GEM, 2013

3.2.4. Variables de control

Edad:

En el presente estudio, a partir de los cinco rangos de edades presentados en el GEM, hemos creado una nueva variable “*Edad*” de tres categorías, tomando como puntos de corte las edades 33 y 49 años que corresponden a los percentiles 33.33 y 66.66. Las tres categorías definidas son: *Adulto joven* (18-33 años), *Adulto medio* (34-49 años) y *Adulto mayor* (50-64 años).

En la Tabla 8 se indican las frecuencias por cada categoría definida.

Tabla 8
Frecuencia de las categorías de la variable Edad - TEA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Adulto joven	1,389	42.1	42.1	42.1
	Adulto medio	1,287	39.0	39.0	81.1
	Adulto mayor	623	18.9	18.9	100.0
	Total	3,299	100.0	100.0	

Elaborado a partir de datos obtenidos de la encuesta APS Global - GEM, 2013

A partir de cada una de estas categorías generaremos tres variables dummy, de manera que nos permita analizar el efecto individual sobre la variable a predecir.

Género:

Otra de las variables de control es el género del emprendedor. En nuestro caso, tomando como base los datos de la encuesta APS, creamos la variable dicotómica *Genero*, que toma el valor 0 para el caso de la categoría mujer y 1 para el caso de la categoría hombre.

En la Tabla 9 mostramos las frecuencias de estas categorías.

Tabla 9
Frecuencia de las categorías de la variable Género - TEA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mujer	1,453	44.0	44.0	44.0
	Hombre	1,846	56.0	56.0	100.0
	Total	3,299	100.0	100.0	

Elaborado a partir de datos obtenidos de la encuesta APS Global - GEM, 2013

Ingreso:

En el presente estudio, para analizar el efecto del ingreso familiar del emprendedor hemos creado la variable “*Ingreso*”, la cual se refiere a niveles de ingreso anual total de la familia del emprendedor. Esta variable ha sido construida a partir de los valores originales de los niveles de ingresos reportado en la encuesta APS del GEM, recodificándolas y creando tres variables dummy que corresponden tres niveles de ingresos.

La frecuencia por cada nivel de ingresos se muestra a continuación en la Tabla 10.

Tabla 10
Frecuencia de las categorías la variable Ingreso - TEA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ingreso bajo	953	28.9	31.2	31.2
	Ingreso medio	931	28.2	30.5	61.7
	Ingreso alto	1,171	35.5	38.3	100.0
	Total	3,055	92.6	100.0	
Perdidos	Sistema	244	7.4		
	Total	3,299	100.0		

Elaborado a partir de datos obtenidos de la encuesta APS Global - GEM, 2013

3.2.3. Metodología

En el presente estudio, por la naturaleza de la variable endógena (dicotómica), para evaluar los efectos directos e indirectos de las variables exógenas sobre la variable a predecir, efectuaremos los análisis utilizando la regresión logística binaria (Hair *et al.*, 1999), incorporando las variables explicativas y la variable mediadora en un proceso ordenado y conformando tres modelos, lo cual nos permitirán probar las hipótesis

planteadas. Para esto nos basaremos en la metodología de análisis de mediación propuesta por Baron y Kenny (1986).

Diversas investigaciones indican que para el análisis de mediación se puede utilizar una de los tres enfoques siguientes: el análisis de mediación por pasos o etapas causales de Baron y Kenny (1986), la prueba de Sobel (1982) y el método bootstrap (Preacher y Hayes, 2008); donde la prueba de Sobel con frecuencia ha sido utilizada como un complemento al análisis propuesto por Baron y Kenny (Hayes, 2009), pero para su aplicación se requiere que los datos tengan una distribución normal. El método bootstrap, que no requiere del cumplimiento del supuesto de normalidad de la distribución de datos (Hayes, 2009; Preacher y Hayes, 2008), ha sido comúnmente aplicado con el uso de las macros elaboradas por Hayes, llamado Process, las cuales permiten el cálculo de los modelos de mediación mediante la técnica de bootstrapping con el uso del SPSS; sin embargo, estas macros no permiten realizar el análisis de mediación cuando la variable mediadora es dicotómica (Cheng, Mukhopadhyay y Schrif, en prensa).

En consecuencia, para el análisis de mediación, tal como se indicó al principio, utilizaremos la metodología propuesta por Baron y Kenny (1986), la cual ha sido utilizada en diversas investigaciones por reconocidos investigadores (p.e. Cheng, Mukhopadhyay y Schrif, en prensa; Krause y Semadeni, 2013; Giarrantana y Mariani, 2014; Gómez y Maicas, 2011; Clark y Maggitti, 2012; Tröster y van Knippenberg, 2012; Dou, Li, Zhou y Su, 2010; Chrisman, Chua, Pearson y Barnett, 2012; entre otros).

De acuerdo a esta metodología, para establecer la mediación, es necesario que se cumplan las siguientes condiciones: i) primero, las variables independientes deben afectar a la variable mediadora, ii) segundo, las variables independientes deben afectar a la

variable dependiente y iii) tercero, la variable mediadora debe afectar a la variable dependiente.

En general, para verificar el cumplimiento de estas condiciones Baron y Kenny (1986) recomiendan efectuar tres ecuaciones de regresión: i) Regresión de la variable independiente sobre la variable dependiente, ii) regresión de la variable independiente sobre la variable mediadora y iii) regresión que incluye la variable independiente la mediadora sobre la variable dependiente. Además, debe comprobarse el efecto directo y significativo de la variable mediadora sobre la dependiente.

Las regresiones serán efectuadas según los tres modelos que se enuncian a continuación:

Modelo 1: Se incorpora a las variables de control que comprende a la *edad, género y nivel de ingresos* del emprendedor, así como las variables referidas al capital humano (*Nivel de estudios*) y a las percepciones del individuo (*Autoeficacia, Percepción de oportunidades y el Miedo al fracaso*), como predictores de la variable *Innovación*.

Modelo 2: El modelo, al igual que en el Modelo 1, incorpora a las variables de control, así como las variables referidas al capital humano y a las percepciones del emprendedor, como predictores de la variable *Emprendimiento internacional*.

Modelo 3: Este modelo incorpora los efectos tanto de las variables predictoras como de la variable mediadora, sobre la variable dependiente *Emprendimiento internacional*.

Existirá mediación parcial de la variable innovación si los efectos de las variables independientes sobre la variable dependiente son menores en el modelo final que incluye a la variable mediadora (Modelo 3) en comparación al del modelo (Modelo 2) en la que no ha sido considerada la variable mediadora. Existirá una mediación perfecta o total si

en último modelo (Modelo 3), al incluir la variable mediadora de innovación, las variables independientes no tienen ningún efecto.

Previo a la ejecución de las regresiones, efectuamos las recodificaciones necesarias de las variables tomadas de la encuesta APS del GEM del año 2013, así como un análisis bivariado para determinar una posible multicolinealidad entre las variables predictoras del modelo, aplicando la técnica de correlación no paramétrica de Spearman.

Para analizar la bondad de ajuste de los modelos a los datos de la encuesta, así como su capacidad de predicción, tomamos en cuenta lo recomendado por Hosmer y Lemeshow (1989) y DeMaris (2004): i) En primer lugar, efectuaremos el análisis del test de Chi-cuadrado, que nos permitirá evaluar la bondad de ajuste del modelo y su significación en términos globales; ii) en segundo lugar, analizamos los resultados de los indicadores R^2 de Cox y Snell y R^2 de Nagelkerke, para determinar la magnitud del efecto conjunto de las variables predictoras sobre la variable explicada, que podrá ser un efecto débil, moderado o fuerte; iii) en tercer lugar, aplicamos el test de Hosmer-Lemeshow, que complementa las pruebas sobre la bondad de ajuste, brindándonos resultados precisos sobre la significación de dicho ajuste y si es que los estimadores del modelo se ajustan a los datos (Hosmer y Lemeshow, 1989).

Adicional a los indicadores antes evaluados, se indica también, para cada modelo, el porcentaje de clasificaciones correctas, que es utilizado por muchos investigadores como una medida preferida, en comparación con los coeficientes R^2 , de la dimensión del efecto conjunto (Garson, 2012). En consecuencia, estos cuatro indicadores: β , el Test de Wald, el Exp(B) y porcentajes de clasificación, en conjunto, nos permitirán determinar la bondad del ajuste del modelo a los datos y los efectos predictores y de mediación

respectivamente, de manera que podremos determinar el cumplimiento o no de las hipótesis planteadas.

4. Resultados

En los resultados del análisis para detectar los posibles problemas de colinealidad, tanto en las pruebas de correlaciones bivariadas y en la prueba del factor de inflación de la varianza (FIV), según los resultados mostrados en la Tabla 11, se descarta que pueda existir problema de multicolinealidad entre las variables, ya que los resultados de las correlaciones bivariadas muestran valores que no superan a 0.5. Podría esperarse que exista multicolinealidad si los valores superan a 0.7, que es un valor establecido por diversos autores (Hair et al., 2008; Nicolaou y Birley, 2003). Los valores del VIF también revela que no hay problemas de multicolinealidad al haberse determinado que los valores están por debajo de 1.5. El valor límite habitual hasta donde puede considerarse que no existe multicolinealidad entre las variables independientes es de 10.0 (Hair et al. 1999; Kennedy, 2008; Shieh, 2010).

Tabla 11
Matriz de correlaciones

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	VIF
1 Emprend.internac.	1.000									
2 Edad	0.042*	1.000								1.020
3 Género (hombre)	0.052**	-0.028	1.000							1.066
4 Ingresos	0.131**	0.001	0.186**	1.000						1.258
5 Educación	0.208**	-0.052**	0.131**	0.402**	1.000					1.239
6 Autoeficacia	-0.048**	0.051**	0.044*	0.056**	0.052**	1.000				1.038
7 Percep. de oportun.	0.080**	0.003	0.002	0.086**	0.020	0.075**	1.000			1.015
8 Miedo al fracaso	-0.060**	0.015	-0.049**	-0.051**	-0.048**	-0.140**	-0.084**	1.000		1.048
9 Innovación	0.283**	0.038	-0.006	0.037	0.088**	0.013	0.089**	-0.046	1.000	1.020

Elaboración propia a partir del cuestionario APS - GEM 2013.

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

A continuación, indicamos los resultados obtenidos del análisis en cada uno de los tres modelos, luego de haber ejecutado la regresión logística binaria en el programa SPSS, ingresando las variables en función a la metodología indicada previamente.

Para el modelo (Modelo 3) que contiene todas las variables, desde donde concluiremos los efectos de mediación se han incluido 1,422 casos válidos, según el detalle que se muestra en la Tabla 12.

Tabla 12
Resumen de procesamiento de casos

Casos sin ponderar ^a		N	Porcentaje
Casos seleccionados	Incluido en el análisis	1,422	43.1
	Casos perdidos	1,877	56.9
	Total	3,299	100.0
Casos no seleccionados		0	0
Total		3,299	100.0

a. Si la ponderación está en vigor, consulte la tabla de clasificación para el número total de casos.

A continuación, en la Tabla 13, se muestra el resumen de los resultados de los modelos 1, 2 y 3, según la composición de cada modelo expuesta previamente:

Tabla 13

Efectos del capital humano, factores perceptuales e innovación en la probabilidad del emprendimiento internacional

	Modelo 1			Modelo 2			Modelo 3			
	Innovación			Emprendimiento internacional						
	B	Wald	Exp(B)	B	Wald	Exp(B)	B	Wald	Exp(B)	
Constante	-0.910 ***	13.749	0.402	-1.328 ***	19.683	0.265	-1.749 ***	31.010	0.174	
Variables de control:										
Adulto medio	0.163 ns	2.026	1.177	0.516 ***	15.734	1.675	0.493 ***	13.313	1.638	
Adulto mayor	0.270 ns	3.256	1.310	0.634 ***	13.192	1.886	0.573 **	10.141	1.773	
Género (hombre)	-0.016 ns	0.023	0.984	0.022 ns	0.034	1.023	-0.003 ns	0.000	0.997	
Ingreso medio	-0.066 ns	0.229	0.936	-0.166 ns	1.156	0.847	-0.148 ns	0.841	0.862	
Ingreso alto	-0.062 ns	0.186	0.939	0.520 **	9.852	1.683	0.607 ***	12.351	1.835	
Variables exógenas:										
Educación media	0.533 **	9.502	1.705	1.976 ***	85.751	7.212	1.968 ***	79.429	7.154	
Educación superior	0.741 ***	12.960	2.098	1.779 ***	52.056	5.925	1.682 ***	43.691	5.375	
Autoeficacia	-0.079 ns	0.279	0.924	-0.882 ***	21.359	0.414	-0.932 ***	22.427	0.394	
Percepción de oportunidades	0.416 **	11.339	1.516	0.624 ***	21.081	1.866	0.550 ***	15.221	1.734	
Miedo al fracaso	-0.227 ns	3.315	0.797	-0.529 ***	14.228	0.589	-0.488 **	11.397	0.614	
Variable mediadora:										
Innovación							1.222 ***	94.107	3.394	
Chi-cuadrado del modelo		34.310			232.536			332.383		
(g.l.), (sig.)		(10), (0.000)			(10), (0.000)			(11), (0.000)		
Chi-cuadrado del bloque		29.853			162.498			99.847		
(g.l.), (sig.)		(5), (0.000)			(5), (0.000)			(1), (0.000)		
-2 Log Likelihood		2,085.906			1,683.279			1,583.432		
R ² de Cox y Snell		0.022			0.151			0.208		
R ² de Nagelkerke		0.030			0.204			0.282		
% de predicciones correctas		58.0			70.0			71.0		

Niveles de significación (bilateral) basados en el estadístico de Wald: *** a p < 0.001; ** a p < 0.01; * a p < 0.05

Los resultados globales mostrados en la Tabla 13 indican que los tres modelos son significativos (sig. < 0.001), a pesar de que el efecto individual de algunas variables no ha sido significativo. Por otro lado, tal como podemos observar, también los bloques que contienen a las variables predictoras y a la mediadora, que fueron ingresados a los modelos correspondientes, después de las variables de control, son también todos significativos (sig. < 0.001). Estas afirmaciones se basan en los resultados del valor del Chi-cuadrado y los niveles de significancia de los tres modelos y de sus bloques.

Los resultados de la regresión del Modelo 1 nos permiten determinar el cumplimiento de las hipótesis 1a, 1b, 1c y 1d, que hacen referencia de si las variables *Educación*, *Autoeficacia*, *Percepción de oportunidades* y *Miedo al fracaso*, predicen la probabilidad de que el emprendedor sea un innovador.

Las hipótesis 1a y 1c, que hacen referencia a las variables *Educación* y *Percepción de oportunidades*, se cumplen, es decir que un mayor nivel de educación y una mayor percepción de oportunidades, respectivamente, incrementan la probabilidad de que el emprendedor presente un nivel de innovación medio o alto (variable *Innovación*). Por otro lado, los coeficientes de las variables *Autoeficacia* y *Miedo al fracaso* han resultado ser no significativos en la predicción de la variable *Innovación*, por lo que no puede concluirse que estas variables predictoras incidan en forma significativa en la predicción de que el emprendedor sea un innovador; en consecuencia, las hipótesis 1b y 1d no han podido ser confirmadas.

En el Modelo 2, que permite predecir la probabilidad de que un emprendedor se involucre con un emprendimiento internacional, todas las variables predictoras han resultado ser significativas, lo cual concuerda con los resultados obtenidos en los capítulos 3 y 4. Específicamente, se ha encontrado que las variables *Educación* y

Percepción de oportunidades predicen en forma positiva la probabilidad de un emprendimiento internacional, mientras que las variables *Autoeficacia* y *Miedo al fracaso* lo hacen en forma negativa.

Por otro lado, previo al análisis del efecto de mediación de la variable *Innovación*, se ha comprobado que esta variable tiene influencia significativa en la probabilidad de un emprendimiento internacional. Los resultados de la regresión hecha, tomando como variable dependiente al *Emprendimiento internacional* y como predictora solo a la variable *Innovación* y como variables de control a la *Edad*, el *Género* y el *Ingreso*, y el *Emprendimiento internacional*, permiten afirmar que el modelo considerado predice significativamente el *Emprendimiento internacional*, presentando un valor de Chi-cuadrado de 193.620, con 6 grados de libertad y una significancia menor de 0.001; además, presenta un valor de R^2 de Nagelkerke de 0.164. En particular, la variable *Innovación* presenta un coeficiente de regresión de 1.212, con significancia menor de 0.001, lo que nos confirma que esta variable permite predecir el emprendimiento internacional. En consecuencia, concluimos que la Hipótesis 2 si se cumple.

El paso siguiente es analizar cómo la relación de predicción del emprendimiento internacional por parte de las variables predictoras está mediada por la variable *Innovación*. Para eso, previamente hemos verificado, en términos globales, que se han cumplido con las condiciones que se requieren para comprobar el efecto de mediación de la variable *Innovación*; pero, a pesar del cumplimiento de las condiciones es en términos globales a nivel de los 3 modelos de predicción, dentro de cada modelo hemos encontrado variables que no cumplen con una de las condiciones propuestas por Baron y Kenny (1986), como son la *Autoeficacia* y el *Miedo al fracaso*, que no predicen en forma significativa la *Innovación*, tal como se evidencia los resultados del Modelo 1.

Teniendo en cuenta lo indicado previamente, se ha determinado que el Modelo 3 en conjunto, es significativo (sig. < 0.001), con un valor de Chi-cuadrado de 332.384 y con 11 grados de libertad; observándose, además, que el valor de R^2 de Nagelkerke se ha incrementado de 0.151 del Modelo 2 a 0.208 en el Modelo 3, por lo que podemos concluir que la inclusión de la variable *Innovación* ha permitido incrementar el poder explicativo de la predicción del emprendimiento internacional.

Por otro lado, al haber introducido la variable mediadora, las capacidades de predicción de las variables independientes no pierden su significancia, además la variable mediadora, la cual ha sido introducida conjuntamente con las predictoras, también sigue siendo significativa, lo cual se evidencia en los valores de los coeficientes de regresión de cada variable mostrada en la Tabla 13. Podemos notar, también, que los efectos de las variables predictoras disminuyen en los resultados del Modelo 3 (influidos por la variable mediadora) respecto a los obtenidos en el Modelo 2 (no influidos por la variable mediadora), por lo que podemos afirmar que existe un efecto de mediación parcial de la variable *Innovación*, sobre el efecto de las variables independientes en la predicción del emprendimiento internacional.

En base a estos resultados, a continuación, explicamos sobre el cumplimiento de las hipótesis 3a, 3b, 3c y 3d. La Hipótesis 3a, que hace mención a que “la relación entre el nivel estudios y la probabilidad de un emprendimiento internacional estará mediada por la innovación”, ha sido soportada, encontrándose una mediación parcial por parte de la variable *Innovación*, sobre el efecto que tienen los niveles de *Educación media* y *Educación superior*, como dimensiones del capital humano, en la predicción del *Emprendimiento internacional*.

La Hipótesis 3b, referida al efecto mediador de la *Innovación* en la relación entre la *Autoeficacia* y el *Emprendimiento internacional*, a pesar que en los modelos 2 y 3 el valor de predicción de variable *Autoeficacia* ha sido encontrado significativo, no podemos concluir en que su valor de predicción sea mediada por la *Innovación*, dado que, según los resultados del Modelo 1, no se ha cumplido con una condición básica que hace referencia Baron y Kenny (1986), es decir que las variables independientes deben tener un efecto significativo sobre la variable mediadora.

La Hipótesis 3c, cuyo enunciado es que “la relación entre la percepción de oportunidades del emprendedor y la probabilidad de un emprendimiento internacional estará mediada por la innovación”, si es cumplida, al haberse determinado que existe una mediación parcial por parte de la variable *Innovación*, sobre el efecto que tiene la variable *Percepción de Oportunidades*, en la predicción del *Emprendimiento internacional*.

En referencia a la Hipótesis 3d, sucede lo mismo que en caso de la Hipótesis 4b, es decir que no podemos afirmar que existe un efecto de mediación de la *Innovación* en la relación entre el *Miedo al fracaso* y el *Emprendimiento internacional*, porque en el Modelo 1 no se pudo encontrar que el *Miedo al fracaso* predice significativamente la *Innovación*.

Por otro lado, en referencia a las variables de control, *Edad*, *Género* e *Ingresos*, en el caso del Modelo 1, donde se analiza la influencia de las variables predictoras sobre la probabilidad de que el emprendedor sea innovador, los efectos de todas las variables de control no han sido significativos; mientras que en el caso de los modelos 2 y 3, el *Género* y nivel de *Ingreso Medio* resultaron ser no significativos. Estos resultados no han afectado a la validez de los tres modelos, tal como se ha indicado en los resultados globales de cada modelo.

5. Discusión y conclusiones

En el presente estudio hemos analizado cómo los factores perceptuales y el nivel de educación, mediados por la innovación, influyen sobre la probabilidad de un emprendimiento internacional, para el contexto de países en desarrollo. Para esto, hemos partido por reconocer que las características de los emprendedores (Oviatt y McDougall, 2005) y los procesos cognitivos que ellos adopten para procesar la información (Zahra, Korri, y Yu, 2005; Oviatt y McDougall, 2005) son aspectos claves para emprender un proceso de internacionalización.

En forma específica, se ha comprobado que el nivel de estudios está relacionado positivamente con la innovación, lo cual es acorde con la concepción de que es a través de la educación formal que las personas adquieren habilidades que les pueden ayudar a percibir y aprovechar las oportunidades innovadoras en el entorno (Shane, 2000, Davidsson y Honig, 2003). Del mismo modo, se ha determinado que la percepción de oportunidades por parte del emprendedor predice en forma positiva la probabilidad de que presente un mayor nivel de innovación, en consecuencia, podemos confirmar que existe un vínculo entre la capacidad emprendedora para identificar oportunidades y producir productos innovadores, en una etapa temprana de un nuevo negocio (Park, 2005).

Por otro lado, en referencia a la autoeficacia, que es un predictor poderoso tanto del comportamiento como de la actitud humana (Maddux y Rogers, 1983), en nuestro estudio, contrario a lo que se planteó en la hipótesis correspondiente, no hemos podido confirmar que la autoeficacia del emprendedor pueda predecir significativamente una orientación hacia la innovación. Esto se debería a que, de acuerdo a Amorós y Cristi (2008), los emprendedores latinoamericanos se enfrentan a restricciones institucionales

para iniciar un emprendimiento basado en la innovación, además, de que la innovación en Latinoamérica se concentra en las grandes empresas.

En referencia al miedo al fracaso y su influencia en la innovación, los resultados indican que el miedo al fracaso tampoco predice en forma significativa una orientación hacia la innovación. Esto se puede explicar porque a pesar de la heterogeneidad significativa existente entre los países de esta región, varias características comunes que afectan al emprendimiento, tal como la propensión al riesgo de la población, que es bastante baja (Hofstede, Hofstede y Minkov 2010).

Analizando el Modelo 2, el capital humano, representado por el nivel de estudios, también ha resultado ser significativo en la predicción directa del emprendimiento internacional, siendo esto congruente con los resultados del capítulo 3, donde se analiza con más detalle esta relación. Este resultado nos permite confirmar y resaltar la importancia de la educación para los emprendedores de países en desarrollo (Amorós et al. 2016; Hanushek y Woessmann 2012).

En referencia a las variables perceptuales y el emprendimiento internacional, al igual que la educación, todas las variables perceptuales han resultado ser significativas, tal como se determinó en el capítulo 4. Sin embargo, un resultado que concita atención especial es que el sentido de predicción de la variable autoeficacia, determinándose que la autoeficacia percibida predice en forma negativa la probabilidad de emprender internacionalmente. Una posible interpretación sería que, si bien la autoeficacia está positivamente correlacionada con la percepción de oportunidades, también presenta, en términos relativos, una fuerte correlación negativa con el miedo al fracaso, lo que estaría indicando que prefiere emprender en oportunidades locales más que en un

emprendimiento internacional, dado que el negocio local implica menores riesgos en comparación el negocio internacional.

Otro tema importante del presente estudio también ha sido el conocer cómo la innovación predice el emprendimiento internacional, ya que, según Basile, Giunta y Nugent (2003), las actividades innovadoras influyen en el nivel de involucramiento en actividades internacionales. Nuestros resultados muestran que un mayor nivel de innovación está positiva y significativamente relacionado con la probabilidad de un emprendimiento internacional. En consecuencia, confirmamos que existe una asociación entre la innovación y la internacionalización (Andersson y Loof, 2011) y que la innovación también induce a las empresas a aumentar sus actividades de exportación (Monreal-Pérez et al., 2012). En particular, confirmamos que el estar más comprometido con la innovación para atender a los mercados extranjeros, mediante la exportación, permitirá a las PYMEs a lograr un mejor desempeño internacional (Stoian, Rialp y Dimitratos, 2017).

Por otro lado, el Modelo 3, donde se incorporan todas las variables predictoras, incluida la variable *Innovación*, ha resultado tener un mayor poder explicativo que el Modelo 2, tal como lo confirmamos en el cambio del R^2 de Nagelkerke entre ambos modelos. Además, en este último modelo todas las variables han resultado ser significativas, lo cual nos permiten deducir que las variables perceptuales incluidas en el Modelo 2, las cuales también se incluyen en el Modelo 3, han demostrado tener influencia directa e indirecta sobre el emprendimiento internacional.

Sin embargo, no podríamos decir que ha existido un efecto de mediación de la variable *Innovación*, para todas las relaciones de predicción de las variables perceptuales sobre el emprendimiento internacional. Como se indica, en los resultado del Modelo 1

hemos encontrado que dos variables no cumplen con una de las condiciones propuestas por Baron y Kenny (1986), como son las variables *Autoeficacia* y el *Miedo al fracaso*, que no predicen en forma significativa la *Innovación*; por lo que podemos concluir que si bien estas dos variables predicen directamente la probabilidad de emprender internacionalmente, según lo demostrado en el capítulo 4, no se ven influenciadas por el grado de innovación en el proceso de internacionalización del negocio.

En consecuencia, hemos determinado que solo las variables *Educación* y *Percepción de oportunidades* son las que, a la vez de tener una influencia directa en la predicción del emprendimiento internacional, tienen también una influencia indirecta vía la mediación de la variable *Innovación*, en dicha predicción. En este punto, el bajo nivel de cambio de los valores de los coeficientes de regresión en estas dos variables, por el paso del Modelo 2 al Modelo 3, nos estaría indicando que la influencia de la variable *Innovación* sobre las otras variables, aunque significativa, no es tan considerable.

Por otro lado, los resultados referidos a las variables de control, *Edad*, *Género* e *Ingresos*, en el caso del Modelo 1, donde se analiza la influencia de las variables predictoras sobre la probabilidad de que el emprendedor sea innovador, los efectos de todas las variables de control no han sido significativos; mientras que en el caso de los modelos 2 y 3, el *Género* y nivel de *Ingreso Medio* resultaron ser no significativos.

La falta de significancia de la relación del género y la educación de nivel medio con la probabilidad de emprendimiento internacional se ha mantenido igual para los modelos 1, 2 y 3, lo cual nos indica que, en países en desarrollo, el hecho de ser hombre o mujer y tener estudios hasta el nivel medio, no afectan significativamente en la probabilidad de innovar y emprender internacionalmente. Pero contrario a lo anterior, un nivel de ingresos alto sí afecta directamente en la probabilidad de un emprendimiento

internacional, aunque esto no influye sobre el nivel de innovación y por ende no tendría un efecto indirecto, mediado por la innovación.

Si bien es cierto que algunas variables han tenido un efecto en el mismo sentido que se indican en otros estudios, algunas de ellas han resultado ser opuestos o no significativos, especialmente en su efecto predictor de la innovación, tales como el miedo al fracaso y la autoeficacia. Sin embargo, uno de los resultados más consistentes, de acuerdo a los resultados de capítulos anteriores y resaltados en este capítulo que incluye a todas las variables predictoras significativas, ha sido la influencia del capital humano, representado por el nivel de estudios, sobre la innovación y el emprendimiento internacional. En este sentido, esta variable ha resultado tener una influencia significativa en la relación directa e indirecta, mediada por la innovación, en la predicción del emprendimiento internacional. Esto nos permite confirmar y resaltar la importancia de la educación para los emprendedores de países en desarrollo (Amorós et al. 2016; Hanushek y Woessmann 2012), presentando incluso mayor estabilidad que los factores cognitivos del emprendedor.

En particular, esto nos permite aportar al conocimiento de la influencia del nivel de estudios en la probabilidad de un emprendimiento internacional, dado que uno de los campos menos estudiados es la manera cómo el capital humano influye en las primeras etapas del emprendimiento (Estrin, Mickiewicz y Stephan, 2016), en nuestro caso en el emprendimiento internacional. Además, esto podría estar indicando que sería conveniente que en países en desarrollo convendría invertir más en educación, dado que, según Benhabib y Spiegel (1994) y Engelbrecht (1997, 2000), la formación de capital humano es relativamente más importante para los países en desarrollo alejados de la frontera

tecnológica, mientras que la inversión en I+D crece en importancia para países más cercanos a dicha frontera.

Capítulo 6: Conclusiones

1. Conclusiones generales y principales resultados

En la presente tesis hemos efectuado tres estudios que han estado guiados por los siguientes tres objetivos centrales: (i) conocer en qué medida los recursos de un emprendedor, representados por sus capitales humano y social, influyen en la decisión de emprender en mercados internacionales. (ii) Analizar cómo los factores cognitivos, tanto referidos al emprendedor como la percepción del entorno influyen en la probabilidad de un emprendimiento internacional y, (iii) analizar cómo el nivel de estudios y los factores perceptuales de un emprendedor se relacionan con la probabilidad de emprender internacionalmente, además, determinar en qué medida la innovación puede mediar estas relaciones.

Entre las diversas consideraciones que han motivado el desarrollo de esta tesis, un tema concurrente es que en los últimos años los investigadores han examinado teórica y empíricamente la relación entre la internacionalización y los factores relacionados a la industria, la empresa y el empresario (emprendedor), pero aunque estos estudios han hecho contribuciones importantes, los hallazgos todavía son parciales o presentan ambigüedades, sobre todo cuando abordan el emprendimiento internacional para entornos económicos diferentes a los de los países desarrollados o para sectores empresariales diferentes a las de las grandes empresas.

La mayoría de los estudios que abordan el emprendimiento internacional han estado enfocados a entornos de países desarrollados, detectándose una limitada literatura que aborda este fenómeno para países emergentes, en transición y en desarrollo, postergándose de este modo a países de economías menos desarrolladas (Bruton et al., 2013; Autio y Fu, 2015). En este sentido, en la presente tesis hemos abordado el fenómeno del emprendimiento internacional en el contexto de países en desarrollo que se encuentran

en una etapa de desarrollo económico basado en eficiencia (Colombia, Chile, Ecuador y Perú), enfocándonos en los factores o recursos del emprendedor, quien es considerado como el decisor de las estrategias dentro de su empresa, que generalmente es una pequeña y media empresa (PYME).

En nuestro estudio hemos utilizado la base de datos del GEM correspondiente al año 2013, la cual nos ha permitido analizar datos a nivel micro y procesar información agregada para el contexto de países en desarrollo. Esta base de datos, aunque con ciertas limitaciones para el tipo de estudios que hemos efectuado, ha permitido contar con datos “estandarizados” que eliminan sesgos de interpretación del cuestionario del que provienen dichos datos, en razón de culturas, niveles socioeconómicos o sectores industriales, dado que han sido concebidos para recabar datos de casi todas las economías del mundo. Estos informes del GEM han contribuido en la comprensión de la naturaleza y el alcance de las actividades emprendedoras en el mundo (Davidsson, 2005).

A continuación, luego de haber analizado los resultados de los tres estudios vinculados a los objetivos generales planteados, resumimos los principales hallazgos de los capítulos 3, 4 y 5:

Capítulo 3:

El objetivo general del presente estudio ha estado orientado a conocer en qué medida los recursos de un emprendedor, representados por sus capitales humano y social, influyen en la decisión de emprender en mercados internacionales, para eso hemos partido por reconocer que el capital humano y el capital social del emprendedor son considerados recursos importantes y fuentes de ventaja competitiva que permiten la internacionalización de los nuevos emprendimientos (Presutti et al., 2007; Yu et al., 2011); además, que los propietarios-gerentes de PYMEs son quienes gestionan y

controlan directamente a la empresa (Verhess y Meulenbergh, 2004) y que son ellos los que tienen una influencia importante en la internacionalización de las empresas (Coviello y McAuley, 1999).

Un primer resultado que obtenemos es que el nivel de estudios, como proxy del capital humano, predice en forma significativa la probabilidad de un emprendimiento internacional, existiendo una relación en forma de “U” invertida respecto a la influencia del nivel de educación en la probabilidad de un emprendimiento internacional. Si comparamos este resultado con otros que se refieren a la relación entre el nivel de estudio y el emprendimiento en general (no necesariamente internacional), se observa que es muy particular, dado que el sentido de la relación en “U” se invierte, es decir, la relación entre el nivel de estudios y el emprendimiento en general normalmente es en forma de “U” no invertida. Este resultado nos estaría indicando que en estos países las decisiones de emprendimiento internacional, basadas en el nivel de estudios, difieren a las de los emprendimientos en general o en mercados locales, determinándose que los emprendedores con un nivel de estudio medio son lo que, generalmente, se comprometen con las exportaciones.

Otro resultado, que hace referencia al hecho de si conocer a otro emprendedor que haya iniciado una actividad emprendedora, como proxy del capital social, predice el emprendimiento internacional, no ha podido ser confirmado en el presente estudio. Esto a pesar de que diversos estudios destacan la importancia de la relación entre el capital social y el proceso de internacionalización (Johanson y Vahlne, 2009; Prashantham y Dhanaraj, 2010). Una de las posibles explicaciones del resultado anterior podría ser el hecho de que las sociedades latinoamericanas tienden a ser muy fragmentadas, con diversas culturas que no facilitan la formación de redes (capital social), en número y

calidad, lo que impone restricciones al acceso a redes de negocios y recursos (Lora y Castellani, 2014).

Por otro lado, al haber analizado la interacción entre el capital humano y el capital social, representados por sus respectivas proxys, como bloque resultó ser no significativo; sin embargo, al analizar por niveles de estudios, solo la interacción entre el nivel de educación superior y el conocer a un emprendedor resultó ser significativo, pero con una moderación inversa a lo planteado, lo cual nos permitiría concluir que las personas con educación superior, además de tener menos probabilidad de emprender internacionalmente en comparación de una persona con nivel de estudios medios, son aún menos propensos a internacionalizarse si conocen a otra persona que haya iniciado un emprendimiento. Una posible interpretación del resultado anterior podría ser que la mayoría de las personas que respondieron en la encuesta que conocen a un emprendedor que ha emprendido un nuevo negocio, se hayan referido a conocer a personas que están vinculadas a negocios locales, lo cual reforzaría el emprendimiento local de las personas con estudios superiores, disminuyendo, de este modo, aún más su probabilidad de internacionalizarse.

Capítulo 4:

En el capítulo 4 hemos analizado dos aspectos que influyen en las decisiones de los emprendedores, siendo estos (i) los efectos percibidos sobre el entorno sociocultural en el que desenvuelven y (ii) los aspectos cognitivos inherentes a la persona, es decir al emprendedor. Esto, porque diversos estudios coinciden que, adicional a los aspectos socioeconómicos o contextuales, las variables individuales son relevantes en el análisis de la conducta emprendedora (Brandstatter, 2011; Rauch, Frese y Utsch, 2005; Zhao et al., 2010).

Las tres variables cognitivas referidas a la autopercepción del emprendedor, que han sido abordadas en diferentes estudios que han utilizado los datos del GEM, son la autoeficacia emprendedora, la capacidad para reconocer oportunidades y el miedo al fracaso, las cuales, según Arenius y Minitti (2005), son tres importantes predictoras de la intención emprendedora y el comportamiento de una persona. Adicionalmente, para determinar la percepción que tiene el emprendedor sobre cómo del entorno percibe a la actividad emprendedora, hemos construido la variable *Deseabilidad social del emprendimiento*, la cual nos ha permitido determinar cómo la percepción sobre el entorno, por parte de una persona, influye en la decisión de emprender internacionalmente.

Nuestros resultados indican que las tres variables cognitivas referidas al emprendedor han permitido predecir significativamente la probabilidad de un emprendimiento internacional, mientras que la deseabilidad social del emprendimiento no ha resultado ser significativa, tanto en su efecto directo de predicción del emprendimiento internacional como en su efecto moderador. Por otro lado, aunque las tres variables cognitivas resultaron ser significativas, un resultado particular es el sentido de predicción de la variable autoeficacia, el cual ha resultado ser en sentido contrario a lo hemos considerado en nuestra hipótesis, determinándose que la autoeficacia percibida predice en forma negativa la probabilidad de emprender internacionalmente.

Esto estaría reflejando que las personas de entornos de países en desarrollo que perciben tener mayores capacidades emprendedoras no estarían interesadas en internacionalizar sus actividades empresariales, sino que optarían por atender el mercado doméstico; además esto sería explicable porque la autoeficacia está positivamente correlacionado con la detección de oportunidades y relativamente con más alta

correlación negativa con el miedo al fracaso, lo cual es congruente el nivel de riesgo que implica un emprendimiento internacional.

En referencia a la variable de percepción de oportunidades nuestros resultados concuerdan con los de la mayoría de los estudios hechos para otros contextos, habiéndose determinado que predice significativamente el emprendimiento internacional. Por otro lado, sobre la perspectiva dominante que se tiene de que los emprendedores son propensos a asumir riesgos, nuestros resultados difieren de esta perspectiva, ya que hemos encontrado que el miedo al fracaso predice en forma negativa la probabilidad de emprender internacionalmente. Esto se debería a que, si bien la internacionalización crea oportunidades, también presenta riesgos considerables, en particular para las PYMEs (Lu y Beamish, 2001), además, de que, a pesar de la heterogeneidad significativa existente entre los países de esta región, una característica común es que la propensión al riesgo de la población es bastante baja (Hofstede, Hofstede y Minkov 2010).

En referencia a la variable *Deseabilidad social del emprendimiento*, nuestros resultados no nos han permitido confirmar que los niveles de deseabilidad social del emprendimiento afecten significativamente sobre la probabilidad de un emprendimiento internacional, para emprendedores de países en desarrollo. Este hallazgo no ha podido confirmar lo determinado por Muralidharan y Pathak (2017), quienes, para un contexto más amplio de tipos de economía, determinaron que los niveles más bajos de deseabilidad social del emprendimiento estimulan la internacionalización de empresas en etapas tempranas de emprendimiento. Esto nos demuestra que las características centrales de los comportamientos emprendedores son particulares para los distintos contextos culturales (Autio, Pathak y Wenneberg, 2013). En referencia al efecto de moderación de esta variable, como consecuencia del resultado anterior, tampoco hemos podido determinar

que tenga un efecto de moderación significativo, sobre la relación entre las variables cognitivas de la persona y el emprendimiento internacional.

Capítulo 5:

En este capítulo, para analizar cómo el nivel de estudios y los factores perceptuales de un emprendedor se relacionan con la probabilidad de emprender internacionalmente, además, para determinar en qué medida la innovación puede mediar estas relaciones, hemos consolidado las variables que resultaron ser significativas en los estudios de los capítulos 3 y 4, a las cuales se ha agregado la variable *Innovación*, la cual, de acuerdo a la literatura revisada, consideramos que podría mediar la relación entre las variables antes estudiadas y el emprendimiento internacional.

Uno de los primeros hallazgos es que los efectos del nivel de estudios y de las variables perceptuales han resultado ser significativos en la predicción directa del emprendimiento internacional, siendo esto congruente con los resultados de los capítulos 3 y 4. También, se ha determinado que la innovación está vinculada en forma significativa y positiva con probabilidad de emprender internacionalmente. Esto estaría confirmando que el estar más comprometido con la innovación para atender a los mercados extranjeros, mediante la exportación, permitirá a las PYMEs lograr un mejor desempeño internacional (Stoian, Rialp y Dimitratos, 2017).

Por otro lado, también hemos encontrado que el nivel de estudios predice positivamente el nivel de innovación. Estos mismo sucede con la percepción de oportunidades que predice en forma positiva la probabilidad de mayores niveles de innovación, confirmándose que existe un vínculo entre la capacidad emprendedora para identificar oportunidades y producir productos innovadores, en una etapa temprana de un nuevo negocio (Park, 2005). Sin embargo, un resultado contrario a lo esperado fue que la

autoeficacia no puede predecir en forma significativa una orientación hacia la innovación. En esta misma línea, el miedo al fracaso tampoco predice en forma significativa una orientación hacia la innovación. Esto último podría ser explicado al considerarse que una de las características comunes entre la población de esta región es su bajo nivel de propensión al riesgo (Hofstede, Hofstede y Minkov 2010).

En referencia a los resultados de la mediación de la variable *Innovación*, solo se presenta un efecto de mediación para las variables *Educación* y *Percepción de oportunidades*; sin embargo, se ha determinado un bajo nivel de cambio de los valores de los coeficientes de regresión en estas dos variables, por el paso del Modelo 2 al Modelo 3, lo cual nos estaría indicando que la influencia de la variable *Innovación* sobre las dos variables mediadas, aunque significativa, no es tan considerable. Por otro lado, las variables *Autoeficacia* y *Miedo al fracaso*, no cumplieron con uno de los requisitos propuestos por Baron y Kenny (1986), por lo que no podríamos determinar que están mediadas por la variable *Innovación*.

2. Contribuciones e implicaciones

2.1. Contribuciones para la academia

Con el presente trabajo buscamos contribuir tanto desde el punto de vista teórico como empírico. En referencia al aporte a la teoría, partimos por reconocer que, a pesar de que el incremento de la internacionalización de empresas a una temprana edad ha suscitado un incremento del número de estudios sobre internacionalización de las PYMEs (Castellani y Pieri, 2013; Jones y Coviello, 2005; Keupp y Gassmann, 2009; Zahra, 2005), la mayor parte de los estudios se han centrado en países desarrollados (Bruton, et al., 2008; Dess et al., 2011) como los Estados Unidos y de Europa; postergándose a países

con economías menos avanzadas (Bruton et al., 2013; Autio y Fu, 2015). En consecuencia, la comprensión del fenómeno de la internacionalización es limitada para países no desarrollados o en vías de desarrollo como América Latina, África subsahariana, Europa Oriental, Oriente Medio y Asia meridional (Wales et al., 2011).

En este sentido, a pesar de la importancia del fenómeno de internacionalización de empresas y de los emprendedores que con sus estrategias y acciones buscan competir globalmente, el conocimiento sobre la variables que influyen en el proceso de iniciar un emprendimiento internacional es aún escasa, principalmente para entornos como los países de Latinoamérica, donde el interés académico es aún más escasa. Ante esto, nuestro trabajo contribuye en ampliar el conocimiento de variables relevantes que son consideradas en diversas investigaciones, pero para otros entornos. Las variables principales que hemos analizado son el capital humano, el capital social, los factores cognitivos del emprendedor, la innovación y la influencia de las normas sociales del entorno, las cuales nos han permitido conocer cuáles son los factores que predicen el emprendimiento internacional en un contexto de países en desarrollo.

Nuestros resultados contribuyen en avanzar sobre el conocimiento de las implicancias que tiene el capital humano, específicamente la educación, en entornos diferentes a los países desarrollados, habiéndose determinado es consistente en predecir el emprendimiento internacional, incluso con niveles de predicción superior a los de las variables cognitivas. Esto es de especial importancia dado que uno de los campos menos estudiados es la manera cómo el capital humano influye en las primeras etapas del emprendimiento (Estrin, Mickiewicz y Stephan, 2016), en nuestro caso en el emprendimiento internacional.

Esto, también nos ha permitido confirmar y resaltar la importancia de la educación para los emprendedores de países en desarrollo (Amorós et al. 2016; Hanushek y Woessmann 2012), así como contribuir con la corriente de pensamiento de que en países en desarrollo convendría invertir más en educación, dado que, según Benhabib y Spiegel (1994) y Engelbrecht (1997, 2000), la formación de capital humano es relativamente más importante para los países en desarrollo alejados de la frontera tecnológica, mientras que la inversión en I+D crece en importancia para países más cercanos a dicha frontera.

Pero, también, en contraposición a diversas teorías que indican que el capital social es un factor relevante para el acceso a recursos que son escasos, en nuestro estudio hemos determinado que, para contextos de países en desarrollo, donde existe una heterogeneidad de culturas y que son menos cohesionadas, el capital social no influye en incrementar las posibilidades de un emprendimiento internacional. Esto contribuye en el campo del conocimiento sobre el capital social, en el sentido de que en contextos de países en desarrollo, la cohesión social y los beneficios que se podrían esperar no están orientados a fortalecer procesos de emprendimiento internacional.

Por otro lado, en el campo de conocimiento de la psicología cognitiva, hemos comprobado que los factores perceptuales contribuyen en forma significativa en la toma de decisiones en el campo del emprendimiento, lo que refuerza la idea de que ante la escasez de otros recursos, el factor cognitivo puede ser determinante para emprender internacionalmente. Sin embargo, a pesar que la influencia de estas variables ha sido significativa, nuestros resultados también determinan que no necesariamente el sentido de predicción sería según los patrones que siguen en otros contextos o para otros tipos de emprendimiento; es así que el sentido de predicción de la variable autoeficacia ha resultado ser contrario a lo propuesto en nuestra hipótesis, determinándose que la

autoeficacia percibida predice en forma negativa la probabilidad de emprender internacionalmente. Una posible interpretación sería que, al haberse determinado que la autoeficacia está positivamente correlacionada con la percepción de oportunidades, este emprendedor prefiera invertir en oportunidades de negocios detectados en mercados locales y que presentan menos riesgos, ya que también se ha detectado que la autoeficacia está relativamente más fuertemente correlacionada en forma negativa con el miedo al fracaso.

En referencia a las otras variables cognitivas, como la percepción de oportunidades y el miedo al fracaso, nuestros resultados están en la línea de lo esperado, por lo que en términos conceptuales se confirma su sentido de predicción del emprendimiento internacional, es decir en forma positiva y negativa respectivamente.

En referencia a la influencia de las normas sociales, nuestros resultados no nos han permitido confirmar que, según la teoría, los niveles de deseabilidad social del emprendimiento afecten significativamente sobre la probabilidad de un emprendimiento internacional. Esto confirma que la heterogeneidad de las culturas y del comportamiento social, en países en desarrollo, no es favorable para el emprendimiento internacional, ya que según la teoría las sociedades más cohesionadas y con alto nivel de deseabilidad social del emprendimiento favorecen el emprendimiento en general.

En cuanto a la innovación, se indica que la innovación induce a las empresas en general a aumentar sus actividades de exportación (Andersson y Loof, 2011; Monreal-Pérez et al., 2012) y que, en particular, diversos estudios sobre las PYMEs han validado el vínculo entre innovación y exportación (Cassiman y Golovko, 2011; Higón y Driffield, 2011); sin embargo, desde un punto de vista teórico, el conocimiento convencional sobre

la innovación ha sugerido que sólo las grandes empresas pueden ejecutar actividades innovadoras (Monreal-Pérez et al, 2012).

En este contexto, nuestros resultados indican que, así como sucede en las grandes empresas de entornos más desarrollados, la innovación también tiene una influencia significativa en los procesos inicio de actividades de exportación en países en desarrollo. Por otro lado, nuestros resultados también confirman que la innovación puede mediar las relaciones entre el emprendimiento internacional y los factores que lo predicen, tales como el nivel de estudios y la percepción de oportunidades; sin embargo, esta relación de mediación de la innovación, según nuestros resultados, no ocurre con otras variables la autoconfianza y el miedo al fracaso.

Por otro lado, desde el punto de vista del análisis empírico en la presente tesis, nuestros aportes están orientados a contribuir en la explotación de la importante base de datos del GEM, la cual ha sido ampliamente utilizada para diversos campos del emprendimiento, aunque en forma escasa para el emprendimiento internacional y mucho menos para economías no desarrolladas. Además, el desarrollo de la metodología de regresión logística, con sus variaciones en cuanto a efectos de moderación y mediación, que hemos aplicado, permiten dar a conocer cómo esta modalidad de regresión puede servir para diferentes modelos, manejando tipos de datos que no podrían ser procesados por la regresión lineal, como son los datos nominales y categóricos.

Debemos resaltar que existen muchas fuentes de datos secundarios que podrían ser explotados, en combinación con los datos del GEM, para desarrollar nuevas líneas de investigación, combinando metodologías de predicción como la regresión logística binaria o multinomial, así como la regresión lineal simple; sin embargo, el

desconocimiento de estas metodologías podría limitar la explotación de estas bases de datos.

2.2. Contribuciones para la gestión empresarial

Los gestores y tomadores de decisiones estratégicas de sus empresas, en especial aquellas orientadas al mercado internacional, deben tener presente que el conocer y fortalecer las capacidades empresariales y sobre todo las capacidades del propio emprendedor son relevantes para emprender en mercados internacionales; en esta línea, tal como se refleja en nuestros resultados, la educación del emprendedor es de vital importancia en el proceso de internacionalización.

Nuestros resultados han determinado que los emprendedores de países en desarrollo no aprovechan sus redes sociales, lo cual les pone en desventaja frente a otras sociedades donde los vínculos de red son fuertes y contribuye al proceso de internacionalización. Los emprendedores de esta región deberían fortalecer sus redes sociales, de manera que puedan explotarla para adquirir más conocimiento y recursos que les son escasos.

En relación a la influencia de la innovación en el proceso de internacionalización, nuestros resultados indican que la innovación tiene un efecto de mediación relativamente bajo, lo cual podría ser mejorado si los empresarios invierten en innovar sus productos o procesos. Ante esto, se debe reconocer que para para competir en mercados internacionales los emprendedores deben ofrecer productos que tengan cierto grado de innovación, en tal sentido, los emprendedores deben promover en sus empresas más capacitación en temas relacionados a la innovación y desarrollo, así como el tema de calidad y reducción de costos, promoviendo una cultura de competitividad de sus productos y que esto les permita emprender y mantenerse en mercados internacionales.

3. Limitaciones y líneas futuras de investigación

3.1. Limitaciones

A continuación, citamos algunas de las limitaciones que hemos considerado relevantes al abordar el presente trabajo.

En nuestro estudio hemos considerado países con similares características en cuanto a su posición en el ranking mundial del nivel de emprendimiento (TEA) y en cuanto a su pertenencia a economías basadas en eficiencia. En consecuencia, nuestros resultados, si bien son importantes y contribuyen en el conocimiento del tema de emprendimiento internacional en un contexto que hasta ahora ha sido descuidado por las investigaciones, no podrían ser generalizados para otros contextos con distintas características al contexto estudiado.

Los datos utilizados en nuestro estudio han sido tomados de la base de datos del GEM, pero, aunque estos datos son de especial relevancia para estudios referidos al emprendimiento en general y para diversos contextos, una limitante es que no permite profundizar en el tema de emprendimiento internacional, debido a que son pocas las variables que vinculan a este tipo de emprendimiento. Además, por la particularidad de sus variables, que son casi todas categóricas, no permite construir modelos más robustos que permitan un análisis más detallado en cuanto a los valores de predicción y formas de relaciones entre variables, los cuales sí podrían ser mejor analizados con variables continuas.

El tipo de estudio transversal del presente trabajo no nos permite conocer la estabilidad de los resultados en el tiempo, por lo que, por ejemplo, no podríamos

considerar que estos resultados pudieran haber sido iguales que en los años de crisis de los mercados internacionales.

3.2. Futuras investigaciones

Convendría efectuar estudios de emprendimiento internacional de forma longitudinal, considerando todo un ciclo económico que no sea atípico, ya que el comportamiento del emprendimiento en general se ve influido por los ciclos económicos, especialmente si se trata en negocios que vinculan a diferentes economías de mundo, como es el tema del comercio internacional.

Uno de los resultados que ha suscitado especial interés ha sido la forma de U invertida de la relación entre el nivel de estudios y el emprendimiento internacional, lo cual es opuesta a la forma U no invertida que se presenta en la relación entre el nivel de estudios y el emprendimiento en general (no necesariamente internacional) en otros contextos. Consideramos que esto merece ser estudiado, de manera que se analicen las variables que estarían influyendo este tipo de comportamiento para el caso de emprendimiento internacional en contextos de países en desarrollo.

Otro tema que debiera ser estudiado a más profundidad es sobre cómo las normas sociales influyen en el emprendimiento internacional, construyendo un modelo más robusto que considere más variables del entorno, ya que en nuestro caso hemos analizado solo tres dimensiones consideradas en el GEM y que lo hemos representado por la variable *Deseabilidad social del emprendimiento*. Esta recomendación obedece al hecho de que nuestros resultados indican que no existe influencia significativa del entorno social, lo cual es algo singular si tomamos en cuenta los resultados de otros estudios para otros contextos, por lo que se requiere más estudios para reforzar estos resultados.

Otra investigación que podría ser relevante, a la luz de nuestros resultados, es sobre por qué un emprendedor de un país en desarrollo que percibe contar con autoeficacia es adverso a emprender internacionalmente. Podríamos presumir que al haberse determinado que la autoeficacia está positivamente correlacionada con la percepción de oportunidades, este emprendedor prefiera invertir en oportunidades de negocios detectados en mercados locales que presentan menos riesgos, ya que también se ha detectado que la autoeficacia está relativamente más correlacionada en forma negativa con el miedo al fracaso.

Por otro lado, también se podría considerar estudios más detallados sobre el efecto mediador de la innovación en la relación de predicción entre el emprendimiento internacional, considerando variables con datos numéricos continuos, de manera que se pueda utilizar otras metodologías complementarias de análisis de mediación como el test de Sobel, para determinar con más exactitud el efecto de mediación de la variable innovación.

Finalmente, un tema de interés podría ser el analizar cómo las características de los grupos generacionales, como los Baby Boomers, la Generación X y la Generación Y o Millennials, influyen en el emprendimiento internacional. Particularmente, si se usa la misma base de datos empleado en este estudio, estos tres grupos generacionales coinciden con los grupos de edades que hemos definido. Este estudio sería relevante por el hecho de que estos grupos generacionales tienen diferentes características no solo culturales, sino también en cuanto a sus percepciones del mundo y sus diferencias de habilidades en las TIC, que son relevantes especialmente para emprendimientos internacionales.

Referencias

Referencias:

- Aaby, N. E. y Slater, S. F. (1989). Management influences on export performance: A review of the empirical literature 1978-88. *International Marketing Review*, 6(4), 7-26.
- Acedo, F. J. y Jones, M. V. (2007). Speed of internationalization and entrepreneurial cognition: Insights and a comparison between international new ventures, exporters and domestic firms. *Journal of World Business*, 42(3), 236-252.
- Acs, Z. J y Szerb, L. (2007). Entrepreneurship, Economic Growth and Public Policy. *Small Business Economics*, 28(2), 109-122.
- Acs, Z. J. y Amorós, J. E. (2008). Entrepreneurship and competitiveness dynamics in Latin America. *Small Business Economics*, 31(3), 305-322.
- Acs, Z. J., Desai, S. y Hessels, J. (2008). Entrepreneurship, economic development and institutions. *Small Business Economics*, 31(3), 219-234.
- Adler, P. S. y Kwon, S. (2002). Social capital: prospects for a new concept. *Academy of Management Review*, 27(1), 17-40.
- Adner, R. (2006). Match your innovation strategy to your innovation ecosystem. *Harvard Business Review*, 84(4), 98-107.
- Agarwal, R. y Shah, S.K. (2014). Knowledge sources of entrepreneurship: Firm formation by academic, user and employee innovators. *Research Policy*, 43(7), 1109-1133.
- Agarwal, S. y Ramaswami, S. N. (1992). Choice of foreign market entry mode: Impact of ownership, location, and factors. *Journal of International Business Studies*, 23(1), 1-27.
- Agarwal, S., Erramilli, M. K. y Dev, C. (2003). Market orientation and performance in service firms: role of innovation. *The Journal of Services Marketing*, 17 (1), 68-82.
- Aguinis, H., Boyd, B.K., Pierce, C.A. y Short, J.C. (2011). Walking new avenues in management research methods and theories: Bridging micro and macro domains. *Journal of Management*, 37(2), 395-403.

- Ahmed, Z. U., Mohamad, O., Tan, B. y Johnson, J. P. (2002). International risk perceptions and mode of entry: a case study of Malaysian multinational firms. *Journal of Business Research*, 55(10), 805-813.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665-683
- Ajzen, I. y Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Ajzen, I. y Fishbein, M. (2000). Attitudes and the attitude-behavior relation: Reasoned and automatic processes. *European Review of Social Psychology*, 11(1), 1-33.
- Ajzen, I., Joyce, N., Sheikh, S. y Cote, N. (2011). Knowledge and the prediction of behavior: the role of information accuracy in the Theory of Planned Behavior. *Basic and Applied Social Psychology*, 33(2), 101-117.
- Akinci, C. y Sadler-Smith, E. (2012). Intuition in management research: A historical review. *International Journal of Management Reviews*, 14(1), 104-122.
- Aldrich, H. E. y Cliff, J.E. (2003). The pervasive effects of family on entrepreneurship: Towards a family embeddedness perspective. *Journal of Business Venturing*, 18(5), 573-596.
- Aldrich, H. E. y Martinez, M. A. (2001). Many are called, but few are chosen: An evolutionary perspective for the study of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 25(4), 41-56.
- Alegre, J., Pla-Barber, J., Chiva, R. y Villar, C. (2012). Organizational learning capability, product innovation performance and export intensity. *Technology Analysis & Strategic Management*, 24(5), 511-526
- Altomonte, C., Aquilante, T., Békés, G. y Ottaviano, G.P. (2013). Internationalization and innovation of firms: Evidence and policy. *Economic Policy*, 28(76), 663-700.
- Alvarez, R. (2007). Explaining export success: firm characteristics and spillover effects. *World Development*, 35(3), 377-393.
- Alvarez, S. A. y Busenitz, L. W. (2001). The entrepreneurship of resource-based theory. *Journal of Management*, 27(6), 755-775.

- Amit, R. y Schoemaker, P.J.H., (1993). Strategic assets and organizational rents. *Strategic Management Journal*, 14 (1), 33-46.
- Amorós, J. E. y Bosma, N. S. (2014). *Global Entrepreneurship Monitor 2013 Global Report*. Universidad del Desarrollo: Santiago, Chile; Babson College: Babson Park, MA, USA; Universiti Tun Abdul Razak, Kuala Lumpur, Malaysia; London Business School: London, UK.
- Amoros, J. E. y Cristi, O. (2008). Longitudinal analysis of entrepreneurship and competitiveness dynamics in Latin America. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 4(4), 381-399.
- Amorós, J. E., Basco, R. y Romani, G. (2016a). Determinants of early internationalization of new firms: the case of Chile. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 12(1), 283-307.
- Amorós, J. E., Etchebarne, M. S., Torres, I. y Felzensztein, C. (2016). International entrepreneurial firms in Chile: An exploratory profile. *Journal of Business Research*, 69(6), 2052-2060.
- Andersen, O. (1997). Internationalization and market entry mode: A review of theories and conceptual frameworks. *Management International Review*, 37(2), 27-42.
- Andersen, O. y Buvik, A. (2002). Firms' internationalization and alternative approaches to the international customer/market selection. *International Business Review*, 11(3), 347-363.
- Anderson, A. R. y Miller, C. J. (2003). Class matters: Human and social capital in the entrepreneurial process. *Journal of Socio-Economics*, 32(1), 17-36.
- Anderson, B. S. y Eshima, Y. (2013). The influence of firm age and intangible resources on the relationship between entrepreneurial orientation and firm growth among Japanese SMEs. *Journal of Business Venturing*, 28(3), 413-429.
- Anderson, B., Kreisen, P., Kuratko, D., Hornsby, J. y Eshima, Y. (2015). Reconceptualizing entrepreneurial orientation. *Strategic Management Journal*, 36(10), 1579-1596.
- Anderson, E. y Gatignon, H. (1986). Modes of foreign entry: A transaction cost analysis and propositions. *Journal of International Business Studies*, 17(3), 1-26.

- Andersson, M. y Loof, H. (2011). Small business innovation: firm level evidence from Sweden. *The Journal of Technology Transfer*, 37(5), 732-754.
- Añon, D. y Driffield, A. N. (2011). Exporting and innovation performance: analysis of the annual small business survey in the UK. *International Small Business Journal*, 29(1), 4-24.
- Ardichvili, A., Cardozo, R. y Ray, S. (2003). A theory of entrepreneurial opportunity identification and development. *Journal of Business Venturing*, 18(1), 105-123.
- Arenius, P. y Kovalainen, A. (2006). Similarities and differences across the factors associated with women's self-employment preference in the Nordic countries. *International Small Business Journal*, 24(1), 31-59.
- Arenius, P. y Minniti, M. (2005). Perceptual variables and nascent entrepreneurship. *Small Business Economics*, 24(3), 233-247.
- Armario, J. M., Ruiz, D. M. y Armario, E. M. (2008). Market orientation and internationalization in small and medium-sized enterprises. *Journal of Small Business Management*, 46(4), 485-511.
- Armitage, C. J. y Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: A metaanalytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40(4), 471-499.
- Arvanitis, S. y Stucki, T. (2012). What Determines the Innovation Capability of Firm Founders?. *Industrial and Corporate Change*, 21(4), 1049-1084.
- Audretsch, D., Keilbach, M. y Lehmann, E. (2006). *Entrepreneurship and economic growth*. Oxford University Press, New York, US.
- Autio, E. (2005). Creative tension: the significance of Ben Oviatt's and Patricia McDougall's article 'Toward a theory of international new ventures'. *Journal of International Business Studies*, 36(1), 9-19.
- Autio, E. (2007). *GEM 2007 Report on High-Growth Entrepreneurship*. GERA: London.
- Autio, E. y Acs, Z. (2010). Intellectual property protection and the formation of entrepreneurial growth aspirations. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 4(3), 234-251.
- Autio, E. y Fu, K. (2015). Economic and political institutions and entry into formal and informal entrepreneurship. *Asia Pacific Journal of Management*, 32(1), 67-94.

- Autio, E., Pathak, S. y Wennberg, K. (2013). Consequences of Cultural Practices for Entrepreneurial Behaviors. *Journal of International Business Studies*, 44(4), 334-362.
- Autio, E., Sapienza, H. J. y Almeida, J. G. (2000). Effects of age at entry, knowledge intensity, and imitability on international growth. *Academy of Management Journal*, 43(5), 909-924.
- Avlonitis, G. J. y Salavou, H. E. (2007). Entrepreneurial orientation of SMEs, product innovativeness, and performance. *Journal of Business Research*, 60(5), 566-575.
- Aw, B. Y., Roberts, M. J. y Xu, D. Y. (2011). R&D investment, exporting, and productivity dynamics. *American Economic Review*, 101(4), 1312-1344.
- Axinn, C. N. (1988). Export performance: Do managerial perception make a difference?, *International Marketing Review*, 5(2), 61-71.
- Axinn, C. N., Savitt, R., Sinkula, J. M. y Thach, S. V. (1995). Export Intention, Beliefs, and Behaviors in Smaller Industrial Firms. *Journal of Business Research*, 32(1), 49-55.
- Ayyagari, M., Beck, T., Demirguc-Kunt, A. y Demirgüç-kunt, A. (2007). Small and medium enterprises across the globe. *Small Business Economics*, 29(4), 415-434.
- Backes-Geller, U. y Werner, A. (2006). Entrepreneurial signaling via education: A success factor in innovative start-ups. *Small Business Economics* 29(1), 173- 190.
- Bagozzi, R. P. y Warshaw, P. R. (1990). Trying to consume. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 127-140.
- Baker, T. y Nelson, R. (2005). Creating something from nothing: Resource construction through entrepreneurial bricolage. *Administrative Science Quarterly*, 50(3), 329-366.
- Baker, W. E. y Sinkula, J. M. (2009). The complementary effects of market orientation and entrepreneurial orientation on profitability in small businesses. *Journal of Small Business Management*, 47(4), 443-464.
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), 191-215.
- Bandura, A. (1978). The self system in reciprocal determinism. *American Psychologist*, 33(4), 344-358.

- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Bandura, A. (1987). *Pensamiento y acción. Fundamentos sociales*. Barcelona: Martínez Roca.
- Bandura, A. (1994). Self-efficacy. En V. S. Ramachaudran (Ed.). *Encyclopedia of human behavior* (Vol. 4, pp. 71-81). New York: Academic Press.
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. New York: Freeman.
- Bandura, A., Adams, N. E., Hardy, A. B. y Howells, G. N. (1980). Tests of the generality of self-efficacy theory. *Cognitive Therapy and Research*, 4(1), 39-66.
- Barber, B. (1995). All Economies Are 'Embedded': The Career of a Concept and Beyond. *Social Research*, 62(2), 387-413.
- Barbero, J. L., Casillas, J. C. y Feldman, H. D. (2011). Managerial capabilities and paths to growth as determinants of high-growth small and medium-sized enterprises. *International Small Business Journal*, 29(6), 671-694.
- Barbosa, S. D., Gerhardt, M. W. y Kickul, J. R. (2007). The role of cognitive style and risk preference on entrepreneurial self-efficacy and entrepreneurial intentions. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 13(4), 86-104.
- Bardasi, E., Sabarwal, S. y Terrell, K. (2011). How do female entrepreneurs perform? Evidence from three developing regions. *Small Business Economics*, 37(4), 417-441.
- Barney, J. B. (1986). Organizational culture: can it be a source of competitive advantage? *Academy of Management Review*, 11(3), 656-665.
- Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustainable competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Barney, J. B., Ketchen, D. J. y Wright, M. (2011). The future of resource-based theory revitalization or decline? *Journal of Management*, 37(5), 1299-1315.
- Baron, R. A. (2004). The cognitive perspective: A valuable tool for answering entrepreneurship's basic "why" questions. *Journal of Business Venturing*, 19(2), 221-239.

- Baron, R. A. (2006). Opportunity recognition as pattern recognition: How entrepreneurs "connect the dots" to identify new business opportunities. *Academy of Management Perspectives*, 20(1), 104-119.
- Baron, R. M. y Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182
- Barrow, C. (1987). *Pocket Entrepreneur*. New York, USA: The Economist Publications Ltd.
- Basile, R. (2001). Export behavior of Italian manufacturing firms over the nineties: The role of innovation. *Research Policy*, 30(8), 1185-1201.
- Basile, R., Giunta, A. y Nugent, J. B. (2003). Foreign expansion by Italian manufacturing firms in the nineties: An ordered probit analysis. *Review of Industrial Organization*, 23(1), 1-24.
- Bates, T. (1995). Self-employment entry across industry groups. *Journal of Business Venturing*, 12(2), 109-124.
- Becker, S. y Egger, P. (2013). Endogenous product versus process innovation and a firm's propensity to export. *Empirical Economics*, 44(1), 329-354.
- Beesley, L. G. y Cooper, C. (2008). Defining knowledge management (KM) activities: towards consensus. *Journal of Knowledge Management*, 12(3), 48-62.
- Benhabib, J. y Spiegel, M. M. (1994). The role of human capital in economic development. Evidence from aggregate cross-country data. *Journal of Monetary Economics* (34), 143-173.
- Bergmann, H. (2011). Entrepreneurship disparities within Switzerland - Do tax and language differences play a role?'. *Entrepreneurship and Regional Development*, 23(7-8), 523-548.
- Bernard, A. B. y Jensen, J. B. (1999). Exceptional exporter performance: Cause, effect, or both? *Journal of International Economics*, 47(1), 1-25.
- Beveren, I. y Vandenbussche, H. (2010). Product and process innovation and firm's decision to export. *Journal of Economic Policy Reform*, 13(1), 3-24.

- Bhagavatula, S., Elfring, T., van Tilburg, A. y van de Bunt, G. G. (2010). How social and human capital influence opportunity recognition and resource mobilization in India's handloom industry. *Journal of Business Venturing*, 25(3), 245-260.
- Bilkey, W. J. (1978). An attempted integration of the literature on the export behavior of firms. *Journal of International Business Studies*, 9(1), 33-46.
- Birley, S. y Westhead, P. (1993). A Comparison of New Businesses Established by "Novice" and "Habitual" Founders in Great Britain. *International Small Business Journal*, 12(1), 38-60.
- Black, J. A. y Boal, K. E. (1994). Strategic resources: Traits, configurations and pathsto sustainable competitive advantage. *Strategic Management Journal*, 15(S2), 131-148.
- Blackburn, R. y Kovalainen, A. (2009). Researching small firms and entrepreneurship: Past, present and future. *International Journal of Management Reviews*, 11(2), 127-148.
- Bleaney, M. y Wakelin, K. (2002). Efficiency, innovation and exports. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 64(1), 3-15.
- Block, J. H., Hoogerheide, L. y Thurik, R. (2013). Education and entrepreneurial choice: An instrumental variables analysis. *International Small Business Journal*, 31(1), 23-33.
- Blumberg, B., Cooper, D. R. y Schindler, P. S. (2005). *Business research methods*. London: McGraw-Hill.
- Booyens, I. (2011). Are small, medium- and micro-sized enterprises engines of innovation? The reality in South Africa. *Science and Public Policy*, 38(1), 67-78
- Bosma, N., Coduras, A., Litovsky, Y. y Seaman, J. (2012). *GEM Manual: A report on the design, data and quality control of the Global Entrepreneurship Monitor*. Babson College, Babson Park.
- Bosma, N., Jones, K., Autio, E. y Levie, J. (2007). *Global Entrepreneurship Monitor: 2007 Executive Report*. London Business School, London.
- Bowen, H. P. y De Clercq, D. (2008). Institutional context and the allocation of entrepreneurial effort. *Journal of International Business Studies*, 39(4), 747-767.

- Boyd, N. G. y Vosikis, G. S. (1994). The influence of self-efficacy on the development of entrepreneurial intentions and actions. *Entrepreneurial Theory and Practice*, 18(4), 63-77.
- Brandstatter, H. (2011). Personality aspects of entrepreneurship: A look at five meta-analyses. *Personality and Individual Differences*, 51(3), 222-230.
- Brettel, M. y Rottenberger, J. D. (2013). Examining the link between entrepreneurial orientation and learning processes in small and medium-sized enterprises. *Journal of Small Business Management*, 51 (4), 471-490
- Bridge, S., O'Neil, K. y Cromie, S. (2003). *Understanding Enterprise: Entrepreneurship and Small Business*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Brixy, U., Sternberg, R. y Stüber, H. (2012). The selectiveness of the entrepreneurial process. *Journal of Small Business Management*, 50(1), 105-131.
- Brouthers, K. D. (1995). The influence of international risk on entry mode strategy in the computer software industry. *Management International Review*, 35(1), 7-28.
- Brouthers, K. D. y Hennart, J. (2007). Boundaries of the firm: Insights from international entry mode research. *Journal of Management*, 33(3), 395-425
- Brouthers, K. D. y Nakos G. (2002). Entry mode choice of SMEs in Central and Eastern Europe. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 27(1), 47-63.
- Bruderl, J. y Preisendorfer, P. (1998). Network support and the success of newly founded businesses. *Small Business Economics*, 10(3), 213-225.
- Brush, C. y Cooper, S. Y. (2012). Female entrepreneurship and economic development: An international perspective. *Entrepreneurship & Regional Development*, 24(1/2), 1-6.
- Bruton, G. D., Ahlstrom, D. y Li, H.-L. (2010). Institutional theory and entrepreneurship: Where are we now and where do we need to move in the future? *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 34(3), 421-440.
- Bruton, G. D., Ahlstrom, D. y Obloj, K. (2008). Entrepreneurship in emerging economies: Where are we today and where should the research go in the future. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 32(1), 1-14.
- Bruton, G. D., Ketchen, D. J. y Ireland, R. D. (2013). Entrepreneurship as a solution to poverty. *Journal of Business Venturing*, 28(6), 683-689.

- Bullough, A., Renko, M. y Myatt, T. (2014). Danger zone entrepreneurs: The importance of resilience and self-efficacy for entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 38(3), 473-499.
- Burpitt, W. J. y Rondinelli, D.A. (2000). Small firms' motivations for exporting: To earn and learn? *Journal of Small Business Management*, 38(4), 1-14.
- Burt, R. S. (2000). The network structure of social capital. *Research in Organizational Behavior*, 22, 345-423.
- Busenitz, L. W. y Lau, C. M. (1996). A cross-cultural cognitive model of new venture creation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 20(4), 25-39.
- Busenitz, L. W., Gomez, C. y Spencer, J. W. (2000). Country institutional profiles: Unlocking entrepreneurial phenomena. *Academy of Management Journal*, 43(5), 994-1003.
- Busso M., Madrigal, L. y Pagés, C. (2013). Productivity and Resource Misallocation in Latin America. B.E. *Journal of Macroeconomics*, 13(1), 903-932.
- Cacciotti, G. y Hayton, J. C. (2015). Fear and entrepreneurship: A review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 17(2), 165-190.
- Calantone, R. J., Harmancioglu, N., Droge, C. (2010). Inconclusive innovation "returns": A meta-analysis of research on innovation in new product development. *Journal of Product Innovation*, 27(7), 1065-1081.
- Cao, Q., Simsek, Z. y Zhang, H. (2010). Modelling the joint impact of the CEO and the TMT on organizational ambidexterity. *Journal of Management Studies*, 47(7), 1272-1296.
- Cardon, M. S., Grégoire, D. A., Stevens, C. E. y Patel, P. C. (2013). Measuring Entrepreneurial Passion: Conceptual Foundations and Scale Validation. *Journal of Business Venturing*, 28(3), 373-396.
- Carmeli, A. (2001). High -and low- performance firms: do they have different profiles of perceived core intangible resources and business environment?. *Technovation*, 21(10), 661-671.
- Carneiro, J. y Brenes, E. (2014). Latin American firms competing in the global economy. *Journal of Business Research*, 67(5), 831-836.

- Carney, M., Gedajlovic, E. R., Heugens, P. M., Essen, M. y Oosterhout, J. (2011). Business group affiliation, performance, context, and strategy: a meta-analysis. *Academy of Management Journal*, 54(3), 437-460.
- Carsrud, A. y Brännback, M. (2011). Entrepreneurial motivations: What do we still need to know? *Journal of Small Business Management* 49(1), 9-26.
- Carvalho, L. y Costa, T. (2014). Small and medium enterprises (SMEs) and competitiveness: An empirical study. *Journal of Management Studies*, 2(2), 88-95.
- Cassar, G. (2006). Entrepreneur opportunity cost and intended venture growth. *Journal of Business Venturing*, 21(5), 610-632.
- Cassar, G. (2007). Money, money, money? A longitudinal investigation of entrepreneur career reasons, growth preferences and achieved growth. *Entrepreneurship and Regional Development*, 19(1), 89-107.
- Cassar, G. (2014). Industry and startup experience on entrepreneur forecast performance in new firms. *Journal of Business Venturing*, 29(1), 137-151.
- Cassiman, B. y Golovko, E. (2011). Innovation and internationalization through exports. *Journal of International Business Studies*, 42(1), 56-75.
- Cassiman, B., Golovko, E. y Martínez-Ros, E. (2010). Innovation, exports and productivity. *International Journal of Industrial Organization*, 28(4), 372-376.
- Castaño, M. S., Méndez, M. T. y Calindo, M. A. (2016). Innovation, internationalization and business-growth expectations among entrepreneurs in the services sector. *Journal of Business Research*, 69(5), 1690-1695.
- Castaño, M. S., Méndez, M. T. y Galindo, M. A. (2015). The effect of social, cultural, and economic factors on entrepreneurship. *Journal of Business Research*, 68(7), 1496-1500.
- Castellani, D. y Zanfei, A. (2007). Internationalisation, innovation and productivity: How do firms differ in Italy? *The World Economy*, 30(1), 156-176.
- Castellani, D., Jimenez, A. y Zanfei, A. (2013). How remote are R&D labs? Distance factors and international innovative activities. *Journal of International Business Studies*, 44(7), 649-675.

- Cavusgil, S. T. y Knight, G. (2015). The born global firm: An entrepreneurial and capabilities perspective on early and rapid internationalization. *Journal of International Business Studies*, 46(1), 3-16.
- Cavusgil, S. T. y Noar, J. (1987). Firm and management characteristics as discriminators for export behavior. *Journal of Business Research*, 12(2), 195-208.
- Cavusgil, S. T. y Zou, S. (1994). Marketing strategy-performance relationship: An investigation of the empirical link in export market ventures. *Journal of Marketing*, 58(1), 1-21.
- Chandra, Y., Styles, C. y Wilkinson, I. (2009). The recognition of first time international entrepreneurial opportunities: Evidence from firms in knowledge-based industries. *International Marketing Review*, 26(1), 30-61.
- Chaston, I. y Sadler-Smith, E. (2012). Entrepreneurial cognition, entrepreneurial orientation and firm capability in the creative industries. *British Journal of Management*, 23(3), 415-432.
- Chauvin, B., Hermand, D. y Mullet, E. (2007). Risk perception and personality facets. *Risk Analysis*, 27(1), 171-185.
- Chen, C. C., Greene, P. G. y Crick, A. (1998). Does entrepreneurial self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers? *Journal of Business Venturing*, 13(4), 295-316.
- Chen, H y Chen, T-J. (1998). Network linkage and location choice in foreign direct investment. *Journal of International Business Studies*, 29(3), 445-467.
- Cheng, Y., Mukhopadhyay, A. y Schrift, R. (en prensa). Do costly options lead to better outcomes? How the protestant work ethic influences the cost-benefit heuristic in goal pursuit. *Journal of Marketing Research*.
- Chetty, S. y Agndal, H. (2007). Social capital and its influence on changes in internationalization mode among small and medium-sized enterprises. *Journal of International Marketing*, 15(1), 1-29.
- Chetty, S. y Blankenburg Holm, D. (2000). Internationalisation of small to medium-sized manufacturing firms: A network approach. *International Business Review*, 9(1), 77-93.

- Chetty, S. y Campbell-Hunt, C. (2004). A strategic approach to internationalization: A traditional versus a "born-global" approach. *Journal of International Marketing*, 12(1), 57-81.
- Chetty, S. y Holm, D. (2000). Internationalization of a small to medium-sized manufacturing firms: *A network approach*. *International Business Review*, 9(1), 77-93.
- Chetty, S. y Söderqvist, A. (2013). Strength of ties involved in international new ventures. *European Business Review*, 25(6), 536-552.
- Chrisman, J. J., Chua, J. H., Pearson, A. W. y Barnett, T. (2012). Family involvement, family influence, and family-centered non-economic goals in small firms. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 36(2), 267-293
- Chua, H. S. y Bedford, O. (2016). A qualitative exploration of fear of failure and entrepreneurial intent in Singapore. *Journal of Career Development*, 43(4), 319-334.
- Ciravegna, L., Lopez, L. y Kundu, S. (2014). Country of origin and network effects on internationalization: A comparative study of SMEs from an emerging and developed economy. *Journal of Business Research*, 67(5), 916-923.
- Ciravegna, L., Lopez, L. y Kundu, S. (2014). Country of origin and network effects on internationalization: A comparative study of SMEs from an emerging and developed economy. *Journal of Business Research*, 67(5), 916-923.
- Clark, K. D. y Maggitti, P. G. (2012). TMT potency and strategic decision-making in high technology firms. *Journal of Management Studies*, 49(7), 1168-1193.
- Clarke, R., Chandra, R. y Machado, M. (2016). SMEs and social capital: Exploring the Brazilian context. *European Business Review*, 28(1), 2-20.
- Clausen, T. y Korneliussen, T. (2012). The relationship between entrepreneur orientation and speed to the market: The case of incubator firms in Norway. *Technovation*, 32(9-10), 560-567.
- Clercq, D. D. y Arenius, P. (2006). The role of knowledge in business start-up activity. *International Small Business Journal*, 24(4), 339-358.

- Colbert, A. E., Barrick, M. R. y Bradley, B. H. (2014). Personality and leadership composition in top management teams: Implications for organizational effectiveness. *Personnel Psychology*, 67(2), 351-387.
- Coleman, J. S. (1988). Social capital in the creation of human capital. *American Journal of Sociology*, 94, S95-S120.
- Collinson, S. y Houlden, J. (2005). Decision-making and market orientation in the internationalization process of small and medium sized enterprises. *Management International Review*, 45(4), 413-436.
- Colombo, M. G. y Grilli, L. (2005). Founders' human capital and the growth of new technology based firms: A competence-based view. *Research Policy*, 34(6), 795-816.
- Cooke, P. y Wills, D. (1999). Small firms, social capital and the enhancement of business performance through innovation programmes. *Small Business Economics*, 13(3), 219-234
- Cooper, A. C., Woo, C. Y. y Gimeno-Gascon, F. J. (1994). Initial human and financial capital as predictors of new venture performance. *Journal of Business Venturing*, 9(5), 371-395.
- Corbett, A., Covin, J. G., O'Connor, G. C. y Tucci, C. L. (2013). Corporate entrepreneurship: state-of-the-art research and a future research agenda. *Journal of Product Innovation Management*, 30(5), 812-820.
- Costa, P. T. y McCrae, R. (1992). *Revised NEO Personality Inventory (NEO-PI-R) and NEO Five Factor Model (NEO-FFI) Professional manual*. Odessa, FL: Psychological Assessment Center
- Coviello, N. E. y Martin, K. A. M. (1999). Internationalization of service smes: An integrated perspective from the consulting sector. *Journal of International Marketing*, 7(4), 42-66.
- Coviello, N. E. y McAuley, A. (1999). Internationalization and the smaller firm: A review of contemporary empirical research. *Management International Review*, 39(3), 223-256.

- Coviello, N. E., McDougall, P. P. y Oviatt, B. M. (2011). The emergence, advance and future of international entrepreneurship research - An introduction to the special forum. *Journal of Business Venturing*, 26(6), 625-631.
- Covin, J. G. y Lumpkin G. T. (2011). Entrepreneurial orientation theory and research: reflections on a needed construct. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(5), 855-872.
- Covin, J. G. y Slevin, D. P. (1989). Strategic management of small firms in hostile and benign environments. *Strategic Management Journal*, 10(1), 75-87.
- Covin, J. G. y Slevin, D. P. (1991). A conceptual model of entrepreneurship as firm behavior. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 16(1), 7-25.
- Covin, J. G. y Wales, W. J. (2012). The Measurement of Entrepreneurial Orientation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(4), 677-702.
- Crespi, G. y Zuniga, P. (2011). Innovation and productivity: evidence from six Latin American countries. *World Development*, 40(2), 273-290.
- Crick, D. y Spence, M. (2005). The internationalisation of 'high performing' UK high-tech SMEs: A study of planned and unplanned strategies. *International Business Review*, 14(2), 167-185.
- Cromie, S. (2000). Assessing entrepreneurial inclinations: some approaches and empirical evidence. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 9 (1), 7-30.
- Cuervo-Cazurra, A. (2008). The multinationalization of developing country MNEs: The case of multilatinas. *Journal of International Management*, 14(2), 138-154.
- Dacin, M. T., Ventresca, M. y Beal, B. (1999). The Embeddedness of Organizations: Dialogue and Directions. *Journal of Management*, 25(3), 317-356
- Dai, L., Maksimov, V., Gilbert, B. A. y Fernhaber, S. A. (2014). Entrepreneurial orientation and international scope: The differential roles of innovativeness, proactiveness, and risk-taking. *Journal of Business Venturing*, 29(4), 511-524.
- Dakhli, M., y de Clercq, D. (2004). Human capital, social capital, and innovation: A multi-country study. *Entrepreneurship and Regional Development*, 16(2), 107-28.
- Damijan, J, Kostevc, Č. y Polanec, S. (2010). From innovation to exporting or vice versa? *The World Economy*, 33(3), 374-398.

- Davidsson, P. (1991). Continued entrepreneurship: Ability, need, and opportunity as determinants of small firm growth. *Journal of Business Venturing*, 6(6), 405-429.
- Davidsson, P. (1995). Culture, structure and regional levels of entrepreneurship. *Entrepreneurship & Regional Development*, 7(1), 41-62.
- Davidsson, P. (2005). Paul D. Reynolds: Entrepreneurship research innovator, coordinator, and disseminator. *Small Business Economics*, 24(4), 351-358.
- Davidsson, P. y Honig, B. (2003). The role of social and human capital among nascent entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 18(3), 301-331.
- Davidsson, P. y Wiklund, J. (1997). Values, beliefs and regional variations in new firm formation rates. *Journal of Economic Psychology*, 18(2), 179-199.
- Davidsson, P., y Gordon, S. (2012). Panel studies of new venture creation: A methods-focused review and suggestions for future research. *Small Business Economics*, 39(4), 853-876.
- Davis, P. S., Babakus, E., Englis, P. D. y Pett, T. (2010). The influence of CEO gender on market orientation and performance in service small and medium-sized service businesses. *Journal of Small Business Management*, 48(4), 475-496.
- Dawson, C. y Henley, A. (2012). Over-optimism and entry and exit from self-employment. *International Small Business Journal*, 31(8), 938-954.
- De Carolis, D. M. y Saporito, P. (2006). Social capital, cognition, and entrepreneurial opportunities: A theoretical framework. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 30(1), 41-56.
- De Carolis, D., Litzky, B. y Eddleston, K. (2009). Why networks enhance the progress of new venture creation: The influence of social capital and cognition. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(2), 527-545.
- De Clercq, D. y Arenius, P. (2006). The role of knowledge in business start-up activity. *International Small Business Journal*, 24(4), 339-358.
- De Clercq, D., Danis, W. M. y Dakhli, M. (2009). The moderating effect of institutional context on the relationship between associational activity and new business activity in emerging economies. *International Business Review*, 19(1), 85-101.

- De Clercq, D., Dimov, D. y Thongpapanl, N. (2010). The moderating impact of internal social exchange processes on the entrepreneurial orientation-performance relationship. *Journal of Business Venturing*, 25(1), 87-103.
- De Clercq, D., Sapienza, H.J., y Crijns, H. (2005). The internationalization of small and mediumsized firms: The role of organizational learning effort and entrepreneurial orientation. *Small Business Economics*, 24(4), 409-419.
- De Jong, J. P. J. (2013). The decision to exploit opportunities for innovation: A study of high tech smallbusiness owners. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 37(2), 281-301.
- De Tienne, D. y Chandler, G. (2007). The role of gender in opportunity identification. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 3(31), 365-386.
- De Vita, L., Mari., M. y Poggesi., S. (2014). Women entrepreneurs in and from developing countries: Evidences from the literature. *European Management Journal*. 32(3), 451-460.
- DeCarolis, D. M. y Deeds, D. L. (1999). The impact of stocks and flows of organizational knowledge on firm performance: An empirical investigation of the biotechnology industry. *Strategic Management Journal*, 20(10), 953-968.
- Delmar, F. y Wiklund, J. (2008). The Effect of Small Business Managers' Growth Motivation on Firm Growth: A Longitudinal Study. *Entrepreneurship: Teory and Practice*, 32(3), 437-457.
- DeMaris, A. (2004). *Regression with social data: Modeling continuous and limited response variables*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Denicolai, S., Hagen, B. y Pisoni, A (2015). Be international or be innovative? Be both? The role of the entrepreneurial profile. *Journal of International Entrepreneurship*, 13(4), 390-417.
- Denzau, A. D. y North, D. C. (1994). Shared mental models: Ideologies and institutions. *Kyklos*, 47(1), 3-31.
- Dequech, D. (2006). The new institutional economics and the theory of behaviour under uncertainty. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 59(1), 109-131.

- Dess, G. G., Lumpkin, G. T. y McGee, J. E. (1999). Linking corporate entrepreneurship to strategy, structure, and process: Suggested research directions. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 23(3), 85-102.
- Dess, G. G., Pinkham, B. C. y Yang, H. (2011). Entrepreneurial orientation: Assessing the construct's validity and addressing some of its implications for research in the areas of family business and organizational learning. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(5), 1077-1090.
- DeTienne, D. R. (2010). Entrepreneurial exit as a critical component of the entrepreneurial process: Theoretical development. *Journal of Business Venturing*, 25(2), 203-215.
- Díaz-García, M. C. y Jiménez-Moreno, J. (2010). Entrepreneurial intention: the role of gender. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 6(3), 261-283.
- Dibrell, C., Craig, J. B. y Neubaum, D. O. (2014). Linking the formal strategic planning process, planning flexibility, and innovativeness to firm performance. *Journal of Business Research*, 67(9), 2000-2007.
- Dichtl, E., Koeglmayr, H.-G. y Mueller, S. (1990). International Orientation as a Precondition for Export Success. *Journal of International Business Studies*, 21(1), 23-40.
- Dichtl, E., Leibold, M., Koglmayr, H.-G. y Muller, S. (1984). The export decision of small and medium sized firms: a review. *Management International Review*. 20(2), 49-60
- Digman, J. M. (1990). Personality structure: Emergence of the five factor model. *Annual Review of Psychology*, 41(1), 417-440.
- Dimitratos P., Amoros, J. E., Etchebarne, M. S. y Felzensztein, C. (2014). Micro-multinational or not? International entrepreneurship, networking and learning effects. *Journal of Business Research*, 67(5), 908-915.
- Dimitratos, P., Lioukas, S., Ibeh, K.I.N. y Wheeler, C. (2010). Governance mechanisms of small and medium enterprise international partner management. *British Journal of Management*, 21(3), 754-771.

- Dimitratos, P., Plakoyiannaki, E., Pitsoulaki, A. y Tuselmann, H. J. (2010). The global smaller firm in international entrepreneurship. *International Business Review*, 19(6), 589-606
- Dimov, D. (2010). Nascent entrepreneurs and venture emergence: Opportunity confidence, human capital, and early planning. *Journal of Management Studies*, 47(6), 1123-153.
- DiPietro W. R. y Anoruo, E. (2006). Creativity, innovation, and export performance. *Journal of Policy Modeling*, 28(2), 133-139
- Dominguez, N. y Mayrhofer, U. (2017). Internationalization stages of traditional SMEs: Increasing, decreasing and re-increasing commitment to foreign markets. *International Business Review*, en prensa.
- Dou, W., Li, H., Zhou, N. y Su, C. (2010). Exploring relationship satisfaction between global professional service firms and local clients in emerging markets. *Journal of International Business Studies*, 41(7), 1198-1217.
- Drakopoulou Dodd, S., Jack, S, y Anderson, A. R. (2013). From admiration to abhorrence: The contentious appeal of entrepreneurship across Europe. *Entrepreneurship and Regional Development*, 25(1-2), 69-89.
- Drucker, P. F. (2006). *Innovation and entrepreneurship*. NY: HarperCollins Publishers Inc.
- Dyer, J. H. (1996). Specialized supplier network as a source of competitive advantage: Evidence from the auto industry. *Strategic Management Journal*, 17(4), 271-291.
- Dyer, J. H. y Singh, H. (1998). The relational view: Cooperative strategy and sources of interorganizational competitive advantage. *Academy of Management Review*, 23(4), 660-679.
- Eckhardt, J. T. y Shane, S. A. (2003). Opportunities and entrepreneurship. *Journal of Management*, 29(3), 333-349.
- Efendic, A., Mickiewicz, T. y Rebmann, A. (2014). Growth aspirations and social capital: Young firms in a post-conflict environment. *International Small Business Journal*, 33(5), 537-561.

- Eggers, F., Hansen, D. J. y Davis, A. E. (2012). Examining the relationship between customer and entrepreneurial orientation on nascent firms' marketing strategy. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 8(2), 203-222.
- Elfring, T. y Hulsink, W. (2003). Networks in entrepreneurship: The case of high-technology firms. *Small Business Economics*, 21(4), 409-422.
- Ellis, P. (2000). Social ties and foreign market entry. *Journal of International Business Studies*, 31(3), 443-469.
- Ellis, P. (2011). Social ties and international entrepreneurship: Opportunities and constraints affecting firm internationalization. *Journal of International Business Studies*, 42(1), 99-127.
- Ellis, P. y Pecotich, A. (2001). Social factors influencing export initiation in small and medium-sized enterprises. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 119-130.
- Engelbrecht, H. J. (1997). International R&D spillovers, human capital and productivity in OECD economies: an empirical investigation. *European Economic Review*, (41), 1479-1488.
- Engelbrecht, H. J. (2000). Human capital and international knowledge spillovers in TFP growth of a sample of developing countries: An exploration of alternative approaches. *Applied Economics*, (34), 831-841.
- Engle, R. L., Schlaegel, C. y Delanoe, S. (2011). The role of societal influence, culture and gender on entrepreneurial intent. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 24(4), 471-492.
- Ensley, M. D., Pearce, C. L. y Hmieleski, K. M. (2006). The moderating effect of environmental dynamism on the relationship between entrepreneur leadership behavior and new venture performance. *Journal of Business Venturing*, 21(2), 243-263.
- Eriksson, K. y Chetty, S. (2003). The effect of experience and absorptive capacity on foreign market knowledge. *International Business Review*, 12(6), 673-695.
- Estrin, S., Mickiewicz, T. y Stephan, U. (2016). Human capital in social and commercial entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 31(4), 449-467.

- Etemad, H., 2004. Internationalization of Small and Medium-sized Enterprises: A Grounded Theoretical Framework and an Overview. *Canadian Journal of Administrative Sciences* 21(1), 1-21.
- Evans, D. S. y Jovanovic, B. (1989). An estimated model of entrepreneurial choice under liquidity constraints. *Journal of Political Economy*, 97(4), 808-827.
- Fahy, J. y Smithee, A. (1999). Strategic Marketing and the Resource Based View of the Firm. *Academy of Marketing Science Review*, 1999(10), 1-20.
- Fahy, J., Hooley, G., Greenley, G. y Cadogan, J. (2006). What is a marketing resource? A response to Gibbert, Golffeto and Zerbini. *Journal of Business Research*, 59(1), 152-154.
- Fairchild, A. J., MacKinnon, D. P. (2009). A general model for testing mediation and moderation effects. *Prevention Science*, 10(2), 87-99.
- Fairlie, R. W. y Holleran, W. (2012). Entrepreneurship training, risk aversion and other personality traits: Evidence from a reandom experiment. *Journal of Economic Psychology*, 33(2), 366-378.
- Fayolle, A. y Liñán, F. (2014). The future of research on entrepreneurial intentions. *Journal of Business Research*, 67(5), 663-666.
- Fayolle, A., Basso, O. y Bouchard, V. (2010). Three levels of culture and firms' entrepreneurial orientation: A research agenda. *Entrepreneurship and Regional Development*, 22(7-8), 707-730.
- Felzensztein, C., Ciravegna, L., Robson, P. y Amorós, J. E. (2015). Networks, entrepreneurial orientation, and internationalization scope: Evidence from Chilean small and medium enterprises. *Journal of Small Business Management*, 53(S1), 145-160.
- Felzensztein, C., Stringer, C., Benson-Rea, M. y Freeman, S. (2014). International marketing strategies in industrial clusters: Insights from the Southern Hemisphere. *Journal of Business Research*, 67(5), 837-846.
- Fernandez, J., Linan, F. y Santos, F. J. (2009). Cognitive aspects of potential entrepreneurs in southern and northern Europe: An analysis using GEM-data. *Revista de Economía Mundial*, 23, 151-178.

- Fernández, Z. y Nieto, M. (2005). Internationalization Strategy of Small and Medium-sized Family Businesses: Some Influential Factors. *Family Business Review*, 18(1), 77-89.
- Fernandez-Mesa, A. y Alegre, J. (2015). Entrepreneurial orientation and export intensity: Examining the interplay of organizational learning and innovation. *International Business Review*, 24(1), 148-156.
- Fernandez-Ortiz, R. y Lombardo, G. F. (2009). Influence of the Capacities of Top Management on the Internationalization of Smes. *Entrepreneurship & Regional Development*, 21(2), 131-154.
- Filatotchev, I. y Piesse, J. (2009). R & D, internationalization and growth of newly listed firms: European evidence. *Journal of International Business Studies*, 40(8), 1260-1276.
- Filatotchev, I., Liu, X., Buck, T. y Wright, M. (2009). The export orientation and export performance of high-technology SMEs in emerging markets: the effects of knowledge transfer by returnee entrepreneurs. *Journal of International Business Studies*, 40(4), 1005-1021.
- Filatotchev, I., Xiaohui, L., Buck, T. y Wright, M. (2009). The export orientation and export performance of high-technology SMEs in emerging markets. *Journal of International Business Studies*, 40(6), 1005-1021.
- Fini, R., Grimaldi, R., Marzocchi, G. L. y Sobrero, M. (2012). The determinants of corporate entrepreneurial intention within small and newly established firms. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(2), 387-414.
- Fishbein, M. y Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*. Reading, MA.: Addison-Wesley.
- Fishbein, M. y Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. New York: Taylor.
- Fitzsimmons, J. R. y Douglas, E. J. (2011). Interaction between feasibility and desirability in the formation of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 26(4), 431-440
- Fletcher, D. (2004). International entrepreneurship and the small business. *Entrepreneurship & Regional Development*, 16(4), 289-305.

- Fletcher, M. y Harris, S. (2012). Knowledge acquisition for the internationalization of the smaller firm: Content and sources. *International Business Review*, 21(4), 631-647.
- Fleury, A., Fleury, M. T. L. y Borini, F. M. (2013). The Brazilian multinationals' approaches to innovation. *Journal of International Management*, 19(3), 260-275
- Forbes, D. P. (2005). The effects of strategic decision making on entrepreneurial self-efficacy. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(5), 599-626.
- Fosfuri, A. y Tribó, J. (2008). Exploring the determinants of potential absorptive capacity and its impact on innovation performance. *Omega*, 36(2), 173-187.
- Francioni, B., Musso, F. y Cioppi, M. (2015). Decision-maker characteristics and international decisions for SMEs. *Management Decision*, 53(10), 2226-2249.
- Francis, J. y Collins-Dodd, C. (2000). The impact of firms' export orientation on the export performance of high-tech small and medium-sized enterprises. *Journal of International Marketing*, 8(3), 84-103
- Freeman, J., Carroll, G. R. y Hannan, M. T. (1983). The liability of newness: Age dependence in organizational death rates. *American Sociological Review*, 48(5), 692-710.
- Freeman, S. y Cavusgil, S. T. (2007). Toward a typology of commitment states among managers of born-global firms: A study of accelerated internationalization. *Journal of International Marketing*, 15(4), 1-40.
- Freeman, S., Edwards, R., y Schroder, B. (2006). How smaller born-global firms use networks and alliances to overcome constraints to rapid internationalization. *Journal of International Marketing* 14(3), 33-63.
- Frese, M., Van Gelderen, M. y Ombach, M. (2000). How to plan as a small scale business owner: Psychological process characteristics of action strategies and success. *Journal of Small Business Management*, 38(2), 1-18.
- Freytag, A. y Thurik, R (2007). Entrepreneurship and its determinants in a crosscountry setting. *Journal of Evolutionary Economics*, 17(2), 117-131.
- Fritz, M. S. y MacKinnon, D. P. (2007). Required sample size to detect the mediated effect. *Psychological Science*, 18(3), 233-239.
- Fuentes-Fuentes, M., Lloréns-Montes, F. J., Molina-Fernández, L. M. y Albacete-Sáez, C. A. (2011). Environment-quality management coalignment across industrial

- contexts: An empirical investigation of performance implications. *Industrial Marketing Management*, 40(5), 730-742.
- Fujita, M. (1995). Small and Medium Sized Transnational Corporations: Trends and Patterns of Foreign Direct Investment. *Small Business Economics*, 7(3), 183-204.
- Fuller-Love, N. (2006). Management development in small firms. *International Journal of Management Reviews*, 8(3), 175-190.
- Gabrielsson, M., Kirpalani, V. H. M., Dimitratos, P., Solberg, C. A. y Zucchella, A. (2008). Born globals: Propositions to help advance the theory. *International Business Review*, 17(4), 385-401.
- Galunic, D. C. y Rodan, S. (1998). Resource combinations in the firm: Knowledge structures and the potential for Schumpeterian innovation. *Strategic Management Journal* 19(12), 1193-1201.
- Ganotakis, P. y Love, J. (2011). R&D, product innovation, and exporting: evidence from UK new technology based firms. *Oxford Economic Papers*, Volume 63(2), 279-306.
- Ganotakis, P. y Love, J. H. (2012a). Export propensity, export intensity and firm performance: The role of the entrepreneurial founding team. *Journal of International Business Studies* 43(8), 693-18.
- Garavan, T., Watson, S., Carbery, R. y O'Brien, F. (2015). The antecedents of leadership development practices in SMEs: The influence of HRM strategy and practice. *International Small Business Journal*, 34(6), 870-890.
- García-Granero, A., Llopis, Ó., Fernández-Mesa, A. y Alegre, J. (2015). Unraveling the link between managerial risk-taking and innovation: The mediating role of a risk-taking climate. *Journal of Business Research*, 68(5), 1094-1104.
- Garson, G. D. (2012). *Logistic Regression, Binary & Multinomial*. Raleigh, NC: Statistical Associates Publishing
- Gartner, W B., Davidsson, P. y Zahra, S. A. (2006). Are you talking to me? The nature of community in entrepreneurship scholarship. *Entrepreneurship. Theory and Practice*, 30(3), 321-332.

- Gassmann, O. y Keupp, M. M. (2007). The competitive advantage of early and rapidly internationalising SMEs in the biotechnology industry: a knowledge-based view. *Journal of World Business* 42(3), 350-366.
- Geldren M. V., Thurik R., Bosma N. (2005). Success and risk factors in the pre- startup phase. *Small Business Economics*, 24(4), 365-380.
- George G. (2005). Slack Resources and the Performance of Privately Held Firms. *Academy of Management Journal*, 48(4), 661-675
- George, B. A. y Marino, L. (2011). The epistemology of entrepreneurial orientation: Conceptual formation, modeling, and operationalization. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(5), 989-1024.
- George, G., Wood, D. R. y Khan, R. (2001). Networking strategy of boards: Implications for small and medium-sized enterprises. *Entrepreneurship and Regional Development*, 13(3), 269-285.
- Ghuri, P. N., Tarnovskaya, V. y Elg, U. (2008). Market driving multinationals and their global sourcing network. *International Marketing Review*, 25(5), 504-519.
- Ghuri, P., Lutz, C. y Tesfom, G. (2003). Using networks to solve export-marketing problems of small-and medium-sized firms from developing countries. *European Journal of Marketing*, 37(5/6), 728-752.
- Giacomin, O., Janssen, F. y Shinnar, R. S. (2016). Student entrepreneurial optimism and overconfidence across cultures. *International Small Business Journal*, 34(7), 925-947.
- Giarratana, M. S. y Mariani, M. (2014). The relationship between knowledge sourcing and fear of imitation. *Strategic Management Journal*, 35(8), 1144-1163.
- Gimeno, J., Folta, T. B., Cooper, A. C. y Woo, C. Y. (1997). Survival of the fittest? Entrepreneurial human capital and the persistence of underperforming firms. *Administrative Science Quarterly*, 42(4), 750-83.
- Giovannetti, G., Ricchiuti, G. y Velucchi, M. (2013). Location, internationalization and performance of firms in Italy: A multilevel approach. *Applied Economics*, 45(18), 2665-2673.
- Girma, S., Goerg, H. y Hanley, A. (2008). R&D and exporting: A comparison of British and Irish firms. *Review of World Economics*, 144(4), 750-773.

- Gittins, T., Lang, R. y Sass, M. (2015). The effect of return migration driven social capital on SME internationalisation: a comparative case study of IT sector entrepreneurs in Central and Eastern Europe. *Review of Managerial Science*, 9(2), 385-409.
- Glaum, M. y Oesterle, M. (2007). 40 Years of research on internationalisation and firm performance: More questions than answers? *Management International Review*, 47(3), 307-317
- Goedhuys, M., Janz, N. y Mohnen, P. (2008). What drives productivity in Tanzanian manufacturing firms: technology or business environment? *The European Journal of Development Research*, 20(2), 199-218.
- Goethner, M., Obschonka, M., Silbereisen, R. K. y Cantner, U. (2012). Scientists' transition to academic entrepreneurship: Economic and psychological determinants. *Journal of Economic Psychology*, 33(3), 628-641.
- Goldberg, L. R. (1990). An alternative "description of personality": The Big-Five factor structure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(6), 1216-1229.
- Gollin, D. (2008). Nobody's business but my own: Self-employment and small enterprise in economic development. *Journal of Monetary Economics*, 55(2), 219-233.
- Golovko, E. y Valentini, G. (2011). Exploring the complementarity between innovation and export for SMEs' growth. *Journal of International Business Studies*, 42(3), 362-380.
- Golovko, E. y Valentini, G. (2014). Selective learning-by-exporting: Firm size and product versus process innovation. *Global Strategy Journal*, 4(3), 161-180.
- Gómez, J. y Maícas, J. P. (2011). Do switching costs mediate the relationship between entry timing and performance? *Strategic Management Journal*, 32(12), 1251-1269.
- Gong, Y., Zhou, J. y Chang, S. (2013). Core knowledge employee creativity and firm performance: The moderating role of riskiness orientation, firm size, and realized absorptive capacity. *Personnel Psychology*, 66(2), 443-482
- González, N., Solís, V. y Guzmán, J. (2012). Social factors and new venture decisions. An analysis based on the study of cognitive factors. *Transformations in Business and Economics*, 11(25), 154-166.
- Govindarajan, V. y Ramamurti, R. (2011). Reverse innovation, emerging markets, and global strategy. *Global Strategy Journal*, 1(3-4), 191-205.

- Granovetter, M. (1985). Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91 (3), 481-510
- Grant, R. M. (1996). Toward a knowledge-based theory of the firm. *Strategic Management Journal*, 17(S2), 109-122.
- Grant, R. M., (1991). The resource-based theory of competitive advantage- Implications for strategy formulation. *California Management Review*, 33(3), 114-135.
- Graves, C. y Thomas, J. (2006). Internationalization of Australian family businesses: A managerial capabilities perspective. *Family Business Review*, 19(3), 207-224.
- Green, K. M., Covin, J. G. y Slevin, D. P. (2008). Exploring the relationship between strategic reactivity and entrepreneurial orientation: The role of structure-style fit. *Journal of Business Venturing*, 23(3), 356-383.
- Greenaway, D. y Kneller, R. (2007). Firm heterogeneity, exporting and foreign direct investment. *The Economic Journal*, 117(517), F134-161.
- Greene, P. G. y Brown, T. E. (1997). Resource needs and the dynamic capitalism typology. *Journal of Business Venturing*, 12(3), 161-173.
- Greenhalgh, C. (1990). Innovation and trade performance in the United Kingdom. *Economic Journal*, 100(400), 105-118.
- Grégoire, D. A., Corbett, A. C. y McMullen, J. S. (2011). The cognitive perspective in entrepreneurship: An agenda for future research. *Journal of Management Studies*, 48(6), 1443-1477.
- Grégoire, D. A., Cornelissen, J., Dimov, D. y van Burg, E. (2015). The mind in the middle: Taking stock of affect and cognition research in entrepreneurship. *International Journal of Management Reviews*, 17(2), 125-142.
- Greve, A. y Salaff, J. W. (2003). Social networks and entrepreneurship. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 28(1), 1-23.
- Grilo, I. e Irigoyen, J.-M. (2006). Entrepreneurship in the EU: To wish and not to be. *Small Business Economics*, 26(4), 305-318.
- Grossman, G. M. y Helpman, E. (1991). Trade, knowledge spillovers, and growth. *European Economic Review*, 35(2-3), 517-526.

- Gudmundsson, S. V. y Lechner, C. (2013). Cognitive biases, organization, and entrepreneurial firm survival. *European Management Journal*, 31(3), 278-294.
- Guiso, L., Sapienza, P. y Zingales, L. (2004). The role of social capital in financial development. *The American Economic Review*, 94(3), 526-556.
- Gunawan, T., Jacob, J. y Duysters, G. (2015). Network ties and entrepreneurial orientation: Innovation performance of SMEs in a developing country. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 12(2), 575-599.
- Gupta, V. K., Turban, D. B. y Bhawe, N. M. (2008). The effect of gender stereotype activation on entrepreneurial intentions. *Journal of Applied Psychology*, 93(5), 1053-1061.
- Hadley, R. D. y Wilson, H. I. M. (2003). The network model of internationalisation and experiential knowledge. *International Business Review*, 12(6), 697-717.
- Hafer, R.W. y Jones, G. (2015). Are entrepreneurship and cognitive skills related? Some international evidence. *Small Business Economics*, 44(2), 283-298.
- Hagen, B., Zucchella, A., Cerciello, P. y De Giovanni, N. (2012). International strategy and performance - Clustering strategic types of SME's. *International Business Review*, 21(3), 369-382.
- Hagger, M. S., Chatzisarantis, N. L., Barkoukis, V., Wang, J. C., Hein, V., Pihu, M., Soós, I. y Karsai, I. (2007). Cross-cultural generalizability of the theory of planned behavior among young people in a physical activity context. *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 29(1), 2-20.
- Hair, J., Anderson R., Tatham, R. y Black, W. (2008). *Análisis multivariante*. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. y Black, W. (1999): *Análisis Multivariante*, 5ª ed. Madrid: Prentice-Hall.
- Haleblian, J. y Finkelstein, S. (1993). Top management team size, CEO dominance, and firm performance: The moderating roles of environmental turbulence and discretion. *Academy of Management Journal*, 36(4), 844-863
- Halikias, J. y Panayotopoulou, L. (2003). Chief Executive Personality and Export Involvement. *Management Decision*, 41(4), 340-349.

- Hall, P. (1999). Social capital in Britain. *British Journal of Political Science*, 29(3), 417-461.
- Hanushek, E. A. y Woessmann, L. (2012). Schooling, educational achievement, and the Latin American growth puzzle. *Journal of Development Economics*, 99(2), 497-512.
- Harmancioglu, N., Grinstein, A. y Goldman, A. (2010). Innovation and performance outcomes of market information collection efforts: The role of top management team involvement. *International Journal of Research in Marketing*, 27(1), 33-43.
- Hayes, A. F. (2009). Beyond Baron and Kenny: Statistical mediation analysis in the new millennium. *Communication Monographs*, 76(4), 408-420.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. New York, NY: The Guilford Press.
- Hayton, J. C. y Cacciotti, G. (2013). Is there an entrepreneurial culture? A review of empirical research. *Entrepreneurship and Regional Development*, 25(9-10), 708-731.
- Hayton, J. C., George, G. y Zahra, S. A. (2002). National culture and entrepreneurship: A review of behavioral research. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 26(4), 33-52.
- Henley, A. (2007). Entrepreneurial aspiration and transition into self-employment: evidence from British longitudinal data. *Entrepreneurship and Regional Development*, 19(3), 253-280.
- Hennart, J. F. y Slangen, A. H. (2015). Yes, we really do need more entry mode studies! A commentary on Shaver. *Journal of International Business Studies*, 46(1), 114-122.
- Hennessey, B. A. y Amabile, T. M. (2010). Creativity. *Annual Review of Psychology*, 61(1), 569-598.
- Henson, R. K., Kogan, L. R. y Vacha-Haase, T. (2001). A reliability generalization study of the teacher efficacy scale and related instrument. *Educational and Psychological Measurement*, 61(3), 404-420.

- Herrmann, P. y Datta, D.K. (2005). Relationships between Top Management Team Characteristics and International Diversification: An Empirical Investigation. *British Journal of Management*, 16(1), 69-78.
- Hessels, J., Grilo, I., Thurik, R. y Van der Zwan, P. (2011). Entrepreneurial exit and entrepreneurial engagement. *Journal of Evolutionary Economics*, 21(3), 447-471.
- Heunks, J. (1998). Innovation, creativity and success. *Journal of Small Business Economics*, 10(3), 263-272.
- Higón, D. A., Driffield, N. (2011). Exporting and innovation performance: Analysis of the annual Small Business Survey in the UK. *International Small Business Journal*, 29(1), 4-24.
- Hilmersson, M. (2104). Small and medium-sized enterprise internationalization strategy and performance in times of market turbulence. *International Small Business Journal*, 32(4), 386-400.
- Hisrich, R., Langan-Fox, J. y Grant, S. (2007). Entrepreneurship research and practice: A call to action for psychology. *American Psychologist*, 62(6), 575-589.
- Hitt, M., Hoskisson, R. y Kim, H. (1997). International Diversification: Effects on Innovation and Firm Performance in Product-Diversified Firms. *Academy of Management Journal*, 40(4), 767-798.
- Hmieleski, M. K. y Corbett, C. A. (2006). Proclivity for improvisation as a predictor of entrepreneurial intentions. *Journal of Small Business Management*, 44(1), 45-63.
- Hodgkinson, G. P. y Healey, P. (2011). Psychological foundations of dynamic capabilities: Reflexion and reflection in strategic management. *Strategic Management Journal*, 32(13), 1500-1516.
- Hodgkinson, G.P. y Sparrow, P. (2002). *The competent organization: A psychological analysis of the strategic management process*. Buckingham: Open University Press.
- Hoetker, G. (2007). The Use of Logit and Probit Models in Strategic Management Research: Critical Issues. *Strategic Management Journal*, 28(4), 331-343.
- Hoffman, J.J., Hoelscher, M. L. y Sherif, K. (2005). Social capital, knowledge management, and sustained superior performance. *Journal of Knowledge Management*, 9(3), 93-100.

- Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Beverly Hills: Sage Publications.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations*. California: Sage.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J. y Minkov, M. (2010). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*, 3rd ed. New York: McGraw-Hill.
- Hollensen, S. (2011). *Global Marketing: A Decision-Oriented Approach*. 5th edition. Pearson (Global Edition).
- Hollenstein, H. (2005). Determinants of International Activities: Are SMEs Different?. *Small Business Economics*, 24(5), 431-450.
- Honig, B. (1998). What determines success? Examining the human, financial, and social capital of Jamaican microentrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 13(5), 371-394.
- Hooley, G. J., Greenley, G. E., Cadogan, J.W. y Fahy, J. (2005). The performance impact of marketing resources. *Journal of Business Research*, 58(1), 18-27.
- Hormiga, E. y Bolívar-Cruz, A. (2014). The relationship between the migration experience and risk perception: A factor in the decision to become an entrepreneur. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 10(2), 297-317.
- Hosmer D. W., y Lemeshow S. (1989). *Applied Logistic Regression*. New York: Wiley.
- Hsu, W. T., Chen, H. L. y Cheng, C. Y. (2013). Internationalization and firm performance of SMEs: The moderating effects of CEO attributes. *Journal of World Business*, 48(1), 1-12.
- Hughes, M. y Morgan, R. E. (2007). Deconstructing the relationship between entrepreneurial orientation and business performance at the embryonic stage of firm growth. *Industrial Marketing Management*, 36(5), 651-661.
- Hussey, J. y Hussey, R. (1997). *Business Research: A Practical Guide for Undergraduate and Postgraduate Students*. London: Macmillan.
- Hutzschenreuter, T., Pedersen, T. y Volberda, H. W. (2007). The role of path dependency and managerial intentionality: A perspective on international business research. *Journal of International Business Studies*, 38(7), 1055-1068.

- Hvide, H. K. y Panos, G. A. (2014). Risk tolerance and entrepreneurship. *Journal of Financial Economics*, 111(1), 200-223.
- Hwang, Y., Hwang, M. y Dong, X. (2015). The relationships among firm size, innovation type, and export performance with regard to time spans. *Emerging Markets Finance and Trade*, 51(5), 947-962.
- Ibeh, K. I. N. (2003). Toward a contingency framework of export entrepreneurship: conceptualisations and empirical evidence. *Small Business Economics*, 20(1), 49-68.
- Ireland, R. D., Covin, J. G. y Kuratko, D. F. (2009). Conceptualizing corporate entrepreneurship strategy. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(1), 19-46.
- Ireland, R., Hitt, M. y Sirmon, D. G. (2003). A model of strategic entrepreneurship: The construct and its dimensions. *Journal of Management*, 29(6), 963-989.
- Jaffe, E. D. y Pasternak, H. (1994). An Attitudinal Model to Determine the Export Intention of Non-Exporting, Small Manufacturers. *International Marketing Review*, 11(3), 17-32.
- Jaiswal, N. K. y Dhar, R. L. (2015). Transformational leadership, innovation climate, creative self-efficacy and employee creativity: A multilevel study. *International Journal of Hospitality Management*, 51, 30-41.
- Jansen, R. J. G., Curseu, P. L., Vermeulen, P.A.M., Geurts, J. L. A. y Gibcus, P. (2013). Information processing and strategic decision-making in small and medium-sized enterprises: The role of human and social capital in attaining decision effectiveness. *International Small Business Journal*, 31(2), 192-216.
- Javalgi, R. G. y Todd, P. R. (2011). Entrepreneurial orientation, management commitment, and human capital: The internationalization of SMEs in India. *Journal of Business Research*, 64(9), 1004-1010.
- 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*, 17(2), 185-201.
- Jennings, J. E. y Brush, C. G. (2013). Research on women entrepreneurs: Challenges to (and from) the broader entrepreneurship literature? *Academy of Management Annals*, 7, 661-713.

- Johanson, J. y Vahlne, J. E. (1977). The internationalization process of the firm: A model of knowledge development and increasing foreign market commitments. *Journal of International Business Studies*, 8(1), 23-32.
- Johanson, J. y Vahlne, J. E. (1990). The mechanism of internationalisation. *International Marketing Review*, 7(4), 11-24.
- Johanson, J. y Vahlne, J. E. (2006). Commitment and opportunity development in the internationalization process: A note on the Uppsala internationalization process model. *Management International Review*, 46(2), 165-178.
- Johanson, J. y Vahlne, J. E. (2009). The Uppsala internationalization process model revisited: From liability of foreignness to liability of outsidership. *Journal of International Business Studies*, 40(9), 1411-1431.
- Johanson, J. y Vahlne, J-E. (1977). The internationalization process of the firm: A model of knowledge development and increasing foreign market commitments. *Journal of International Business Studies*, 8(1), 23-32.
- Johanson, J. y Wiedersheim-Paul, F. (1975). The internationalization process of the firm: four Swedish cases. *Journal of Management Studies*, 12(3), 305-322.
- Johanson, M. y Martín Martín, O. (2015). The incremental expansion of Born Internationals: A comparison of new and old Born Internationals. *International Business Review*, 24(3), 476-496.
- Johnsen, G. J. y McMahon, R. (2005). Owner-manager gender, financial performance and business growth amongst SMEs from Australia's business longitudinal survey. *International Small Business Journal*, 23(2), 115-142.
- Jones, M. V. (2001). First steps in internationalisation - concepts and evidence from a sample of small high-technology firms. *Journal of International Management*, 7(3), 191-210.
- Jones, M. V. y Coviello N. E. (2005). Internationalisation: conceptualizing an entrepreneurial process of behavior in time. *Journal of International Business Studies*, 36(3), 284-303.
- Jones, M. V., Coviello, N. y Tang, Y. (2011). International Entrepreneurship research (1989-2009): A domain ontology and thematic analysis. *Journal of Business Venturing*, 26(6) 632-659.

- Kafouros, M. I., Buckley, P. J., Sharp, J. A. y Wang, C. (2008). The role of internationalization in explaining innovation performance. *Technovation*, 28(1-2), 63-74.
- Kaiser, U. y Muller, B. (2015). Skill heterogeneity in startups and its development over time. *Small Business Economics*, 45(4), 787-804.
- Kalinic, I. y Forza, C. (2012). Rapid internationalization of traditional SMEs: Between gradualist models and born globals. *International Business Review*, 21(4), 694-707.
- Karnani, A. (2007). The mirage of marketing to the bottom of the pyramid: How the private sector can help alleviate poverty. *California Management Review*, 49(4), 90-111.
- Karpak, B. y Topcu, I. (2010). Small medium manufacturing enterprises in Turkey: an analytic network process framework for prioritizing factors affecting success. *International Journal of Production Economics*, 125(1), 60-70.
- Karra, N., Phillips, N. y Tracey, P. (2008). Building the born global firm: Building entrepreneurial capabilities for international new venture success. *Long Range Planning*, 41(4), 440-458.
- Katsikeas, C. S., Piercy, N. F. y Ioannidis, C. (1996). Determinants of export performance in a European context. *European Journal of Marketing*, 30(6), 6-35.
- Kazlauskaitė, R., Autio, E., Gelbuda, M. y Šarapovas, T. (2015). The resource-based view and SME internationalisation: An emerging economy perspective. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 3(2), 53-64.
- Keil, M., Depledge, G. y Rai, A. (2007). Escalation: The role of problem recognition and cognitive bias. *Decision Sciences*, 38(3), 391-421.
- Keil, M., Wallace, L., Turk, D., Dixon-Randall, G. y Nulden, U. (2000). An investigation of risk perception and risk propensity on the decision to continue a software development project. *Journal of Systems and Software*, 53(2), 145-157.
- Kelley, D., Bosma, N. y Amoros, J. E. (2010). *Global Entrepreneurship Monitor: 2010 Executive Report*. London: Global Entrepreneurship Research Association.
- Kelley, D., Singer, S. y Herrington, M. (2016). *Global Entrepreneurship Monitor 2015/16 Global Report*. London: Global Entrepreneurship Research Association.

- Keng, K. A. y Jiuán, T. S. (1989). Differences between small and medium exporting and nonexporting firms: Nature or nurture. *International Marketing Review*, 6(4), 27-40
- Kennedy, P. (2008) *A Guide to Econometrics*, 6th edition. Malden, MA, USA: Blackwell Publishing
- Kerlinger, F. N. (2002). *Investigación del comportamiento*. Madrid: McGraw Hill.
- Ketelhöhn, N. y Ogliastri, E. (2013). *Academia Revista Latinoamericana de Administración*. 26(1), 12-32.
- Keupp, M. M. y Gassmann, O. (2009). The past and the future of international entrepreneurship: A review and suggestions for developing the field. *Journal of Management*, 35(3), 600-633.
- Keupp, M. M. y Gassmann, O. (2009a). The Competitive Advantage of Early and Rapidly Internationalising SMEs in the Biotechnology Industry: A knowledge based view. *Journal of Management*, 42(3), 350-366.
- Kibler, E., Kautonen, T. y Fink, M. (2014). Regional social legitimacy of entrepreneurship: implications for entrepreneurial intention and start-up behavior. *Regional Studies*, 48(6), 995-1015.
- Kickul, J., Gundry, L. K., Barbosa, S. D. y Whitcanack, L. (2009). Intuition versus analysis? Testing differential models of cognitive style on entrepreneurial self-efficacy and the new venture creation process. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(2), 439-453.
- Kim, P. H., Aldrich, H. E. y Keister, L. A. (2006). Access (not) denied: The impact of financial, human, and cultural capital on entrepreneurial entry in the United States. *Small Business Economics*, 27(1), 5-22
- Kirzner, I. (1973). *Competition and entrepreneurship*. Chicago: Chicago University Press.
- Kirzner, I. (2009). The alert and creative entrepreneur: A clarification. *Small Business Economics*, 32(2), 145-152.
- Kirzner, I. M. (1979). *Perception, opportunity and profit: studies in the theory of entrepreneurship*. Chicago and London: University of Chicago Press.

- Klyver, K. y Hindle, K. (2007). The role of social networks at different stages of business formation. *Small Business Research*, 15(1), 22-38.
- Klyver, K. y Schenkel, M. T. (2014). From resource "access" to "use": Exploring the impact of resource combinations on nascent entrepreneurship. *Journal of Small Business Management*, 51(4), 539-556.
- Klyver, K., Hindle, K. y Meyer, D. (2008). Influence of social network structure on entrepreneurship participation - a study of 20 national cultures. *International Entrepreneurship Management Journal*, 4(3), 331-347.
- Knight, F. H. (1921). Risk, uncertainty and profit. New York: Kelly Millman.
- Knight, G. A. y Cavusgil, S. T. (2005). A Taxonomy of Born-global Firms. *Management International Review*, 45(3), 15-35.
- Knight, G. A. (2000). Entrepreneurship and marketing strategy: the SME under globalization. *Journal of International Marketing*, 8(2), 12-32.
- Knight, G. A. (2001). Entrepreneurship and strategy in the international SME. *Journal of International Management*, 7(3), 155-171
- Knight, G. A. y Cavusgil, S. T. (2004). Innovation, organizational capabilities, and the born-global firm. *Journal of International Business Studies*, 35(2), 124-141.
- Knight, G. A. y Liesch, P. W. (2016). Internationalization: From incremental to born global. *Journal of World Business*, 51(1), 93-102.
- Knudsen, T. y Madsen, T.K. (2002). Export Strategy: A Dynamic Capabilities Perspective. *Scandinavian Journal of Management*, 18(4), 475-502.
- Koellinger, P. (2008). Why are some entrepreneurs more innovative than others? *Small Business Economics*, 31(1), 21-37.
- Koellinger, P., Minniti, M. y Schade, C. (2007). "I think I can, I think I can": Overconfidence and entrepreneurial behavior. *Journal of Economic Psychology*, 28(4), 502-527.
- Koellinger, P., Minniti, M. y Schade, C. (2013). Gender differences in entrepreneurial propensity. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 75(2), 213-234.
- Kolstad, I. y Wiig, A. (2015). Education and entrepreneurial success. *Small Business Economics*, 44(4), 783-796.

- Komppula, R. (2014). The role of individual entrepreneurs in the development of competitiveness for a rural tourism destination-A case study. *Tourism Management*, 40(1), 361-371.
- Kontinen, T. y Ojala, A. (2010). The internationalization of family businesses: A review of extant research. *Journal of Family Business Strategy*, 1(2), 97-107.
- Koudstaal, M., Sloof, R. y van Praag, M. (2015). Risk, uncertainty and entrepreneurship: Evidence from a lab-in-the-field experiment. *Management Science*, 62(10), 2897-2915.
- Kourilsky, M. L., and Walstad, W.B., 2003: Entrepreneurship and Female youth: knowledge, attitude, gender differences, and educational practices. *Journal of business venturing*, 13(1), 77-88.
- Krause, R. y Semadeni, M. (2013). Apprentice, departure, and demotion: An examination of the three types of CEO-Boar Chair separation. *Academy of Management Journal*, 56(3), 805- 826.
- Kreiser, P. M. (2011). Entrepreneurial orientation and organizational learning: The impact of network range and network closure. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(5), 1025-1050.
- Kreiser, P. M., Patel P. C. y Fiet, J. O. (2013). The influence of changes in social capital on firm founding activities. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 37(3), 539-567.
- Krueger, J. R. (2000). The cognitive infrastructure of opportunity emergence. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 25(3), 5-23.
- Krueger, N. F. (1993). The impact of prior entrepreneurial exposure on perceptions of new venture feasibility and desirability. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 18(1), 5-21.
- Krueger, N. F. (2000). The cognitive infrastructure of opportunity emergence. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 24(3), 5-23.
- Krueger, N. F. (2003). The cognitive psychology of entrepreneurship. En Z. Acs y D. Audrestsch (Eds). *Handbook of Entrepreneurial Research* (105-140). Londres: Kluwer Law International.
- Krueger, N. F. y Brazeal, D. V. (1994). Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(3), 91 -104.

- Krueger, N. F. y Carsrud, A. L. (1993). Entrepreneurial intentions: Applying the theory of planned behaviour. *Entrepreneurship and Regional Development*, 5(4), 315-330.
- Krueger, N. F., Liñan, F. y Nabi, G. (2013). Cultural values and entrepreneurship. *Entrepreneurship and Regional Development*, 25(9-10), 703-707.
- Krueger, N. F., Reilly, M. D. y Carsrud, A. L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 15 (5-6), 411-432.
- Krugman, P. R. (1979). Increasing returns, monopolistic competition, and international trade. *Journal of International Economics*, 9(4), 469-479.
- Kundu, S. K. y Katz, J. A. (2003). Born-international SMEs: Bi-level impacts of resources and intentions. *Small Business Economics*, 20(1), 25-47.
- Laforet, S. (2009). Effect of size, market and strategic orientation on innovation in nonhigh- tech manufacturing SMEs. *European Journal of Marketing*, 42(1), 188-212.
- Lages, L., Silva, G., Styles, C. y Pereira, Z. (2009). The NEP scale: A measure of network export performance. *International Business Review*, 18(4), 344-356.
- Laguna, M. (2013). Self-efficacy, self-esteem, and entrepreneurship among the unemployed. *Journal of Applied Social Psychology*, 43(2), 253-262
- Lamb, P., Sandberg, J. y Liesch, P.W. (2011). Small firm internationalisation unveiled through phenomenography. *Journal of International Business Studies*, 42(5), 672-693.
- Lamotte, O. y Colovc, A. (2013). Do demographics influence aggregate entrepreneurship? *Applied Economics Letters*, 20(13), 1206-1210.
- Landstrom, H., Harirchi, G. y Astrom, F. (2012). Entrepreneurship: Exploring the knowledge base. *Research Policy*, 41(7), 1154-1181.
- Langowitz, N. y Minitti, M. (2007). The entrepreneurial propensity of women. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31(3), 341-364.
- Lau, V. P., Dimitrova, M. N., Shaffer, M. A., Davidkov, T. y Yordanova, D. I. (2012). Entrepreneurial readiness and firm growth: An integrated etic and emic approach. *Journal of International Management*, 18(2), 147-159.

- Laufs, K. y Schwens, C. (2014). Foreign market entry mode choice of small and medium-sized enterprises: A systematic review and future research agenda. *International Business Review*, 23(6), 1109-1126.
- Lavoie-Tremblay, M., Paquet, M., Duchesne, M-A., Santo, A., Gavranic, A., Courcy, F. y Gagnon, S. (2010). Retaining nurses and other hospital workers: An intergenerational perspective of the work climate. *Journal of Nursing Scholarship*, 42(4), 414-422.
- Lechner, C. y Gudmundsson, S. V. (2012). Entrepreneurial orientation, firm strategy and small firm performance. *International Small Business Journal*, 32(1), 36-60.
- Lecuna, A., Cohen, B. y Chavez, R. (2016). Characteristics of high-growth entrepreneurs in Latin America. *International Entrepreneurship and Management Journal* (2016), 1-19.
- Lee, K. y Kang, S. -M. (2007). Innovation types and productivity growth: Evidence from Korean manufacturing firms. *Global Economic Review*, 36(4), 343-359.
- Lee, S. y Persson, P. (2016). Financing from family and Friends. *Review of Financial Studies* 29(9), 2341-2386.
- Lefebvre E., Lefebvre L.A., Bourgault M (1998), R&D-related capabilities *Small Business Economics*, 10: 365-377
- Leiblein, M. J. y Reuer, J. J. (2004). Building a foreign sales base: the roles of capabilities and alliances for entrepreneurial firms. *Journal of Business Venturing*, 19(2), 285-307.
- Leiser, D. y Azar, O. H. (2008). Behavioral economics and decision making: Applying insights from psychology to understand how people make economic decisions. *Journal of Economic Psychology*, 29(5), 613-618.
- Leonidou, L. C., Katsikeas, C. S. y Coudounaris, D .N. (2010). Five decades of business research into exporting: A bibliographic analysis. *Journal of International Management*, 16(1), 78-91.
- Leonidou, L. C., Katsikeas, C. S. y Piercy, N. F. (1998). Identifying managerial influences on exporting: Past research and future directions. *Journal of International Marketing*, 6(2), 74-102.

- Leonidou, L. C., y Katsikeas, C. S. (1996). The export development process: An integrative review of empirical models. *Journal of International Business Studies*, 27(3), 517-551.
- Leonidou, L.C. (1995). Empirical research on export barriers: review, assessment, and synthesis. *Journal of International Management*, 3(1), 29-43.
- Lévesque, M. y Minniti, M. (2006). The effect of aging on entrepreneurial behavior. *Journal of Business Venturing*, 21(2), 177-194.
- Levesque, M. y Minniti, M. (2011). Age matters: How demographics influence aggregate entrepreneurship. *Strategic entrepreneurship journal*, 5(3), 269-284.
- Levie, J. y Autio, E. (2008). A theoretical grounding and test of the GEM model. *Journal of Business Economics*, 31(3), 235-263.
- Levy, O. (2005). The influence of top management team attention patterns on global strategic posture of firms. *Journal of Organizational Behavior*, 26(7), 797-819.
- Li, Y. (2011). Emotions and new venture judgment in China. *Asia Pacific Journal of Management*. 28(2), 277-298.
- Li, Y. H., Huang, J. W. y Tsai, M. T. (2009). Entrepreneurial orientation and firm performance: The role of knowledge creation process. *Industrial Marketing Management*, 38(4), 440-449.
- Li, Y. y Rama, M. (2015). Firm dynamics, productivity growth, and job creation in developing countries: The role of micro-and small enterprises. *World Bank Research Observer*, 30(1), 3-38.
- Liao, J., Welch, H. y Stoica, M. (2003). Organizational absorptive capacity and responsiveness: An empirical investigation of growth-oriented SMEs. *Entrepreneurship, Theory and Practice*, 28(1), 63-86.
- Liesch, P. W., Welch, L. S. y Buckley, P. J. (2011). Risk and uncertainty in internationalisation and international entrepreneurship studies: Review and conceptual development. *Management International Review*, 51(6), 851-873.
- Ling, Y., Simsek, Z., Lubatkin, M. y Veiga, J. (2008). Transformational leadership's role in promoting corporate entrepreneurship: Examining the CEO-TMT interface. *Academy of Management Journal*, 21(3), 557-576.

- Liñán F., Santos F. J. y Fernández J. (2011). The influence of perceptions on potential entrepreneurs. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 7(3), 373-390.
- Liñán, F. y Chen, Y. W. (2009). Development and Cross-Cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 593-617.
- Liñán, F. y Fernandez-Serrano, J. (2014). National culture, entrepreneurship and economic development: different patterns across the European Union. *Small Business Economics*, 42(4), 685-701
- Liñan, F., Urbano, D. y Guerrero, M. (2011). Regional variations in entrepreneurial cognitions: Start-up intentions of university students in Spain. *Entrepreneurship and Regional Development* 23(3-4), 187-215.
- Liska, A. E. (1984). A critical examination of the causal structure of the Fishbein/Ajzen attitude-behavior model. *Social Psychology Quarterly*, 47(1), 61-74.
- Liu, Y., Li, Y. y Xue, J. (2011). Ownership: Strategic orientation and internationalization in emerging markets. *Journal of World Business*, 46(3), 381- 393.
- Loane, S. y Bell, J. (2006). Rapid internationalisation among entrepreneurial firms in Australia, Canada, Ireland and New Zealand: An extension to the network approach. *International Marketing Review*, 23(5), 467-485.
- Lofstrom, M., Bates, T. y Parker, S. C. (2014). Why are some people more likely to become small-businesses owners than others: Entrepreneurship entry and industry-specific barriers. *Journal of Business Venturing*, 29(2), 232- 251.
- Lora, E. y Castellani, F. (Eds.). (2014). *Entrepreneurship in Latin America: A step up the social ladder?* Washington, D.C.: World Bank Publications.
- Love, J. H. y Roper, S. (2015). SME innovation, exporting and growth: A review of existing evidence. *International Small Business Journal*, 33(1), 28-48.
- Low, M. B. y MacMillan, I. C. (1988). Entrepreneurship: Past research and future challenges. *Journal of Management*, 14(2), 139-161.
- Lu, J. W. y Beamish, P. W. (2001). The internationalization and performance of SMEs. *Strategic Management Journal* 22(6-7), 565-586.

- Lu, J. W. y Beamish, P. W. (2004). International diversification and firm performance: The S-curve hypothesis. *Academy of Management Journal*, 47(4), 598-609.
- Lu, J. W. y Beamish, P. W. (2006). SME Internationalisation and Performance: Growth vs. Profitability. *Journal of International Entrepreneurship*, 4(1), 27-48
- Lucas, W. A., Cooper, S. Y., Ward, T. y Cave, F. (2009). Industry placement, authentic experience and the development of venturing and technology self-efficacy. *Technovation*, 29(11), 738-752.
- Lumpkin, G. T. y Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*, 21(1), 135-172.
- Lumpkin, G. T. y Dess, G. G. (1996b). Enriching the entrepreneurial orientation construct: A reply to "entrepreneurial orientation or pioneer advantage". *Academy of Management Review*, 21(3), 605-607
- Lumpkin, G. T. y Dess, G. G. (2001). Linking two dimensions of entrepreneurial orientation to firm performance: The moderating role of environment and industry life cycle. *Journal of Business Venturing*, 16(5), 429-451.
- Luthans, F. e Ibrayeva, E. S. (2006). Entrepreneurial self-efficacy in Central Asian transition economies: Quantitative and qualitative analysis. *Journal of International Business Studies*, 37(1), 92-111.
- MacKinnon, D. P. y Luecken, L. J. (2008). How and for whom? Mediation and moderation in health psychology. *Health Psychology*, 27(2), S99-100.
- Maddux, J. E. y Rogers, R. W. (1983). Protection motivation and self-efficacy: A revised theory of fear appeals and attitude change. *Journal of Experimental Social Psychology*, 19(5), 469-479.
- Madrid, A. Garcia, D. y Van Auken, H. (2009). Barriers to innovation among Spanish manufacturing SMEs. *Journal of Small Business Management*, 47(4), 465-488.
- Maes, J., Leroy, H. y Sels, L. (2014). Gender differences in entrepreneurial intentions: A TPB multigroup analysis at factor and indicator level. *European Management Journal*, 32(5), 784-794.
- Maitland, E. y Sammartino, A. (2015). Managerial Cognition and Internationalization. *Journal of International Business Studies*, 46(7), 733-760.

- Manolova, T. S., Brush, C. G., Edelman, L. F. y Greene, P. G. (2002). Internationalization of small firms: Personal factors revisited. *International Small Business Journal*, 20(1), 9-31.
- Manolova, T. S., Eunny, R. V. y Gyoshev, B. S. (2008). Institutional environments for entrepreneurship: Evidence from emerging economies in Eastern Europe. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 32(1), 203-218.
- Manolova, T. S., Manev, I.M. y Gyoshev, B.S. (2010). In good company: The role of personal and inter-firm networks for new-venture internationalisation in a transition economy. *Journal of World Business*, 45(3), 257-265.
- Marvel, M. R. (2013). Human capital and search-based discovery: A study of high-tech entrepreneurship. *Entrepreneurship theory and practice*, 37(2), 403- 419.
- Mathews, J. y Zander, I. (2007). The international entrepreneurial dynamics of accelerated internationalization. *Journal of International Business Studies*, 38(3), 1-17.
- Mathieu, C. y St-Jean, E. (2013). Entrepreneurial personality: The role of narcissism. *Personality and Individual Differences*, 55(5), 527-531.
- Matthews, P. (2007). ICT assimilation and SME expansion. *Journal of International Development*, 19(6), 817-827.
- McClelland, D. C. (1961). *The achieving society*. Princeton, NJ: Van Nostrand Reinhold.
- McCrae, R. R. y John, O. (1992). An introduction to the five-factor model and its applications. *Journal of Personality*, 60(2), 174-214.
- McDougall, P. P, Shane, S. y Oviatt, B. (1994). Explaining the formation of International New Ventures: The limits of theories from International Business Research. *Journal of Business Venturing*, 9(6), 469-487.
- McDougall, P. P. y Oviatt, B. M. (2000). International entrepreneurship: The intersection of two research paths. *Academy of Management Journal*, 43(5), 902-906.
- McDougall, P. P., Covin, J., Robinson, R. Jr. y Herron, L. (1994). The effects of industry growth and strategic breadth on new venture performance and strategy content. *Strategic Management Journal*, 15(7), 537-553.

- McDougall-Covin, P., Jones, M. V. y Serapio, M. G. (2014). High-potential concepts, phenomena, and theories for the advancement of entrepreneurship research. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 38(1), 1-10.
- McGee, J. E., Peterson, M., Mueller, S. L. y Sequeira, J. M. (2009). Entrepreneurial self-efficacy: Refining the measure. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(4), 965-988.
- McGuirk, H., Lenihan, H. y Hart, M. (2015). Measuring the impact of innovative human capital on small firms' propensity to innovate. *Research Policy*, 44(4), 965-976.
- Meek, R. W., Pacheco, F. D. y York, G. J. (2010). The impact of social norms on entrepreneurial action: Evidence from the environmental entrepreneurship context. *Journal of Business Venturing*, 25(5), 493-509.
- Mei, X. Y., Arcodia, C. y Ruhanen, L. (2015). The national government as the facilitator of tourism innovation: Evidence from Norway. *Current Issues in Tourism*, 18(12), 1172-1191.
- Mengistae, T. (2006). Competition and Entrepreneurs' Human Capital in Small Business Longevity and Growth. *Journal of Development Studies* 42(5), 812-836.
- Meyer, K. y Skak, A. (2002). Networks, serendipity and SME entry into Eastern Europe. *European Management Journal*, 20(2), 179-188
- Millan, J. M., Congregado, E., Roman, C., Van Praag, M. y van Stel, A. (2014). The value of an educated population for an individual's entrepreneurship success. *Journal of Business Venturing*, 29(5), 612-632.
- Miller, D. (2011). Miller (1983). Revisited: A reflection on EO research and some suggestions for the future. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 35(5), 873-894.
- Miller, D. y Friesen, P. H. (1983). Strategy-making and environment: The third link. *Strategic Management Journal*, 4(3), 221-235.
- Mincer, J. (1958). Investment in human capital and personal income distribution. *Journal of Political Economy*, 66(4), 281-302.
- Minniti, M. (2005). Entrepreneurship and network externalities. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 57(1), 1-27.
- Minniti, M. y Nardone, C. (2007). Being in someone else's shoes: the role of gender in entrepreneurship. *Small Business Economics*, 28(2), 223-238.

- Miocevic, D. y Crnjak-Karanovic, B. (2011). Cognitive and Information-Based Capabilities in the Internationalization of Small and Medium-Sized Enterprises: The Case of Croatian Exporter. *Journal of Small Business Management*, 49(4), 537-557.
- Miskinis, A. y Reinbold, B. (2010). Investments of German MNEs into production networks in central European and Baltic states. *Technological and Economic Development of Economy*, 16(4), 717-735.
- Mitchell, J. R. y Shepherd, D. A. (2010). To thine own self be true: Images of self, images of opportunity, and entrepreneurial action. *Journal of Business Venturing*, 25(1), 138-154.
- Mitchell, R. K., Busenitz, L., Lant, T., McDougall, P. P., Morse, E. A. y Smith, J. B. (2002). Toward a theory of entrepreneurial cognition: rethinking the people side of entrepreneurship research. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 27(2), 93-104.
- Mitchell, R. K., Smith, B., Seawright, K. y Morse, E. A. (2000). Cross-cultural cognitions and venture creation decision. *Academy of Management Journal*, 43(5), 974-993.
- Mitchell, R. K., Smith, J. B., Morse, E. A., Seawright, K. W., Peredo, A. M. y McKenzie, B. (2002). Are entrepreneurial cognitions universal? Assessing entrepreneurial cognitions across cultures. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 26(4), 9-32.
- Mitchell, R. K.; Busenitz, L. W. y Bird, B.; Gaglio, C. M.; McMullen, J. S.; Morse, E.A. y Smith, J. B. (2007). The central question in entrepreneurial cognition research 2007. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31(1), 1-27.
- Mittelstaedt, J. D, Harben, G. N. y Ward, A. W. (2003). How small is too small? Firm size as a barrier to exporting from the United States. *Journal of Small Business Management*, 41(1), 68-84.
- Moen, O. y Servais, P. (2002). Born global or gradual global? Examining the export behavior of small and medium-sized enterprises. *Journal of International Marketing*, 10(3), 49-72.
- Moini, A. H. (2005). An inquiry into successful exporting: an empirical investigation using a Three-Stage Model. *Journal of Small Business Management*, 33(3), 9-25.

- Monreal-Pérez, J., Aragón-Sánchez, A. y Sánchez-Marín, G. (2012). A longitudinal study of the relationship between export activity and innovation in the Spanish firm: The moderating role of productivity. *International Business Review*, 21(5), 862-877.
- Morales-Gualdron, S. T. y Roig, S. (2005). The new venture decision: An analysis based on the GEM Project database. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 1(4), 479-499.
- Moreno, A. y Casillas, J. C. (2008). Entrepreneurial orientation and growth of smes: A causal model. *Entrepreneurship Theory and Practice*. 32(3), 507-528.
- Morgan, N. A., Katsikeas, C.S. y Vrohies, D.W. (2012). Export marketing strategy implementation, export marketing capabilities, and export venture performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(2), 271-289.
- Morgan, N. A., Zou, S., Vrohies, D. W. y Katsikeas, C. S. (2003). Experiential and informational knowledge, architectural marketing capabilities, and the adaptive performance of export ventures: A cross-national study. *Decision Sciences*, 34(2), 287-321.
- Morgan, N. A.; Kaleka, A. y Katsikeas, C .S. (2004). Antecedents of Export Venture Performance: A Theoretical Model and Empirical Assessment. *Journal of Marketing*, 68(1), 90-108.
- Morgan, R. E. y Katsikeas, C. (1997). Export stimuli: Export intention compared with export activity. *International Business Review*, 6(5), 477-499.
- Moriano, J. A., Gorgievski, M., Laguna, M., Stephan, U. y Zarafshani, K. (2012). A cross-cultural approach to understanding entrepreneurial intention. *Journal of Career Development*, 39(2), 162-185.
- Morris, M. H., Davis, D. L. y Allen, J. W. (1994). Fostering corporate entrepreneurship: Cross-cultural comparisons of the importance of individualism versus collectivism. *Journal of International Business Studies*, 25(1), 65-89.
- Mueller P. (2006). Entrepreneurship in the region: Breeding ground for nascent entrepreneurs? *Small Business Economics*, 27(1), 41-58.
- Muralidharan, E. y Pathak, S. (2017). Informal institutions and international entrepreneurship. *International Business Review*, 26(2), 288-302.

- Musteen, M., Datta, D. K. y Butts, M. M. (2014). Do international networks and foreign market knowledge facilitate SME internationalization? Evidence from the Czech Republic. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38(4), 749-774.
- Musteen, M., Francis, J. y Datta, D. K. (2010). The influence of international networks on internationalization speed and performance: A study of Czech SMEs. *Journal of World Business*, 45(3), 197-205.
- Muzychenko, O. y Liesch, P. W. (2015). International opportunity identification in the internationalisation of the firm. *Journal of World Business*, 50(4), 704-717.
- Nahapiet, J. y Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of Management Review*, 23(2), 242-266.
- Narula, R. y Wakelin, K. (1998). Technological competitiveness, trade and foreign direct investment. *Structural Change and Economic Dynamics*, 9(3), 373-383.
- Nasution, H. N., Mavondo, F. T., Matanda, M. J. y Ndubisi, N. O. (2011). Entrepreneurship: Its relationship with market orientation and learning orientation and as antecedents to innovation and customer value. *Industrial Marketing Management*, 40(3), 336-345.
- Naude, W. (2010). Entrepreneurship, developing countries, and development economics: New approaches and insights. *Small Business Economics*, 34(1), 1-12.
- Naudé, W. (2011). Entrepreneurship is not a binding constraint on growth and development in the poorest countries. *World Development*, 39(1), 33-44.
- Ndubisi, N. O. (2012). Mindfulness, reliability, pre-emptive conflict handling, customer orientation and outcomes in Malaysia's healthcare sector. *Journal of Business Research*, 65(4), 537-546.
- Ndubisi, N. O., Gupta, O. K. y Ndubisi, G. C. (2005). The moguls' model of computing: Integrating the moderating impact of users' persona into the technology acceptance model. *Journal of Global Information Technology Management*, 8(1), 27-47.
- Neisser, U. (1967). *Cognitive psychology*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall
- Nguyen, A. N., Pham, N. Q., Nguyen, C. D. y Nguyen, N. D. (2008). Innovation and exports in Vietnam's SME sector. *European Journal of Development Research*, 20(2), 262-280.

- Nicholson, L. y Anderson, A. (2005). News and nuances of the entrepreneurial myth and metaphor: Linguistic games in entrepreneurial sense-making and sense-giving. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 29(2), 153-173.
- Nichter, S. y Goldmark, L. (2009). Small Firm Growth in Developing Countries. *World Development*, 37(9), 1453-1464.
- Nicolaou, N. y Birley, S. (2003). Social networks in organizational emergence: The university spinout phenomenon. *Management Sciences*, 49 (12), 1702-1725.
- Nielsen, B. B. y Nielsen, S. (2011). The role of top management team international orientation in international strategic decision-making: The choice of foreign entry mode. *Journal of World Business*, 46(2), 185-193.
- Nieto, M. J. y Santamaría, L. (2010). Technological collaboration: bridging the innovation gap between small and large firms. *Journal of Small Business Management*, 48(1), 44-69.
- North, D. C. (1990). *Institutions, institutional change and economic performance*. Cambridge: Cambridge University Press.
- North, D., Smallbone, D. y Vickers, I. (2001). Public sector support for innovating SMEs. *Small Business Economics*, 16(4), 303-317.
- Nummela, N., Saarenketo, S. y Puumalainen, K. (2004). Global mindsets and cognitive shift in a complex multinational corporation. *Strategic Management Journal*, 19(2), 97-114.
- Obeng, B., Robson, P. y Haugh, H. (2014). Strategic entrepreneurship and small firm growth in Ghana. *International Small Business Journal*, 32(5), 501-524.
- O'Cass, A. y Sok, P. (2014). The role of intellectual resources, product innovation capability, reputational resources and marketing capability combinations in firm growth. *International Small Business Journal*, 32(8), 996-1018.
- O'Farrell, P., Wood, P. y Zheng, J. (1998). Regional influences on foreign market development by business service companies: Elements of a strategic context explanation. *Regional Studies*, 32(1), 31-48.
- Ojala, A. (2015). Geographic, cultural and psychic distance to foreign markets in the context of small and new ventures. *International Business Review*, 24(5), 825-835.

- Oldroyd, J. B. y Morris, S. S. (2012). Catching falling starts: a human resource response to social capital's detrimental effect of information overload on star employees. *Academy of Management Review*, 37(3), 396-418.
- Omerzel, G. D. y Kušce, I. (2013). The influence of personal and environmental factors on entrepreneurs' performance. *Kybernetes*, 42(6), 906-927.
- Omri, W. y Becuwe, A. (2014). Managerial characteristics and entrepreneurial internationalization: A study of Tunisian SMEs. *Journal of International Entrepreneurship*, 12(1), 8-42.
- Orser, B., Spence, M., Riding, A. y Carrington, C. A. (2010). Gender and export propensity. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 34(5), 933-957.
- Oviatt, B. M. y McDougall, P. P. (1994). Toward a theory of international new ventures. *Journal of International Business Studies*, 25(1), 45-64.
- Oviatt, B. M. y McDougall, P. P. (2005). Defining international entrepreneurship and modeling the speed of internationalization. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 29(5), 537-553.
- Oviatt, B. M. y McDougall, P. P. (2005a). The internationalization of entrepreneurship. *Journal of International Business Studies*, 36(1), 2-8.
- Ozgen, E. y Baron, R. A. (2007). Social sources of information in opportunity recognition: Effects of mentors, industry networks, and professional forums. *Journal of Business Venturing*, 22(2), 174-192.
- Palacios, D., Gil, I. y Garrigos, F. (2009). The impact of knowledge management practices on innovation and entrepreneurship in the biotechnology and telecommunications industries. *Small Business Economics*, 32(3), 291-301.
- Pan, Y. y Tse, D. (2000). The hierarchical model of market entry modes. *Journal of International Business Studies*, 31(4), 535-554
- Pangarkar, N. (2008). Internationalization and performance of small-and medium-sized enterprises. *Journal of World Business*, 43(4), 475-485.
- Park, J. S. (2005). Opportunity recognition and product innovation in entrepreneurial hi-tech startups: A new perspective and supporting case study. *Technovation*, 25(7), 739-752.

- Parker, S. C. (2011). Intrapreneurship or entrepreneurship? *Journal Business Venturing*, 26(1), 19-34.
- Payne, G. T., Moore, C. B., Griffis, S. E. y Autry, C. W. (2011). Multilevel challenges and opportunities in social capital research. *Journal of Management*, 37(2), 491-520.
- Peng, M. W. (2001). The Resource Based View and International Business. *Journal of Management*, 27(6), 803-829.
- Peng, M. W. y Luo, Y. D. (2000). Managerial ties and firm performance in a transition economy: The nature of a micro-macro link. *Academy of Management Journal*, 43(3), 486-501.
- Penrose, E. T. (1959). *The theory of the growth of the firm*. Oxford: Basil Blackwell.
- Perks, K. J. y Hughes, M. (2008). Entrepreneurial Decision-Making in Internationalization: Propositions from Mid-Size Firms. *International Business Review*, 17(3), 310-330.
- Pervan, S., Al-Ansaari, Y. y Xu, J. (2015). Environmental determinants of open innovation in Dubai SMEs. *Industrial Marketing Management*, 50(7), 60-68.
- Pervin, L. A. (2003). *The science of personality* (2nd ed.). Oxford: Oxford University Press.
- Peteraf, M. (1993). The cornerstones of competitive advantage: a resource-based view. *Strategic Management Journal*, 14(3), 179-191.
- Peterson, M. F. y Thomas, D. C. (2007). Organizational behavior in multinational organizations. *Journal of Organizational Behavior*, 28(3), 261-279.
- Pla-Barber, J. y Alegre, J. (2007). Analyzing the link between export intensity, innovation and firm size in a science-based industry. *International Business Review*, 16(3), 275-293.
- Poon, J. M. L., Ainuddin, R. H. y Junit, S. H. (2006). Effects of self-concept traits and entrepreneurial orientation on firm performance. *International Small Business Journal*, 24(1), 61-82.
- Porter, M. E. (1985). The value chain and competitive advantage. Chapter 2 En "*Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*", Free Press, New York, 33-61.

- Prashantham, S. (2011). Social Capital and Indian Micromultinationals. *British Journal of Management*, 22(1), 4-20.
- Prashantham, S. y Dhanaraj, C. (2010). The dynamic influence of social capital on the international growth of new ventures. *Journal of Management Studies*, 47(6), 967-994.
- Preacher, K. J. y Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behaviour Research Methods*, 40(3), 879-891.
- Presutti, M., Boari, C. y Fratocchi, L. (2007). Knowledge acquisition and the foreign development of high-tech start-ups: A social capital approach. *International Business Review*, 16(1), 23-46.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon and Schuster.
- Radu, M. y Redien-Collot, R. (2008). The social representation of entrepreneurs in the French press: Desirable and feasible models? *International Small Business Journal*, 26(3), 259-298.
- Ramamurti, R. (2012). What is really different about emerging market multinationals?. *Global Strategy Journal*, 2(1), 41-47.
- Ramos, A. R., Medina, J. A., Lorenzo, J. D. y Ruiz, J. (2010). What you know or who you know? The role of intellectual and social capital in opportunity recognition. *International Small Business Journal*, 28(6), 566-582.
- Ramos-Rodríguez, A. R., Medina-Garrido, J. A. y Ruiz-Navarro, J. (2012). Determinants of hotels and restaurants entrepreneurship: A study using GEM data. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 579-587
- Ramos-Rodríguez, A., Medina-Garrido, J., Lorenzo-Gómez, J. y Ruiz-Navarro, J. (2010). What do you know or who do you know? The role of intellectual and social capital in opportunity recognition. *International Small Business Journal*, 28(6), 566-582.
- Rauch, A. y Frese, M. (2007). Let's put the person back into entrepreneurship research: A metaanalysis on the relationship between business owners' personality traits, business creation, and success. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 16(4), 353-385.

- Rauch, A. y Frese, M. (2007b). Let's put the person back into entrepreneurship research: A meta-analysis on the relationship between business owners' personality traits, business creation, and success. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 16(4), 353-385.
- Rauch, A. y Rijdsdijk, S. A. (2013). The effects of general and specific human capital on longterm growth and failure of newly founded businesses. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 37(4), 923-941.
- Rauch, A., Frese, M. y Utsch, A. (2005). Effects of human capital and long-term human resources development and utilization on employment growth of small-scale businesses: A causal analysis. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(6), 681-698.
- Rauch, A., Wiklund, J., Lumpkin, G. T. y Frese, M. (2009). Entrepreneurial orientation and business performance: An assessment of past research and suggestions for the future. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 33(3), 761-780.
- Real, J.C., Roldán, J.L. y Leal, A. (2014). From entrepreneurial orientation and learning orientation to business performance: Analysing the mediating role of organizational learning and the moderating effects of organizational size. *British Journal of Management* 25(2), 186-208.
- Reid, N., Smith, B. W. y Carroll, M. C. (2008). Cluster regions: A social network perspective. *Economic Development Quarterly*, 22(4), 345-352.
- Reid, S. D. (1981). The decision-maker and export entry and expansion. *Journal of International Business Studies*, 12(2), 101-111.
- Renzulli, L. A. Aldrich, H. y Moody, J. (2000). Family matters: Gender, networks, and entrepreneurial outcomes. *Social Forces*, 79(2), 523-46.
- Reynolds, P. D. (1997). Who starts new firms?-Preliminary explorations of firms-ingestation. *Small Business Economics*, 9(5), 449-462.
- Reynolds, P. D., Bosma, N., Autio, E., Hunt, S., De Bono, N., Servais, I., Lopez-Garcia, P. y Chin, N. (2005). Global Entrepreneurship Monitor: data collection design and implementation 1998-2003. *Small Business Economics*, 24(3), 205-231.

- Reynolds, P. D., Bygrave, W. D. y Autio, E. (2004). *Global entrepreneurship monitor 2003 executive report*. Babson Park, London and Kansas City, MO: Babson College, London Business School and Ewing Marion Kauffman Foundation.
- Reynolds, P. D., Carter, N. M., Gartner, W. B. y Greene, P. G. (2004). The prevalence of nascent entrepreneurs in the United States: Evidence from the panel study of entrepreneurial dynamics. *Small Business Economics*, 23(4), 263-284.
- Reynolds, P. D., Hay, M. y Camp, M. S. (1999). *Global Entrepreneurship Monitor - 1999 Executive Report*. Kansas City, MO, Kauffman Foundation.
- Rialp, A., Rialp, J. y Knight, G. A. (2005). The phenomenon of early internationalizing firms: What do we know after a decade (1993-2003) of scientific inquiry? *International Business Review*, 14(2), 147-166.
- Ribeiro-Soriano, D. y Urbano, D. (2009). Overview of collaborative entrepreneurship: An integrated approach between business decisions and negotiations. *Group Decision and Negotiation*, 18(5), 419-430.
- Ripollés, M., Blesa, A. y Monferrer, D. (2012). Factors enhancing the choice of higher resource commitment entry modes in international new ventures. *International Business Review*, 21(4), 648-666.
- Ripolles, M., Blesa, A. y Roig, S. (2010). The influence of innovation orientation on the internationalisation of SMEs in the service sector. *The Service Industries Journal*, 30(5), 777-791.
- Robertson, C. y Chetty, S. K. (2000). A contingency-based approach to understanding export performance. *International Business Review*, 9(2), 211-235.
- Robinson, R. N. y Beesley, L. G. (2010). Linkages between creativity and intention to quit: An occupational study of chefs. *Tourism Management*, 31(6), 765-776.
- Robson, P. J., Akuetteh, C. K., Westhead, P. y Wright, M. (2012). Exporting intensity, human capital and business ownership experience. *International Small Business Journal*, 30(4), 367-387.
- Robson, P. J., Haugh, H. M. y Obeng, B. A. (2009). Entrepreneurship and innovation in Ghana: Enterprising Africa. *Small Business Economics*, 32(3), 331-350.

- Rocha, A., Mello, R., Pacheco, H. y Farias, I. (2012). The international commitment of late-internationalizing Brazilian entrepreneurial firms. *International Marketing Review*, 29(3), 228-252.
- Rocha, V., Carneiro, A. y Varum, C. A. (2015). Entry and exit dynamics of nascent business owners. *Small Business Economics*, 45(1), 63-84.
- Rodríguez, A. y Nieto, M. J. (2012). The internationalization of knowledgeintensive business services: the effect of collaboration and the mediating role of innovation. *The Service Industries Journal*, 32(7), 1057-1075.
- Rodríguez, A. y Nieto, M. J. (2016). Does R&D offshoring lead to SME growth? Different governance modes and the mediating role of innovation. *Strategic Management Journal*, 37(8), 1734-1753.
- Rodriguez-Pose, A. (2013). Do institutions matter for regional development? *Regional Studies*, 47(7), 1034-1047.
- Román, C., Congregado, E. y Millán, J. M. (2013). Start-up incentives: Entrepreneurship policy or active labour market programme? *Journal of Business Venturing*, 28(1), 151-175.
- Rong, M. A., Yen-Chih, H. y Oded, S. (2011). Social networks and opportunity recognition: A cultural comparison between Taiwan and the United States. *Strategic Management Journal*, 32(11), 1183-1205.
- Roper, S. y Love, J. H. (2002). Innovation and export performance: Evidence from the UK and German manufacturing plants. *Research Policy*, 31(7), 1087-1102.
- Roper, S. y Scott, J. M. (2009). Perceived financial barriers and the start-up decision: an econometric analysis of gender differences using GEM Data. *International Small Business Journal*, 27(2), 149-171.
- Rothausen, T. J. (2009). Management work-family research and work-family fit. Implications for building family capital in family business. *Family Business Review*, 22(3), 220-234.
- Ruzzier, M., Antoncic, B., Hisrich, R. D. y Konecnik, M. (2007). Human capital and SME internationalisation: A structural equation modelling study. *Canadian Journal of Administrative Science*, 24(1), 15-29.

- Saeed, S., Yousafzai, S.Y. y Engelen, A. (2014). On Cultural and Macroeconomic Contingencies of the Entrepreneurial Orientation-Performance Relationship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38(2), 255-290.
- Sánchez, J. C. (2011). Entrepreneurship as a legitimate field of knowledge. *Psicothema*, 23(3), 427-432.
- Sánchez, J. C., Carballo, T. y Gutiérrez, A. (2011). The entrepreneur from cognitive approach. *Psicothema*, 23(3), 433-438.
- Santarelli, E. y Tran, H. T. (2013). The interplay of human and social capital in shaping entrepreneurial performance: The case of Vietnam. *Small Business Economics*, 40(1), 435-458.
- Sanyang, S. E. y Huang, W-C. (2010). Entrepreneurship and economic development: The EMPRETEC showcase. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 6(3), 317-329.
- Sapienza, H. J., Autio, E., George, G. y Zahra, S. A. (2006). A capabilities perspective on the effects of early internationalization on firm survival and growth. *Academy of Management Review*, 31(4), 914-933.
- Saridakis, G., Marlow, S. y Storey, D. (2014). Do different factors explain male and female self-employment rates? *Journal of Business Venturing*, 29(3), 345-362.
- Schlaegel, C. y Koenig, M. (2014). Determinants of entrepreneurial intent: A meta-analytic test and integration of competing models. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38(2), 291-332.
- Schönfeld, P., Brailovskaia, J., Bieda, A., Zhang, X. C. y Margraf, J. (2016). The effects of daily stress on positive and negative mental health: Mediation through self-efficacy. *International Journal of Clinical and Health Psychology*, 16(1), 1-10.
- Schott, T. y Sedaghat, M. (2014). Innovation embedded in entrepreneurs' networks and national educational systems. *Small Business Economics*, 43(2), 463-476.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest and the business cycle*. Cambridge, MA: Harvard University Press
- Schweizer, R. (2012). The internationalization process of SMEs: A muddling-through process. *Journal of Business Research*, 65(6), 745-751.

- Scott, W. R. (1995). *Institutions and organizations*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Sekaran U. (1992). *Research Methods for Business*. John Wiley & Sons, New York, N.Y.
- Serra, F., Pointon, J. y Abdou, H. (2012). Factors influencing the propensity to export: A study of UK and Portuguese textile firms. *International Business Review*, 21(2), 210-224.
- Shane, S. (2012). Reflections on the 2010 AMR decade award: Delivering on the promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 37(1), 10-20.
- Shane, S. A. (2000). Prior knowledge and discovery of entrepreneurial opportunities. *Organization Science*, 11(4), 448-469.
- Shane, S. A. (2003). *A general theory of entrepreneurship: The individual-opportunity Nexus*. Northampton: Edward Elgar.
- Shane, S. A. y Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25(1), 217-226.
- Shane, S., Locke, E. A. y Collins, C. J. (2003). Entrepreneurial motivation. *Human Resource Management Review*, 13(2), 257-279.
- Shapiro, A. y Sokol, L. (1982). The social dimensions of entrepreneurship. En C. Kent, D. Sexton & K. H. Vesper (Eds.). *Encyclopaedia of Entrepreneurship*, 72-90. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Sharma, D. D. y Blomstermo, A. (2003). The internationalization process of born globals: A network view. *International Business Review*, 12(6), 739-753.
- Shaver, K. G. y Scott, L. R. (1991). Person, process, choice: The psychology of new venture creation. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 16(2), 23-45.
- Shaw, G. y Williams, A. M. (2009). Knowledge transfer and management in tourism organizations: An emerging research agenda. *Tourism Management*, 30(3), 325-335.
- Shepherd, D. y Krueger, N. (2002). An intentions-based model of entrepreneurial teams' social cognition. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 27(2), 167-185.

- Shieh, G. (2010). On the misconception of multicollinearity in detection of moderating effects: Multicollinearity is not always detrimental. *Multivariate Behavioral Research*, 45(3), 483-507
- Shinnar, R. S., Giacomini, O. y Janssen, F. (2012). Entrepreneurial perceptions and intentions: The role of gender and culture. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(3), 435-493.
- Sine, W. D. y David, R. J. (2003). Environmental jolts, institutional change, and the creation of entrepreneurial opportunity in the US electric power industry. *Research Policy*, 32(2), 185-207.
- Sine, W. D., Haveman, H. A. y Tolbert, P. S. (2005). Risky Business? Entrepreneurship in the new independent-power sector. *Administrative Science Quarterly*, 50(2), 200-232.
- Singer, S., Amorós, J. E. y Moska, D. (2015). *Global Entrepreneurship Monitor, 2014 Global Report*. Global Entrepreneurship Research Association (GERA).
- Slater, S. y Narver, J. (1994). Does competitive environment moderate the market orientation-performance relationship? *Journal of Marketing*, 58 (1), 46-55.
- Slovic, P. (1987). *Perception of risk*. *Science*, 236(4799), 280-285.
- Smart, D. T. y Conant, J. S. (1994). Entrepreneurial Orientation, Distinctive Marketing Competencies and Organizational Performance. *Journal of Applied Business Research*. 10 (3), 28-38.
- Sobel, M. E. (1982). *Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equations models*. In S. Leinhardt (Ed.), 290-312. San Francisco: Jossey-Bass.
- Soininen, J., Martikainen, M., Puumalainen, K. y Kylaheiko, K. (2012). Entrepreneurial orientation: growth and profitability of Finnish small- and medium-sized enterprises. *International Journal of Production Economics*, 140(2), 614-621.
- Sok, P. y O'Cass, A. (2011). Achieving superior innovation-based performance outcomes in SMEs through innovation resource-capability complementarity. *Industrial Marketing Management*, 40(8), 1285-1293.
- Soriano, D.R. y Huarng, K.H. (2013). Innovation and entrepreneurship in knowledge industries. *Journal of Business Research*, 66(10), 1964-1969.

- Sousa, C. M. P. y Lages, L. F. (2011). The PD scale: A measure of psychic distance and its impact on international marketing strategy. *International Marketing Review*, 28(2), 201-222.
- Sousa, C. M. P., Ruzo, E. y Losada, F. (2010). The key role of managers' values in exporting: Influence on customer responsiveness and export performance. *Journal of International Marketing*, 18(2), 1-19.
- Stam, W. y Elfring, T. (2008). Entrepreneurial orientation and new venture performance: The moderating role of intra- and extraindustry social capital. *Academy of Management Journal*, 51(1), 97-111.
- Stam, W., Arzlanian, S. y Elfring, T. (2014). Social capital of entrepreneurs and small firm performance: A meta-analysis of contextual and methodological moderators. *Journal of Business Venturing*, 29(1), 152-173.
- Stephan, U. y Uhlaner, L. M. (2010). Performance-based vs socially supportive culture: A cross-national study of descriptive norms and entrepreneurship. *Journal of International Business Studies*, 41(8), 1347-1364.
- Stephan, U., Uhlaner, L. M. y Stride, C. (2014). Institutions and social entrepreneurship: The role of institutional voids, institutional support, and institutional configurations. *Journal of International Business Studies*, 46(3), 308-331.
- Sterlacchini, A (1999) Do Innovative Activities Matter to Small Firms in Non-R&D Intensive Industries? An Application to Export Performance. *Research Policy* 28 (8), 819-832.
- Sternberg R. y Wennekers, S. (2005). Determinants and effects of new business creation using global entrepreneurship monitor data. *Small Business Economics* 24(3), 193-203
- Sternberg, R. y Litzenberger, T. (2004). Regional clusters in Germany-their geography and their relevance for entrepreneurial activities. *European Planning Studies*, 12(6), 767-791.
- Stoian, M. C., Rialp, A. y Rialp, J. (2011). Export performance under the microscope: A glance through Spanish lenses. *International Business Review*, 20(2), 117-135.

- Stoian, M. C., Rialp, J. y Dimitratos, P. (2017). SME networks and international performance: Unveiling the significance of foreign market entry mode. *Journal of Small Business Management*, 55(1), 128-148.
- Støren, L. A. (2016). Factors that promote innovativeness and being an innovative learner at work - results from PIAAC. *European Journal of Education*, 51(2), 176-192.
- Stuart, T. E. y Sorenson, O. (2007). Strategic networks and entrepreneurial ventures. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 1(3-4), 211-227
- Stuetzer, M., Obschonka, M., Brixy, U., Sternberg, R. y Cantner, U. (2014). Regional characteristics, opportunity perception and entrepreneurial activities. *Small Business Economics*, 42(2), 221-244.
- Steyaert, C. y Katz, J. (2004). Reclaiming the space of entrepreneurship in society: Geographical, discursive and social dimensions. *Entrepreneurship & Regional Development*, 16(3), 179-196.
- Su, Y. S., Tsang, E. W. K. y Peng, M. W. (2009). How do internal capabilities and external partnerships affect innovativeness? *Asia Pacific Journal of Management*, 26(2), 309-331.
- Su, Z., Xie, E. y Li, Y. (2011). Entrepreneurial orientation and firm performance in new ventures and established firms. *Journal of Small Business Management*, 49(4), 558-577.
- Suarez-Ortega, S. (2003). Export barriers: insights from small and medium-sized firms. *International Small Business Journal*, 21(4), 403-419.
- Suarez-Ortega, S. M. y Alamo-Vera, F. R. (2005). SMES' internationalization: Firms and managerial factors. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 11(4), 258-279.
- Suchmann, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review*, 20(3), 571-611.
- Sullivan Mort, G. y Weerawardena, J. (2006). Networking capability and international entrepreneurship: How networks function in Australian born global firms. *International Marketing Review*, 23(5), 549-572.

- Swail, J., Down, S. y Kautonen, T. (2014). Examining the effect of 'entre-tainment' as a cultural influence on entrepreneurial intentions. *International Small Business Journal*, 32(8), 859-875.
- Szyliowicz, D. y Galvin, T. (2010). Applying broader strokes: Extending institutional perspectives and agendas for international entrepreneurship research? *International Business Review*, 19(4), 317-332.
- Tang, J. T., Tang, Z. y Marino, L. D. (2008). Exploring an inverted u-shape relationship between entrepreneurial orientation and performance in Chinese ventures. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 32(1), 219-239.
- Taylor, M., y Jack, R. (2013). Understanding the pace, scale and pattern of firm internationalization: An extension of the 'born global' concept. *International Small Business Journal*, 31(6), 701-721.
- Terjesen, S. y Amorós, J. E. (2010). Female entrepreneurship in Latin America and the Caribbean: Characteristics, drivers and relationship to economic development. *European Journal of Development Research*, 22(3), 313-330.
- Terjesen, S. y Hessels, J. (2009). Varieties of export-oriented entrepreneurship in Asia. *Asia Pacific Journal Management*, 26(3), 537-561.
- Terjesen, S., Hessels, J. y Li, D. (2013). Comparative International Entrepreneurship Research: A Review and Research Agenda. *Journal of Management*, 42(1), 299-344.
- Thong, J. Y. (1999). An integrated model of information systems adoption in small businesses. *Journal of Management Information Systems*, 15(4), 187-214.
- Thornton, P. H., Ribeiro-Soriano, D. y Urbano, D. (2011). Socio-cultural factors and entrepreneurial activity: An overview. *International Small Business Journal*, 29(2), 105-118.
- Tihula, S. y Huovinen, J. (2010). Incidence of teams in the firms owned by serial, portfolio and first-time entrepreneurs. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 6(3), 249-260.
- Tkachev, A. y Kolvereid, L. (1999). Self-employment intentions among Russian students. *Entrepreneurship and Regional Development*, 11(3), 269-280.

- Toledo, A., Hernández, J. D. L. P., & Griffin, D. (2010). Incentives and the growth of Oaxacan subsistence businesses. *Journal of Business Research*, 63(6), 630-638.
- Tomiura, E. (2007). Foreign outsourcing, exporting, and FDI: A productivity comparison at the firm level. *Journal of International Economics*, 72(1), 113-127.
- Torugsa, N. y Arundel, A. (2017). Rethinking the effect of risk aversion on the benefits of service innovations in public administration agencies. *Research Policy*, 46(5), 900-910.
- Tracey, P. y Phillips, N. (2011). Entrepreneurship in emerging markets strategies for new venture creation in uncertain institutional contexts. *Management International Review*, 51(23), 23-39.
- Tröster, C. y van Knippenberg, D. (2012). Leader openness, nationality dissimilarity, and voice in multinational management teams. *Journal of International Business Studies*, 43(6), 591-613.
- Tung, R. L. y Chung, H. F. L. (2010). Diaspora and trade facilitation: The case of ethnic Chinese in Australia. *Asia Pacific Journal of Management*, 27(3), 37-392.
- Turró, A., Urbano, D. y Peris-Ortiz, M. (2014). Culture and innovation: The moderating effect of cultural values on corporate entrepreneurship. *Technological Forecasting and Social Change*, 88(1), 360-369.
- Twenge, J. M. y Campbell, S. M. 2008. Generational differences in psychological traits and their impact on the workplace. *Journal of Managerial Psychology*, 23(8), 862-877.
- Twenge, J. M., Zhang, L. e Im, C. (2004). It's beyond my control: A cross-temporal meta-analysis of increasing externality in locus of control, 1960-2002. *Personality and Social Psychology Review*, 8(3), 308-319.
- Ucbasaran, D., Westhead, P. y Wright, M. (2008). Opportunity identification and pursuit: Does an entrepreneur's human capital matter? *Small Business Economics*, 30(2), 153-173.
- Unger, J. M., Rauch, A., Frese, M. y Rosenbusch, N. (2011). Human capital and entrepreneurial success: A meta-analytical review. *Journal of Business Venturing*, 26(3), 341-358.

- Unger, J. M., Rauch, A., Frese, M. y Rosenbusch, N. (2011). Human capital and entrepreneurial success: A meta-analytical review. *Journal of Business Venturing*, 26(3), 341-358.
- Uy, M. A., Foo, M. D. y Song, Z. (2013). Joint effects of prior start-up experience and coping strategies on entrepreneurs' psychological well-being. *Journal of Business Venturing*, 28(5), 583-597.
- Vaillant, Y. y Lafuente, E. (2007). Do different institutional frameworks condition the influence of local fear of failure and entrepreneurial examples over entrepreneurial activity?. *Entrepreneurship and Regional Development*, 19(4), 313-337.
- Van de Vrande, V., de Jong, J. J., Vanhaverbeke, W. y de Rochemont, M. (2009). Open innovation in SMEs: Trends, motives and management challenges. *Technovation*, 29(6-7), 423-437.
- Van der Sluis, J., Van Praag, C. M. y Vijverberg, W. (2003). Entrepreneurship selection and performance: A metaanalysis of the impact of education in industrialized countries. *The World Bank Economic Review*, 19(2), 225-261.
- Van der Sluis, J., Van Praag, M. y Vijverberg, W. (2008). Education and entrepreneurship selection and performance: A review of the empirical literature. *Journal of Economic Surveys*, 22(5), 795-841.
- Van Praag, C. M. (2003). Business survival and success of young small business owners. *Small Business Economics*, 21(1), 1-17.
- Van Praag, M. y van Stel, A. (2013). The more business owners, the merrier? The role of tertiary education. *Small Business Economics*, 41(2), 335-357.
- Van Stel, A., Storey, D. y Thurik, R. (2007). The effect of business regulations on nascent and young business entrepreneurship. *Small Business Economics*, 28(2-3), 171-186.
- Vasilchenko, E. y Morrish, S. (2011). The role of entrepreneurial networks in the exploration and exploitation of internationalization opportunities by information and communication technology firms. *Journal of International Marketing*, 19(4), 88-105.
- Vecchio, R. P. (2003). Entrepreneurship and leadership: Common trends and common threads. *Human Resource Management Review*, 13(2), 303-327.

- Veciana, J. M., Aponte, M. y Urbano, D. (2005). University students' attitudes towards entrepreneurship: A two countries comparison. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 1(2), 165-182.
- Verhees, F. J. H. M. y Meulenbergh, M. T. G. (2004). Market orientation, innovativeness, product innovation, and performance in small firms. *Journal of Small Business Management*, 42(2). 134-155.
- Vernon, R. (1966). International investment and international trade in the product cycle. *The Quarterly Journal of Economics*, 80(2), 190-207.
- Vernon, R. (1983). Organizational and institutional responses to international risk. In Richard J. Herring, ed., *Managing International Risk*, 191-216, Cambridge: Cambridge University Press.
- Vila, N. y Kuster, I. (2007). The importance of innovation in international textile firms. *European journal of marketing*, 41(1/2), 17-36.
- Vivarelli, M. (2013). Is entrepreneurship necessarily good? Microeconomic evidence from developed and developing countries. *Industrial and Corporate Change* 22(6s), 1453-1495.
- Voss, G. B., Sirdeshmukh, D. y Voss, Z. G. (2008). The effects of slack resources and environmental threat on product exploration and exploitation. *Academy of Management Journal*, 51(1), 147-164.
- Vu, N., Sonobe, T. y Otsuka, K. (2010). An Inquiry into the Development Process of Village Industries: The Case of a Knitwear Cluster in Northern Vietnam. *Journal of Development Studies*, 46(2), 312-330.
- Wacker, J. G. (1998). A definition of theory: research guidelines for different theory-building research methods in operations management. *Journal of Operations Management*, 16(4), 361-385.
- Wadhwa, V., Freeman, R. y Rissing, B. (2008). *Education and Tech Entrepreneurship*. Cansas City, MO: Kauffman Foundation.
- Wagener, S., Gorgievski, M. y Rijdsdijk, S. (2010). Businessman or host? Individual difference between entrepreneurs and small business owner in the hospitality industry. *Service Industries Journal*, 30(9), 1513-1527.

- Wagner, J. (2007). What difference a Y makes - female and male nascent entrepreneurs in Germany. *Small Business Economics*, 28(1), 1-21.
- Wakelin, K. (1998). Innovation and export behaviour at the firm level. *Research Policy* 26(7-8), 829-841.
- Wald, A. (1943). Tests of Statistical Hypotheses Concerning several Parameters when the Number of Observations is Larger. *Transactions of the American Mathematical Society*, 54(3), 426-482.
- Wales, W. J., Gupta, V. K. y Mousa, F. T. (2011). Empirical research on entrepreneurial orientation: An assessment and suggestions for future research. *International Small Business Journal*, 31(4), 357-383
- Wales, W. J., Patel, P. C., Parida, V. y Kreiser, P. M. (2013). Nonlinear effects of entrepreneurial orientation on small firm performance: the moderating role of resource orchestration capabilities. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 7(2), 93-121.
- Wales, W., Monsen, E. y McKelvie, A. (2011). The Organizational Pervasiveness of Entrepreneurial Orientation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(5), 895-922.
- Walter, A., Auer, M. y Ritter, T. (2006). The impact of network capabilities and entrepreneurial orientation on university spin-off performance. *Journal of Business Venturing*, 21(4), 541-567.
- Wang, C., Hong, J., Kafouros, M. y Wright, M. (2012). Exploring the role of government involvement in outward FDI from emerging economies. *Journal of International Business Studies*, 43(7), 655-676.
- Wang, Y., Yao, L., Liu, L., Yang, X., Wu, H., Wang, J. y Wang, L. (2014). The mediating role of self-efficacy in the relationship between Big five personality and depressive symptoms among Chinese unemployed population: A cross-sectional study. *BMC Psychiatry*, 14, 61-68.
- Weber, E. U., Blais, A. R. y Betz, N. E. (2002). A domain-specific risk-attitude scale: measuring risk perceptions and risk behaviors. *Journal of Behavioral Decision Making*, 15(4), 263-290.

- Wei, L. Q. y Wu, L. (2013). What a diverse top management team means: Testing an integrated model. *Journal of Management Studies*, 50(3), 389-412.
- Wells, B. E. y Twenge, J. M. 2005. Changes in young people's sexual behavior and attitudes, 1943-1999: A crosstemporal meta-analysis. *Review of General Psychology*, 9(3), 249-261.
- Welpel, I. M., Spörrle, M., Grichnik, D., Michl, T. & Audretsch, D. B. (2012). Emotions and Opportunities: The Interplay of Opportunity Evaluation, Fear, Joy, and Anger as Antecedent of Entrepreneurial Exploitation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(1), 69-96.
- Welter, F., Lasch, F. (2008). Entrepreneurship research in Europe: taking stock and looking forward. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 32(2), 241-248.
- Wennberg, K., Pathak, S. y Autio, E. (2013). How culture molds the effects of self-efficacy and fear of failure on entrepreneurship. *Entrepreneurship & Regional Development*, 25(9-10), 756-780.
- Wenting, R., Atzema, O. y Frenken, K. (2011). Urban Amenities and Agglomeration Economics? The Locational Behaviour and Economic Success of Dutch Fashion Design Entrepreneurs. *Urban Studies*, 48(7), 1333-1352.
- Wernerfelt, B. (1984). A Resource-based View of the firm. *Strategic Management Journal*, 5(2), 171-180.
- West, G. P. (2007). Collective cognition: When entrepreneurial teams, not individuals, make decisions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31(1), 77-102.
- Westhead, P. M., Wright, M., y Ucbasaran, D. (2001). The internationalization of new and small firms: A resource-based view. *Journal of Business Venturing*, 16(4), 333-358.
- Westlund, H., Larsson, J. P. y Olsson, A. R. (2014). Start-ups and local entrepreneurial social capital in the municipalities of Sweden. *Regional Studies*, 48(6), 974-994.
- Wheeler, C., Ibeh, K. y Dimitratos, P. (2008). UK export performance research - Review and implications. *International Small Business Journal*, 26(2), 207-239.
- White, K. M., Smith, J. R., Terry, D. J., Greenslade, J. H. y McKimmie, B. M. (2009). Social influence in the theory of planned behaviour: The role of descriptive,

- injunctive, and in-group norms. *British Journal of Social Psychology*, 48(1), 135-158.
- Wiedersheim-Paul, F., Welch, L. y Olson, H. (1978). Pre export Activity: the First Steps in Internationalization. *Journal of International Business Studies*, 9(1), 47-58.
- Wiklund, J. (1999). The sustainability of the entrepreneurial orientation-performance relationship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 24(1), 39-50.
- Wiklund, J. y Shepherd, D. (2003). Aspiring for, and achieving growth: the moderating role of resources and opportunities. *Journal of Management Studies*, 40(8), 1911-1941.
- Wiklund, J. y Shepherd, D. A. (2005). Entrepreneurial orientation and small business performance: A configurational approach. *Journal of Business Venturing*, 20(1), 71-91.
- Williams, A. y Shaw, G. (2011). Internationalization and innovation in tourism. *Annals of Tourism Research*, 38 (1), 27-51.
- Williams, D. W. y Grégoire, D. A. (2015). Seeking commonalities or avoiding differences? Re-conceptualizing distance and its effects on internationalization decisions. *Journal of International Business Studies*, 46(3), 253- 284.
- Williamson, O. E. (1985). *The Economic Institutions of Capitalism*. New York: Free Press.
- Wilson, F., Kickul, J. y Marlino, D. (2007). Gender, entrepreneurial self-efficacy, and entrepreneurial career intentions: Implications for entrepreneurship education. *Entrepreneurship Theory and Practice* 31(3), 387-406
- Wood, M., McKinley, W. y Engstrom, C. L. (2013). Endings and visions of new beginnings: The effects of source of unemployment and duration of unemployment on entrepreneurial intent. *Entrepreneurship Research Journal*, 3(2), 171-206.
- Wood, R. y Bandura, A. (1989). Social cognitive theory of organizational management. *Academy of Management Review*, 14(3), 361-362.
- Woolcock, M. (1998). Social capital and economic development: Toward a theoretical synthesis and policy framework. *Theory and Society*, 27(2), 151-208.
- Wright, M. y Stigliani, I. (2012). Entrepreneurship and Growth. *International Small Business Journal*, 31(1), 3-22.

- Wright, M., Filatotchev, I., Hoskisson, R. y Peng, M. (2005). Strategy research in emerging economies: Challenging the conventional wisdom. *Journal of Management Studies*, 42(1), 1-34.
- Wright, M., Hmieleski, K. M., Siegel, D. S. y Ensley, M. D. (2007). The role of human capital in technological entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31(6), 791-806.
- Wright, M., Westhead, P., y Ucbasaran, D. 2007. Internationalization of small and medium-sized enterprises (SMEs) and international entrepreneurship: A critique and policy implications. *Regional Studies*, 41(7), 1013-1029.
- Wu, C. W. y Huarng, K. H. (2015). Global entrepreneurship and innovation management. *Journal of Business Research*, 68(4), 743-747.
- Wu, H. L. (2008). When does internal governance make firms innovative? *Journal of Business Research*, 61(2), 141-153.
- Wu, J., Wang, C., Hong, J., Piperopoulos, P. y Zhuo, S. (2016). Internationalization and innovation performance of emerging market enterprises: The role of host-country institutional development. *Journal of World Business*, 51(2), 251-263.
- Wu, S. -H., Lin, L. -Y. y Hsu, M. -Y. (2007). Intellectual capital, dynamic capabilities and innovative performance of organisations. *International Journal of Technology Management*, 39(3/4), 279-296.
- Wu, S., Levitas, E. y Priem, R. L. (2005). CEO tenure and company invention under differing levels of technological dynamism. *Academy of Management Journal*, 48(5), 859-873.
- Wyrwich, M., Stützer, M. y Sternberg, R. (2016). Entrepreneurial role models, fear of failure, and institutional approval of entrepreneurship: a tale of two regions., *Small Business Economics* 46(3), 467-492
- Xavier, S. R., Kelley, D., Kew, J., Herrington, M. y Vorderwülbecke, A. (2013). *Global Entrepreneurship Monitor: 2012 Global Report*. Babson Park/Santiago/Kuala Lumpur/London: Global Entrepreneurship Research Association
- Xavier-Oliveira, E., Laplume, A. O. y Pathak, S. (2015). What motivates entrepreneurial entry under economic inequality? The role of human and financial capital. *Human Relations*, 68(7), 1183-1207.

- Yli-Renko, H. y Autio, E. (2001). Social capital, knowledge acquisition, and knowledge exploitation in young technology-based firms. *Strategic Management Journal*, 22(6-7), 587-613.
- Yu, J. y Chen, S. (2016). Gender moderates firms' innovation performance and entrepreneurs' self-efficacy and risk propensity. *Social Behavior and Personality*, 44(4), 679-692.
- Yu, J., Gilbert, B. A. y Oviatt, B. M. (2011). Effects of alliances, time, and network cohesion on the initiation of foreign sales by new ventures. *Strategic Management Journal*, 32(4), 424-446.
- Zahra, S. A. (1991). Predictors and financial outcomes of corporate entrepreneurship: An exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 6(4), 259-285.
- Zahra, S. A. (2005). A theory of international new ventures: A decade of research. *Journal of International Business Studies*, 36(1), 20-28.
- Zahra, S. A. (2005a). Entrepreneurial risk taking in family firms. *Family Business Review*, 18(1), 23-40.
- Zahra, S. A., Korri, J. S. y Yu, J. (2005). Cognition and international entrepreneurship: implications for research on international opportunity recognition and exploitation. *International Business Review*, 14(2), 129-146.
- Zahra, S. A., Neubaum, D. O. y Huse, M. (1997). The effect of the environment on export performance among telecommunications new ventures. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 22(1), 25-46.
- Zahra, S. y Das, S. (1993). Innovation strategy and financial manufacturing companies: An empirical study. *Product and Operations Management*, 2(1), 15-37.
- Zander, I., McDougall-Covin, P. y Rose, E. (2015). Born globals and international business: Evolution of a field of research. *Journal of International Business Studies*, 46(1), 27-35.
- Zellweger, T. M. y Nason, R. S. (2008). A stakeholder perspective on family firm performance. *Family Business Review*, 21(3), 203-216.
- Zhang, Y., Duysters, G. y Cloudt, M. (2014). The role of entrepreneurship education as a predictor of university students' entrepreneurial intention. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 10(3), 623-641.

- Zhao, H. y Hsu, C.-C. (2007). Local ties and foreign market entry: An empirical enquiry. *Management International Review*, 47(6), 815-830.
- Zhao, H., Seibert, S. E. y Hills, G. E. (2005). The mediating role of self-efficacy in the development of entrepreneurial intentions. *Journal of Applied Psychology*, 90(6), 1265- 1272.
- Zhao, H., Seibert, S.E. y Lumpkin, G.T. (2010). The Relationship of Personality to Entrepreneurial Intentions and Performance: A Meta-Analytic Review. *Journal of Management*, 36(2), 381-404.
- Zhao, X., Lynch Jr, J. G. y Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197-206.
- Zhou, L., Barnes, B. R. y Lu, Y. (2009). Entrepreneurial proclivity, capability upgrading and performance advantage of newness among international new ventures. *Journal of International Business Studies*, 41(5), 882-905.
- Zinga, A. C., Coelho, A. F. M. y Carvalho, F. (2013). Clustering of Angolan entrepreneurs: an analysis of their entrepreneurial posture. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 9(4), 483-500.
- Zou, S. y Cavusgil, S. T. (2002). The GMS: Abroad conceptualization of global marketing strategy and its effect on firm performance. *Journal of Marketing*, 66(4), 40-56.
- Zou, S. y Stan, S. (1998). The determinants of export performance: a review of empirical literature between 1987 and 1997. *International Marketing Review*, 15(5), 333-356.
- Zucchella, A., Palamara, G. y Denicolai, S. (2007). The drivers of the early internationalization of the firm. *Journal of World Business*, 42(3), 268-280.