

INNOVACIÓN: CARACTERIZACIÓN DE LOS EMPRESARIOS FUTUROS Y ACTUALES EN MÉXICO

Nery Elena Rodríguez Valencia¹

Universidad Tecnológica Metropolitana
neryelena@gmail.com

Rodrigo Alejandro Olivares-Contreras²

Universidad Tecnológica Metropolitana
mercadolivares@yahoo.com.mx

¹ Doctora en Administración. Profesor Investigador – Universidad Tecnológica Metropolitana

² Doctor en Administración. Profesor Investigador – Universidad Tecnológica Metropolitana

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo central determinar la relación que guarda la innovación en productos, la innovación en procesos, así como la diferenciación en el mercado a través de un estudio descriptivo como primer acercamiento al fenómeno entre los empresarios actuales y los futuros empresarios de las empresas mexicanas. Para dicho estudio descriptivo se utilizará la base de datos del *Global Entrepreneurship Monitor México 2015 Individual Level*. Como parte del análisis, se presentan de manera gráfica los resultados del contraste de las variables utilizadas entre los tipos de innovación y variables como género y edad del empresario, que ayudan a caracterizar a dicho grupo de empresas, identificando posibles comportamientos para en un futuro realizar estudios más profundos sobre el tema.

Palabras clave: Innovación, innovación de producto, innovación de procesos, diferenciación de mercado.

Abstract

The main of the present research document is to determine the relationship between innovation in products, innovation in processes, and market differentiation through a descriptive study as a first approach to the phenomenon among current entrepreneurs and future businessmen mexican companies. For this descriptive study, the Mexico Global Entrepreneurship Monitor 2015 Individual Level database will be used. As part of the analysis, the results of the contrast between the variables used concerning the types of innovation and variables such as gender and age of the entrepreneur that help to characterize said group of companies are presented in a graphic manner, identifying possible behaviors in the future to carry out further studies deep on the subject.

Keywords: Innovation, product innovation, process innovation, market differentiation.

1. ANTECEDENTES

La innovación se considera fundamental para el crecimiento tanto de la producción como de la productividad en las empresas (OCDE, 2005). El fenómeno de la creación de empresas, ha sido en los últimos 10 años un área de creciente desarrollo en el campo de la investigación científica. Derivado de esto el creciente interés académico en torno a las empresas de reciente creación, empresas actuales, futuras y la evidencia acerca de su contribución al crecimiento económico, al rejuvenecimiento del tejido socioproductivo, al relanzamiento de los espacios regionales, a la dinamización del proceso innovador y a la generación de nuevos puestos de trabajo (Kantis, Ichida y Kori, 2002).

Por lo tanto, la innovación se ha convertido en un componente básico dentro del mundo empresarial (Olivares, Rodríguez y Carrillo, 2016). La aplicación comercial de las ideas, al igual que la gestión de la innovación aborda el proceso de organizar y dirigir los recursos de la organización, como los humanos, materiales y económicos, con la finalidad de aumentar la creación de nuevos conocimientos, generar ideas que permitan desarrollar nuevos productos, procesos y servicios o mejorar los ya existentes, y transferir ese conocimiento a todas las áreas de actividad de la organización (Kantis et al., 2002).

La creación de empresas tiene una fuerte relación con el tema de innovación, ya que se ha comprobado que funge como un factor catalizador en las empresas, no solo en su crecimiento económico, sino también generando empresas que ayudan al crecimiento del tejido empresarial.

Por lo anterior, nace la inquietud del estudio que se presenta, donde la finalidad es identificar que grupos de empresarios son los que cuentan una relación más fuerte en temas de innovación. Derivado de esto, es que la presente investigación se enfocará en dos grupos de empresarios, los futuros empresarios y los actuales empresarios, y su estrecha relación en temas de innovación, en específico innovación en productos, procesos, así como también en el nivel de diferenciación –innovación estratégica- que estos puedan tener en el mercado.

1.1 REVISIÓN DE LA LITERATURA

Salas, Aguilar y Susunaga (2000), mencionan que en las últimas décadas los trabajos llevados a cabo en el campo del management, han sabido enfatizar la necesidad de la innovación como factor principal en todos los procesos de una empresa.

Estudios como el de los investigadores Van Praag y Versloot, (2007) y de Rodeiro y López, 2007, mencionan las ventajas sustanciales que la creación de nuevas empresas muestra sobre

el tema de innovación y la relación positiva entre la innovación y el progreso económico, de ahí que se deriva el interés por la innovación y de los extraordinarios efectos que la mayoría de las veces produce sobre la actividad económica, debido a que el emprendimiento según Schumpeter, mencionado por Peneder (2009), es ya una función económica particular, responsable de introducir la innovación al sistema. A raíz de lo anterior es que un considerable cuerpo de académicos examina desde hace varias de décadas la literatura relacionada con la creación y gestión de empresas, al estudiar su nacimiento, comportamiento, desarrollo y principales aportaciones al entorno económico.

A lo largo de estos últimos años, se profundiza en la importancia que la creación y la gestión de empresas tiene sobre el desempeño económico a nivel mundial y como el tejido empresarial afecta al entorno nacional. Un mercado como el actual, altamente globalizado y en donde casi la totalidad de las empresas son pequeñas y medianas, muchas de ellas de reciente creación, exige constantes cambios no solamente para adaptarse a los requerimientos de los negocios, sino también a las adecuaciones organizacionales que los empresarios tienen que realizar para garantizar el éxito de su empresa y mejorar significativamente los niveles de competitividad (Rodríguez y Vaillant, 2014).

La creación y gestión de empresas es desde hace un par de décadas un objeto central de estudio dentro de la teoría administrativa. Las más recientes investigaciones se han centrado fundamentalmente en el crecimiento económico, así como también en el ámbito de la innovación empresarial (Peneder, 2009). La creación y gestión de empresas, como en toda economía, juega un rol importante para el desarrollo económico de las naciones; México no es la excepción. Esto es debido a que el desarrollo económico depende en gran medida de las contribuciones hechas por las micro, pequeñas, medianas empresas y grandes empresas; quienes tienen la capacidad de renovarse a todos los cambios constantes que sufre el entorno económico debido a factores tales como la globalización y las crisis mundiales.

Desde el punto de vista académico, se ha comprobado la importancia del estudio de las empresas que tengan relación con los temas de innovación, debido a las grandes aportaciones a nivel mundial en el entorno económico (Carter, Reynolds, Stearns y Williams, 1994, Laitinen, 1992). Es por eso que esta investigación pretende proporcionar un panorama descriptivo que ayude a caracterizar a las empresas mexicanas con respecto al entorno económico actual, en específico para estos dos grupos de empresarios, los futuros empresarios y los actuales y la relación que guardan con el tema de innovación. De igual modo, el estudio de las futuras empresas, ayudaría a profundizar en los análisis del comportamiento relacionado al crecimiento empresarial en diferentes variables tales como son el tema del empleo, género, edad de la empresa o del empresario, entre otras; cualquier indicio sobre estos temas que brinden luz a la generación de un mayor desarrollo económico (Korunka, Hermann, Lueger y Mugler, 2003; Hoffman, Parejo, Bessant y Perren, 1998).

Estudios como los realizados por el Global Entrepreneurship Monitor centran su atención en los empresarios quienes son los encargados de gestionar y administrar a las organizaciones. Las líneas de investigación han hecho especial énfasis en los empresarios de las próximas nuevas empresas, que representarían el robustecimiento del tejido empresarial y la importancia de sus decisiones estratégicas, es decir, esas decisiones deliberadas de realizar una serie de actividades con la que proveerán a sus clientes de una mezcla única de valor (Porter, 1996). De igual forma, el proceder de los actuales empresarios es un interesante objeto de estudio, pues describe los comportamientos de un entorno empresarial actual. Partiendo de lo anterior, la presente investigación, tendrá un énfasis en el estudio de estos dos grupos de empresarios, los futuros empresarios y los actuales, y su estrecha relación en temas de innovación en productos, procesos, así como también en el nivel de diferenciación que estos puedan tener en el mercado. Lo que se pretende demostrar con este primer acercamiento a este análisis, es si realmente la experiencia de los empresarios actuales influye en la relación de innovación en productos, procesos y su diferenciación; o si son los futuros empresarios quienes tienen las mayores aportaciones en estos temas ya que poseen conocimientos más actuales y formaciones académicas más robustas.

Distintas teorías han tratado de explicar la faceta innovadora en la función empresarial, es la Teoría Schumpeteriana la que ha demostrado un sustento fundamental para el estudio de los empresarios de las futuras o nuevas empresas. Con un enfoque diferente, se encuentra la Teoría del Aprendizaje Organizacional, que brinda el apoyo correspondiente para las empresas actuales ya establecidas en el mercado (Kirchhoff y Phillips, 1988; Acs y Audretsch, 1990; Audretsch y Fritsch, 1994; Schumpeter, 1934; Schumpeter, 1942; Levitt y March, 1988; Kolb, 1984).

De ahí que el presente documento tiene como finalidad, abordar el tema de la comparación entre dos grupos de empresarios de empresas, los futuros empresarios frente a los actuales, y su relación con la innovación de productos, procesos y diferenciación de mercados. Estudios respaldan que las empresas pueden tener un mayor impacto sobre el desarrollo económico después de los primeros años de su inicio de operaciones, esto debido a que han tenido tiempo de afianzarse al mercado, así como de adquirir experiencia, solidez financiera y otros recursos (Carr, Haggard, Hmieleski, y Zahra, 2010; Freeman, Edwards, y Schroder, 2006; Lewin y Massini, 2003). Mientras que las empresas nuevas o futuros empresas, producen dos veces y medio más innovaciones en comparación de las grandes empresas; sin mencionar la importante contribución que hacen a los nuevos puestos de trabajo (Herbig, Golden y Dunphy, 1994). De igual manera, enfocarse en conocer las características de su comportamiento, así como la relación en innovación, tanto en productos como en procesos, el nivel de diferenciación que pueden presentar en el mercado, y cualquier relación que pueda caracterizar a dichos grupos de empresas (Birch, 1979; Kirchhoff y Phillips, 1988; Acs y Audretsch, 1990).

Partiendo de lo anterior, se pretende conocer que empresarios son más innovadores, si los de futuras empresas de reciente creación o los de empresas con más años en el mercado que se encuentran ya establecidas. Al partir de trabajos como el de Fritsch y Mueller, (2008) y Audretsch y Fritsch, (2002), se busca contrastar estos dos grupos de empresas.

La revisión de investigaciones previas, no solamente justifica la necesidad de estudiar el tema, sino también la poca existencia de trabajos que contrasten estos dos grupos de empresas y sus aportaciones a la innovación en productos y procesos, así como a la diferenciación de mercados. Roberts (1980), menciona que el tiempo de la empresa desde su concepción hasta su establecimiento, es y será un factor importante a estudiar; con base en esto podemos decir que la relevancia en el tema es pertinente. Por la literatura se podría inferir que, lo anterior es debido a que son las nuevas empresas las que suelen ser más innovadoras y las principales fuentes generadoras de empleo.

Adicional a lo ya mencionado, se considera pertinente considerar como una de las principales variables a contrastar temas como el de género en la actividad empresarial, el cual ha tenido un gran auge en las investigaciones científicas ya que en los últimos años ha sido evidente el aumento de la participación de la mujer en la creación y la gestión de empresas (De Bruin, Brush y Welter, 2007). Esta participación tiene un importante efecto no sólo en la creación de empleos, sino también en el crecimiento económico de los países (Verheul y Thurik, 2000). Los estudios de mujer empresaria como el que se realiza en esta investigación sobre México, esto es, desde la perspectiva de la región o país, es un tema que se ha abordado en numerosos estudios tales como los de Amorós y Pizarro (2006), Furdas y Kohn (2010), Scott, Dolan, Johnstone-Louis, Sugden y Wu (2012) son muestra de esto.

2. OBJETIVO

Analizar las empresas mexicanas con respecto al entorno económico actual a través de un estudio de corte descriptivo que permita caracterizar a los futuros empresarios y los actuales y la relación que guardan con el tema de innovación en productos, procesos y diferenciación.

3. METODOLOGÍA

En esta sección se sistematiza los métodos y técnicas de recopilación, interpretación y análisis de los datos que encaminan al logro de los objetivos de investigación.

Para el actual estudio el instrumento utilizado fue una sección del instrumento GEM, en específico, las encuestas a población adulta (APS) y a los incisos relacionados al tipo de negocio, género, edad, innovación de productos, innovación de procesos y diferenciación competitiva. En principio se lleva a cabo un estudio descriptivo en el que se identifican y caracterizan el tipo de negocio (actual o futuro), la edad del informante y su respuesta respecto al producto, los competidores y la tecnología. Para esto se considerarán futuros empresarios

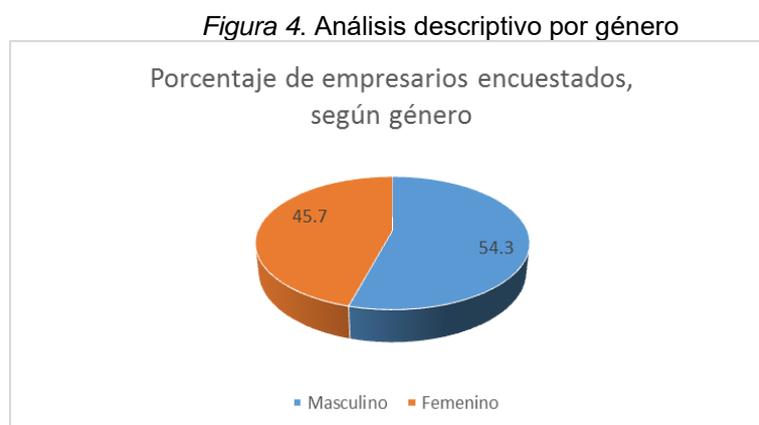
aquellos que estén clasificados en la base de datos como los que cuentan con la intención de abrir un negocio y siendo los empresarios actuales los que ya lo han puesto en marcha.

4. RESULTADOS

4.1 Datos Obtenidos

Para empezar el análisis descriptivo, se presentan las siguientes figuras de la variables género y edad. Esto con la finalidad de conocer la muestra a nivel general.

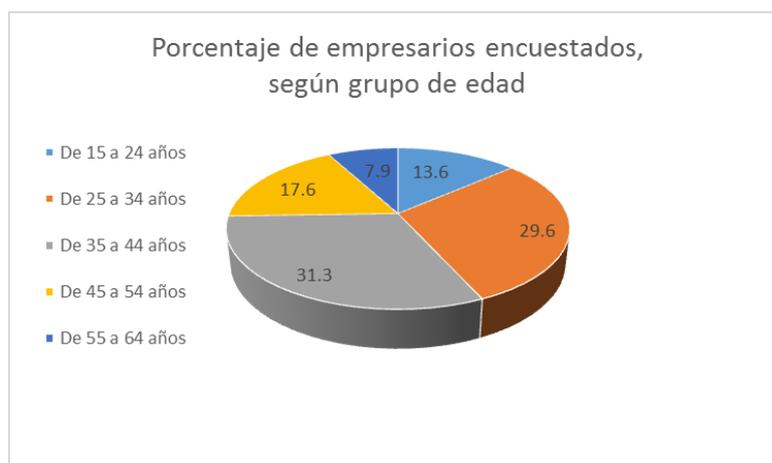
4.1.1 A nivel general



Fuente: Elaboración propia basado en GEM 2015 Encuesta a la Población Adulta

Se puede observar que para el caso del género a nivel general, del total de informantes considerado en la muestra el 54.3% son hombres y el 45.7% son mujeres.

Figura 5. Análisis descriptivo por estrato de edad



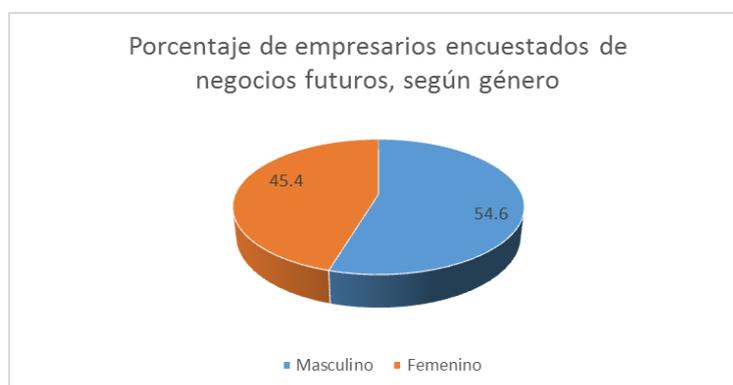
Fuente: Elaboración propia basado en GEM 2015 Encuesta a la Población Adulta

En la figura anterior, se observaron los resultados y la distribución completa de las edades por estrato o grupo de edad a nivel general. Se observa que el rubro de 15 a 24 años está representado por el 13.6%, para el grupo de 25 a 34 años el 29.6%, y el grupo de 45 a 54 años por el 17.6%. De igual manera, los mayores y menores porcentajes por estrato o grupo de edad se presentan en el grupo de 35 a 44 años (31.3%) y en el grupo de 55 a 64 años (7.9%), respectivamente. Se elaboró de igual manera, un descriptivo por tipo de negocios, tanto para negocios futuros como negocios actuales, en cuanto a las respuestas respecto a las variables de contenido.

4.1.2 Empresas futuras

A continuación para el caso de los negocios futuros se presenta las figuras con las variables género y edad.

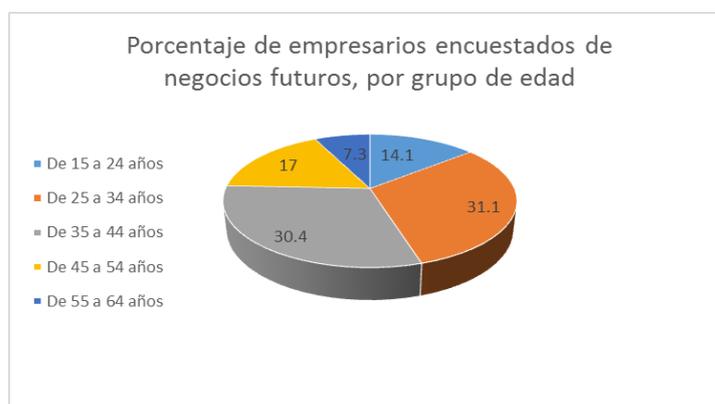
Figura 6. Análisis descriptivo de negocios futuros por género



Fuente: Elaboración propia basado en GEM 2015 Encuesta a la Población Adulta

En la figura anterior se puede observar que en el caso de los negocios futuros, el porcentaje de hombres y mujeres es de 54.6 y 45.4%, respectivamente, muy similar al que se observa a nivel general. Lo que nos hace inferir que son empresarios del sexo masculino los que están interesados por abrir un negocio.

Figura 7. Análisis descriptivo de negocios futuros por estrato de edad



Fuente: Elaboración propia basado en GEM 2015 Encuesta a la Población Adulta

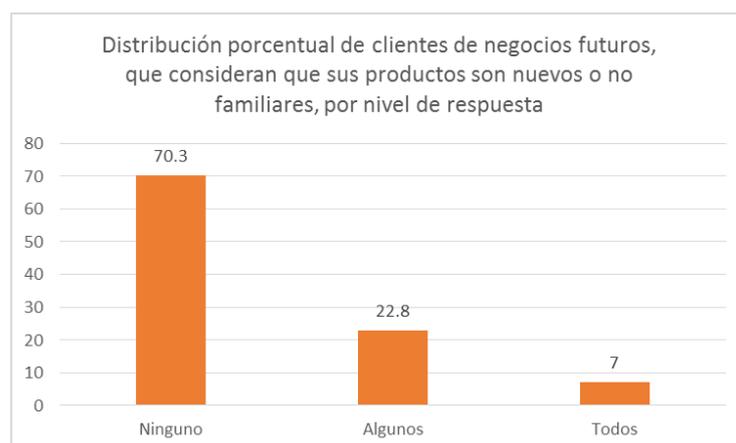
En cambio, por grupo de edad, para los negocios futuros, en la figura anterior podemos observar que el rango de 15 a 24 años está representado por el 7.3%, el rango de 25 a 34 años es el estrato que presenta mayor proporción con 31.1% , para el caso de 35 a 44 años con 30.4%, de 45 a 54 años 17% y finalmente de 55 a 64 años con un 14.1% respectivamente.

Para estos negocios, el promedio de edad es de 37.1 años en un rango que va de los 18 a los 64 años con una desviación estándar de 10.6 años, es decir, las edades registradas difieren en promedio en esta cantidad, lo que corresponde a un coeficiente de variación de 28.6%, el cual indica una dispersión relativamente alta en las edad registradas.

4.1.3 Innovación de productos, procesos y diferenciación – Empresas futuras

Asimismo, se elaboraron las distribuciones porcentuales en regencia a la innovación en productos, procesos y diferenciación de mercado. A continuación se presentan de manera figura dichos resultados.

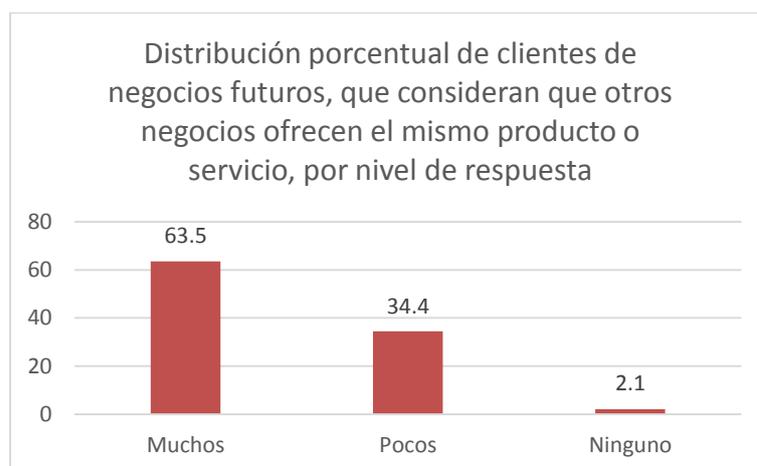
Figura 8. Análisis descriptivo por innovación de producto en negocios futuros



Fuente: Elaboración propia basado en GEM 2015 Encuesta a la Población Adulta

En la figura anterior se presenta la distribución porcentual de los clientes de negocios futuros que consideran que sus productos son nuevos. Se observa que el 70.3% responde que ninguno, el 22.8% algunos y el 7% todos.

Figura 9. Análisis descriptivo por diferenciación de mercado en negocios futuros

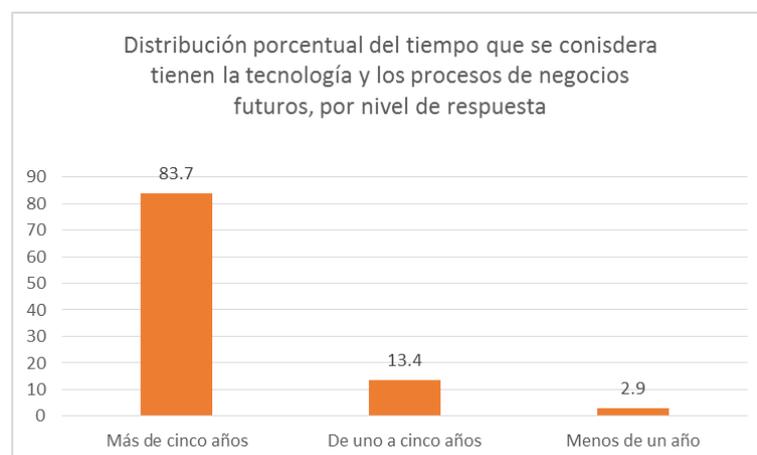


Fuente: Elaboración propia basado en GEM 2015 Encuesta a la Población Adulta

Para el caso de diferenciación de mercado o conocimiento de su competencia para los negocios futuros, se puede observar en la figura anterior, la distribución porcentual muestra que el 63.5% que muchos de los competidores u otros negocios ofrecen el mismo producto o servicio para sus consumidores, el 34.4% que pocos y el 2.1% que ninguno.

Para finalizar con el análisis de los negocios futuros, para el caso de innovación en procesos, se presentan la siguiente distribución porcentual.

Figura 10. Análisis descriptivo por innovación de procesos en negocios futuros



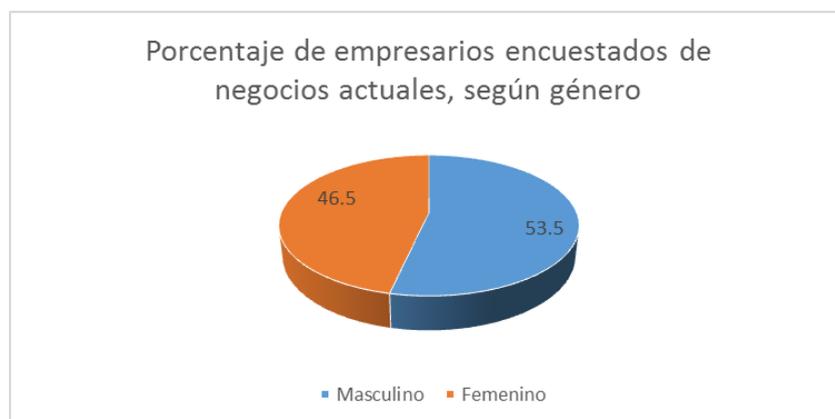
Fuente: Elaboración propia basado en GEM 2015 Encuesta a la Población Adulta

Se puede observar en la figura anterior, las distribuciones porcentuales en cuanto a la innovación de procesos para los negocios futuros. Vemos que el 83.7% cuenta con tecnología mayor a 5 años, 13.4% cuenta con tecnología con antigüedad de uno a cinco años y finalmente el 2.9% cuenta con tecnología con antigüedad menor de un año.

4.1.4 Empresas Actuales

En la misma línea, se procedió a realizar el mismo análisis descriptivo de las variables de referencia pero en esta ocasión con los negocios actuales, donde se obtuvo lo siguiente con respecto a las variables género y edad.

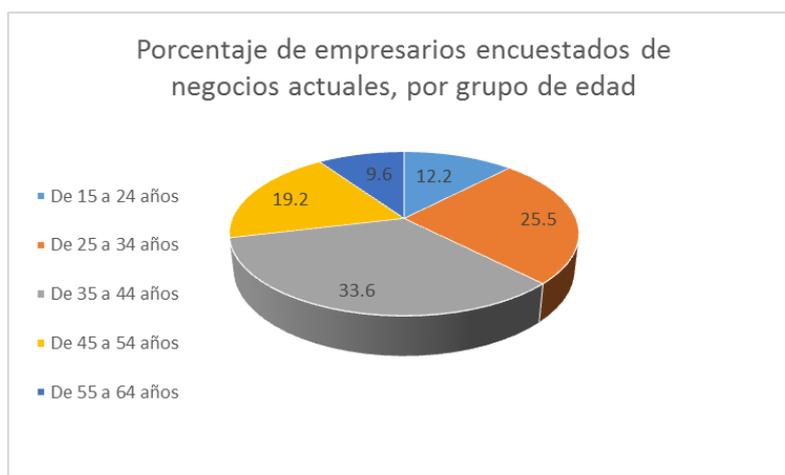
Figura 11. Análisis descriptivo de negocios actuales por género



Fuente: Elaboración propia basado en GEM 2015 Encuesta a la Población Adulta

En el caso de los negocios actuales, en la figura anterior se presenta el porcentaje de hombres y mujeres los cuales son 53.5% y 46.5% respectivamente, similar al que se observa a nivel general. Una vez más se observa la mayoría de hombres para los negocios actuales al igual que en empresas futuras.

Figura 12. Análisis descriptivo de negocios actuales por estrato de edad



Fuente: Elaboración propia basado en GEM 2015 Encuesta a la Población Adulta

De manera semejante al nivel general, por grupo de edad los estratos que presentan la mayor y menor proporción son el de 35 a 44 años y el de 55 a 64 años, con porcentajes de 33.6 y 9.6%,

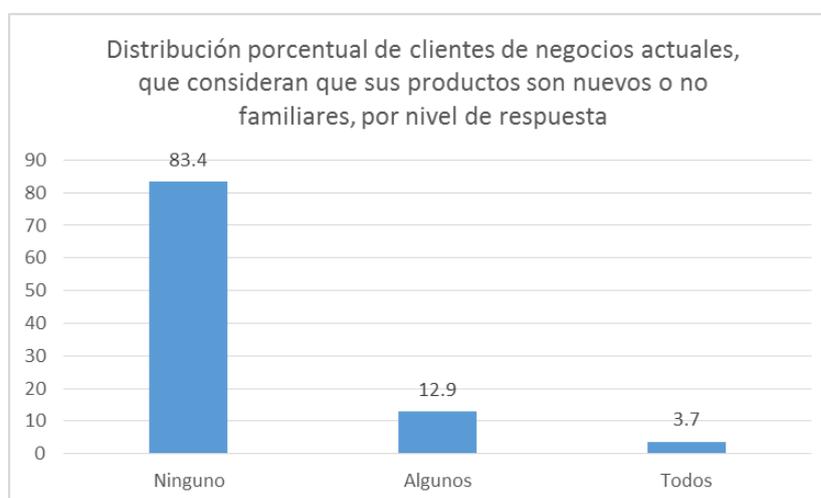
respectivamente. Para el caso de los rangos de 15 a 24 años 12.2%, el de 25 a 34 años presenta un 25.5%, y para el rango de 45 a 54 años de 19.2% respectivamente.

Para estos negocios, el promedio de edad es de 38.8 años, ligeramente mayor al que registran los negocios futuros, en el mismo rango que va de los 18 a los 64 años con una desviación estándar de 11 años, es decir, las edades registradas para estos negocios difieren en promedio en esta cantidad, misma que resulta ser ligeramente mayor a la que presentan los negocios futuros y que corresponde a un coeficiente de variación de 28.4%, similar a la de los negocios futuros y que de la misma manera indica una dispersión relativamente alta en las edades registradas.

4.1.5 Innovación de productos, procesos y diferenciación – Empresas actuales

En cuanto a las variables de contenido referentes a innovación de productos, competidores o diferenciación de mercado y procesos o uso de tecnología, análogamente a lo que ocurre con los negocios futuros, se observan niveles bajos en estos tres aspectos, en especial con relación a la tecnología. Esto se puede observar en las siguientes figuras.

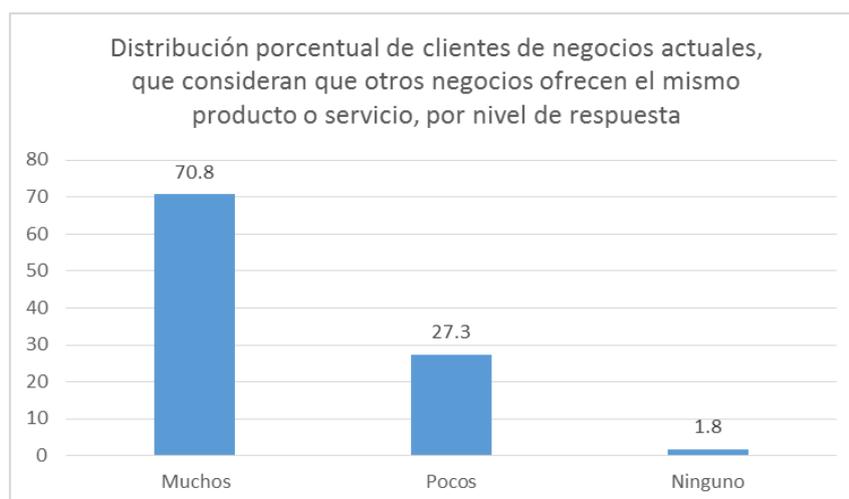
Figura 13. Análisis descriptivo por innovación de producto en negocios actuales



Fuente: Elaboración propia basado en GEM 2015 Encuesta a la Población

En la figura anterior se puede observar que la distribución porcentual de clientes de negocios actuales que consideran que sus productos son nuevos o no familiares el 83.4% responde que ninguno, 12.9% que algunos y 3.7% todos.

Figura 14. Análisis descriptivo por diferenciación de mercado en negocios actuales

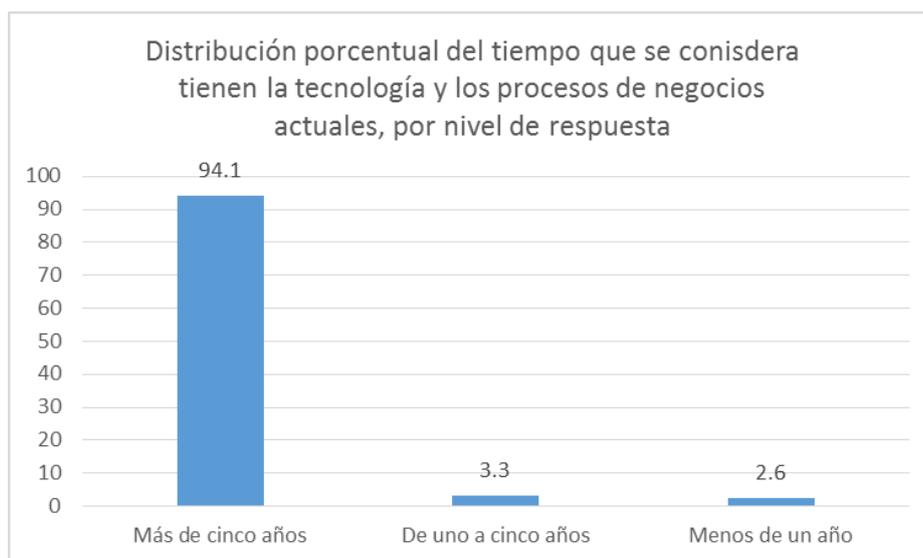


Fuente: Elaboración propia basado en GEM 2015 Encuesta a la Población

Para el caso de diferenciación de mercado o conocimiento de su competencia, se puede observar en la siguiente anterior, la distribución porcentual para el caso de negocios actuales. Se observa que el 70.8% responde que muchos empresarios de la competencia consideran que otros negocios ofrecen el mismo producto o servicio para sus consumidores, 27.3% pocos y 1.8% ninguno.

Para finalizar con el análisis de los negocios actuales, para el caso de innovación en procesos, se presentan la siguiente distribución porcentual.

Figura 15. Análisis descriptivo por innovación de procesos en negocios actuales



Fuente: Elaboración propia basado en GEM 2015 Encuesta a la Población

Para este bloque de distribuciones porcentuales de los negocios actuales, se pudo observar a manera general que los porcentajes para más de cinco años es de 94.1%, de uno a cinco años 3.3% y finalmente 2.6% para los que tienen tecnología incluida en sus procesos con antigüedad de menos de un año. Se puede observar en la figura anterior, que los negocios actuales no presentan una innovación en sus procesos debido a que el uso de su tecnología es mayor a cinco años con un 94.1%.

5. CONCLUSIÓN

Una vez que se analizaron los resultados obtenidos en lo relacionado al estudio del fenómeno de la innovación, se pudo identificar que de los grupos de empresarios actuales y futuros cuentan con resultados interesantes en cuanto a las variables estudiadas en la presente investigación.

En primer lugar, al analizar las gráficas del fenómeno desde lo general se identificaron del total de informantes considerado en la muestra el 54.3% son hombres. En cuanto a la variable de la edad de los encuestados, se obtuvo que los mayores y menores porcentajes por estrato o grupo de edad se presentan en el grupo de 35 a 44 años con un 31.3% y en el grupo de 55 a 64 años 7.9%, respectivamente. Con esto se concluye para este primer análisis general que de la mayoría de los empresarios son hombres, de los cuales la mayoría están conformados por gente de edad madura joven. De igual forma resaltar la participación aunque menor, de empresarios con una edad madura mayor, que se siguen arriesgando a incursionar en el tema de la creación de empresas y la innovación.

En cuanto a las variables de contenido y el descriptivo por tipo de negocios, tanto para negocios futuros como negocios actuales, siguen permaneciendo valores similares en cuanto a género y edad como los que se presentaron en la sección del análisis general. De acuerdo a los resultados obtenidos en el análisis para el contraste entre las empresas futuras y el tipo de innovación, se infiere que los productos para los negocios futuros son nada innovadores y muy conocidos, con lo cual no hay presencia de innovación en productos. En cuanto a la diferenciación de mercado o conocimiento de su competencia para los negocios futuros, se infiere que para los negocios futuros, muchos negocios ofrecen el mismo producto o servicio, esto nos confirma que en cuanto a diferenciación de mercado para este grupo de empresas tampoco hay presencia de innovación en productos o servicios. Para finalizar con el análisis de los negocios futuros, para el caso de innovación en procesos, debido a los porcentajes presentados, y a la antigüedad de la tecnología que utilizan los negocios futuros, se puede afirmar que no presentan una innovación en sus procesos debido a que el uso de su tecnología es mayor a cinco años con un 83.7%.

Para el mismo análisis descriptivo de las variables de referencia pero en esta ocasión de los negocios actuales, se obtuvo que al igual que el panorama general y de los empresarios futuros, los porcentajes son muy similares para el grupo de empresarios actuales, en cuanto a género y edad del empresario. En cuanto a las variables de contenido referentes a innovación de productos, se infiere que para el caso de los negocios actuales, al igual que los negocios futuros, sus productos son nada innovadores y muy conocidos, por lo que la innovación en dichos productos es escasa o nula. Para el caso de diferenciación de mercado o conocimiento de su competencia, se confirma que para los negocios actuales la innovación en sus productos o servicios, al igual que la figura 13, nos muestran una escasa o nula presencia de innovación. Sin embargo, para los negocios futuros se observan mejores porcentajes. Para finalizar con el análisis de los negocios actuales, para el caso de innovación en procesos, se observa también, en comparación con los negocios futuros que todos por porcentajes mencionados son mayores a los que registran empresarios futuros. Con esto se puede inferir que dichos empresarios presentan mejores escenarios en el plano de innovación en productos, procesos y diferenciación de mercado.

Se concluye del presente trabajo, que existen diferencias que confirman que el tema del estudio comparativo entre estos grupos de empresas mexicanas, es digno objeto de estudio para futuros análisis más robustos que nos puedan brindar como parte del seguimiento del análisis cifras que nos permitan inferir con mayor precisión la participación de cada grupo de empresarios en los diferentes tipos de innovación.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acs, Z., y Audretsch, D. (1990). *Innovation and small firms*, Cambridge, MA, MIT Press.
- Amorós, J. E., y Pizarro, O. (2007). *Global Entrepreneurship Monitor, Mujeres y Actividad Emprendedora Chile 2006-2007*. Universidad del Desarrollo. Santiago. Chile
- Audretsch, D. y Fritsch, M. (1994). On the measurement of entry rates, *Empírica*, Vol. 21, pp.105-113.
- Audretsch, D. y Fritsch, M. (2002). Growth Regimes over Time and Space, *Regional Studies*, Vol. 36, pp.113-124.
- Birch, D. (1979). The job generation process. MIT Program on Neighborhood and Regional Change, Vol. 302, pp.19-79.
- Carr, J., Haggard, K., Hmieleski, K. y Zahra, S. (2010). A study of the moderating effects of firm age at internationalization on firm survival and short-term growth, *Strategic Entrepreneurship Journal*, Vol.4, pp.183–192.
- Carter, N., Reynolds, P., Stearns, T. y Williams, M. (1994). New firm survival: Industry, strategy and Location. *Journal of Business Venturing*, Vol. 10, (1), pp.23-42.
- De Bruin, A., Brush, C. G., y Welter, F. (2006). Introduction to the special issue: Towards building cumulative knowledge on women's entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and practice*, 30(5), 585-593.
- 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*, Vol. 14, pp. 33–63.
- Fritsch, M. y Mueller, P. (2008). The effect of new business formation on regional development over time: The case of Germany. *Small Business Economics*, Vol. 30, (1), pp.15-29.
- Furdas, M. D., y Kohn, K. (2010). What's the difference?! Gender, personality, and the propensity to start a business
- Herbig, P. Golden, J. y Dunphy, S. (1994) "The Relationship of Structure to Entrepreneurial and Innovative Success", *Marketing Intelligence y Planning*, Vol. 12 Iss: 9, pp.37 - 48
- Hoffman, K., Parejo, M., Bessant, J. y Perren, L. (1998). Small firms, R & D, technology and innovation in the UK: a literature review, *Technovation*, Vol.18, Issue 1, pp.39- 55.
- Kantis, H.; Ishida, M. y Kori, M. (2002). *Empresarialidad en economías emergentes: Creación y desarrollo de nuevas empresas en América Latina y el Este de Asia*. Banco Interamericano de Desarrollo.
- Kirchhoff, B. y Phillips, B. (1988). The effect of firm formation and growth on job creation in the United States, *Journal of Business Venturing*, Vol. 3, pp. 261-272.
- Kolb, D. (1984). *Experiential education: Experience as the source of learning and development*. Englewood Cliffs, NJ.
- Korunka, C., Hermann, F., Lueger, M., y Mugler, J. (2003). The entrepreneurial personality in the context of resources, environment and the start-up process, a configurational approach, *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 27, pp.23-42.

- Laitinen, E. (1992). Prediction of Failure of a newly Founded Firm, *Journal of Business Venturing*, Vol.7, pp.323-340.
- Levitt, B. y March, J. (1988). Organizational learning. *Annual Review of Sociology*, Vol. 14, (1), pp.319–338.
- Lewin, A. y Massini, S. (2003). Knowledge Creation and Organizational Capabilities of Innovating and Imitating Firms, in Tsoukas, H. and Mylonopoulos, N. (eds.), *Organizations as Knowledge Systems* (Palgrave: Basingstoke).
- OCDE. (2005). Manual de Oslo, guía para la recogida e interpretación de datos para la innovación, OCEDE/European Communities (Ed).
- Olivares, R., Rodríguez, N., y Carrillo, M. (2016). Innovación de productos: acercamiento al fenómeno desde una perspectiva internacional y de género. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 9(1), 1236-1252.
- Peneder, M. (2009). The meaning of entrepreneurship: A modular concept. *Journal of Industry, Competition and Trade*, Vol.9, (2), pp.77-99.
- Porter, M. (1996): What is strategy?. *Harvard business review*. November- December 1996. 59-78.
- Roberts, E. (1980). Getting new ventures of the ground, *Management Review*, Vol.69, Num.6, pp.51-56.
- Rodeiro, D. y López MC. (2007). La innovación como factor clave en la competitividad empresarial: Un estudio empírico en Pymes. *Revista Galega de Economía*, Vol. 16, (2), pp.1-18.
- Rodríguez, N., y Vaillant, Y. (2014). The economic impact of SME's: Novel versus Established entrepreneurs. *Culture of competitiveness in the new global context*.(103-125). México: Red Internacional de Investigadores en Competitividad.
- Salas, C., Aguilar, I., y Susunaga, G. (2000). El papel de la innovación en el desarrollo económico regional: Algunas lecciones y experiencias del contexto internacional. *Transferencia*, 13, 49.
- Schumpeter, J. (1934). *The theory of economic development*. Harvard University Press, Cambridge, MA.
- Schumpeter, J. (1942). Innovation and Entrepreneurship: Schumpeter Revisited. *Industrial and Corporate Change*, Vol. 5, Issue 3, pp. 883-896.
- Scott, L., Dolan, C., Johnstone Louis, M., Sugden, K., y Wu, M. (2012). Enterprise and inequality: A study of Avon in South Africa. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(3), 543-568.
- van Praag, C. y Versloot, P. (2007). What is the value of entrepreneurship? A review of recent research. *Small Business Economics*, Vol. 29, (4), pp.351-382.
- Verheul, I. y Thurik, R. (2000). Start-up capital: Differences Between Male and Female Entrepreneurs. Does Gender Matter? EIM Research Report 9910/E. Rotterdam: Erasmus University