

LA INTERNACIONALIZACION DE LA EMPRESA COMO GENERADORA DE CAPACIDADES ORGANIZACIONALES: UNA APLICACIÓN EMPIRICA AL SECTOR DE LA ALIMENTACION

M^a Ángeles Escudero Torres, maesto@ugr.es, Universidad de Granada

Nuria Esther Hurtado Torres, nhurtado@ugr.es, Universidad de Granada

José Manuel de la Torre Ruiz, jmtorre@ugr.es, Universidad de Granada

RESUMEN:

La internacionalización de las empresas se ha considerado tradicionalmente una magnífica herramienta para el aumento de sus ventas, la disminución de sus riesgos, la disminución de sus costes o, en general el aumento de su rentabilidad. Más recientemente, algunos trabajos han comenzado a plantear la posibilidad de que la internacionalización también afecte positivamente a las capacidades organizacionales internas de la empresa. Por ello, nos planteamos como objetivo de este trabajo analizar en qué medida la internacionalización de la empresa permite a la misma desarrollar su capacidad de innovar. Para conseguir tal objetivo tomaremos como muestra 155 empresas españolas del sector de la alimentación. Los resultados de este trabajo muestran que no todas las dimensiones relacionadas con la internacionalización afectan de forma positiva a la obtención de capacidad de innovación por parte de la empresa. Concretamente, el número de zonas geográficas internacionales en las que actúa la empresa, el número de años que lleva exportando y el grado de satisfacción de los directivos en relación al conocimiento adquirido en la internacionalización afectan de forma positiva a la capacidad de innovación de la empresa. Estos resultados ponen de manifiesto que son precisamente la diversidad de conocimientos adquiridos como consecuencia de la internacionalización los que repercuten de forma positiva en la capacidad de innovación de la compañía. Del mismo modo, los resultados muestran la existencia de una relación positiva entre el nivel de satisfacción en relación al conocimiento derivado de la actividad de exportación y su capacidad para innovar, resaltando la importancia de las percepciones de los directivos a la hora de implementar los conocimientos adquiridos. Sin embargo, otras dimensiones relacionadas con la internacionalización como su propensión exportadora o el índice de entropía de los mercados internacionales no afectan a la capacidad innovadora de la compañía. El estudio realizado tiene implicaciones prácticas tanto para los directivos de las empresas, como para las instituciones encargadas de promocionar las exportaciones. Dado que la innovación ha demostrado ser fundamental a la hora de afrontar el entorno competitivo actual, las empresas han de ser conscientes de que la realización de políticas de internacionalización diversificadas no sólo les permitirá diversificar el riesgo asumido, sino que también influirá favorablemente sobre el desarrollo de su capacidad de innovación. Del mismo modo, las instituciones que promueven la internacionalización deberán poner en marcha medidas de apoyo que favorezcan la diversificación internacional de las empresas ya que esto redundará positivamente en la mejora de la competitividad de dichas empresas.

Palabras clave: Internacionalización, innovación, aprendizaje organizacional, industria de la alimentación.

ABSTRACT

The internationalization of firms has been traditionally considered a powerful tool to increase their sales, diminish their risks, reduce their costs or in a general way, improve their performance. Recently, some works have started to raise whether internationalization also has a positive influence on the internal capabilities of firms. For this reason, the aim of this work is to analyze how the internationalization of firms enables them to develop innovation capability. To achieve this objective we use a sample of 155 Spanish firms in the food sector. The results of this work show that not all the dimensions of internationalization have a positive influence on the generation of innovation capability for the firm. Specifically, only the number of international geographic areas where firms act, the number of years that firms have been exporting and the satisfaction of managers with the knowledge that is acquired in internationalization have a positive influence on the innovation capability of firms. These results show that the diverse knowledge which is acquired by the firm through internationalization allows the generation of innovation capability for the firm. In the same way, the results show that there is a positive relationship between the level of satisfaction of managers with the knowledge that is acquired through the export activity and the innovation capability of the firm. This result shows the importance of the perception of managers to apply the knowledge which is acquired through internationalization toward the generation of innovation within the firm. However, other dimensions of internationalization, such as, the export tendency or the entropy rate in international markets, haven't any influence on innovation capability of the firm. This work has some practical implications both for managers as well as for institutions that promote exportations. Taking into account that innovation has shown to be essential to face the current competitive environment, firms have to notice that diversify internationalization policy will not only allow to diversify the risk, but also have a positive influence on innovation capability of the firm. In the same way, institutions that promote exports should undertake supported measures which promote international diversification since this will improve the competitiveness of these firms.

Palabras clave: Internationalization, innovation, organizational learning, food sector.

1. INTRODUCCIÓN

La economía mundial ha experimentado en las últimas décadas un proceso de internacionalización de los mercados a un ritmo acelerado. La internacionalización de las empresas se ha considerado una magnífica herramienta para el aumento de sus ventas, la disminución de sus riesgos, la disminución de sus costes o, en general el aumento de su rentabilidad. Más recientemente, algunos trabajos han comenzado a plantear la posibilidad de que la internacionalización también afecte positivamente a las capacidades organizacionales internas de la empresa.

Diferentes perspectivas teóricas han reconocido que la posesión de recursos valiosos es una de las bases fundamentales del proceso de internacionalización (Hymer, 1976; Dunning, 1988; Peng, 2001). La denominada teoría de la internalización (Hymer, 1976), la teoría ecléctica (Dunning, 1988) o el enfoque basado en los recursos (Peng, 2001) han subrayado la relación entre recursos y capacidades internas y los procesos de internacionalización.

Por otro lado, la literatura sobre el tema también reconoce que la internacionalización permite a la empresa aprender y adquirir recursos que complementan los que ya tiene y, de este modo, le ayudan a construir nuevas ventajas competitivas (Hitt et al, 1997). La internacionalización ha sido entonces delimitada como un proceso que posibilita el aprendizaje de los directivos, y la organización en su conjunto, aumentando sus conocimientos sobre nuevos mercados, mecanismos legales, cómo operar en entornos muy distintos a los habituales y acerca de cómo dirigir una organización cada vez más compleja y extendida. Específicamente, este trabajo pretende destacar que la internacionalización de la empresa supone una magnífica oportunidad para que la empresa aumente su capacidad innovadora.

Las contribuciones de este trabajo son al menos dos. En primer lugar, el trabajo complementa la visión tradicional de la necesidad de unos recursos valiosos para iniciar la internacionalización y subraya la capacidad de los procesos de internacionalización para generar capacidades valiosas para la organización. En segundo lugar, el trabajo muestra empíricamente que no todos los aspectos derivados de la internacionalización afectarán a la capacidad de innovación de la empresa.

La estructura de lo que resta de trabajo es la siguiente. El primer apartado recoge una revisión del marco de referencia teórico de este trabajo vinculando internacionalización y perspectiva de recursos y capacidades. El segundo apartado incluye nuestras hipótesis. Finalmente se presenta la parte empírica del trabajo incluyendo metodología, resultados y discusión y futuras recomendaciones.

2. LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA BAJO LA PERSPECTIVA DE RECURSOS Y CAPACIDADES

La perspectiva de recursos y capacidades describe la ventaja competitiva en función de los recursos y capacidades únicos a los que la organización pueda acceder (Penrose 1959; Barney, 1991, Grant 1991, 1998).

Mientras que los recursos son activos de la organización que pueden ser evaluados de forma independiente a otros activos, las capacidades son las habilidades organizacionales para integrar y coordinar dichos recursos (Ej. Amit y Schoemaker, 1993; Grant, 1991; Teece et al., 1997). El tipo, magnitud y naturaleza de los recursos y capacidades de la empresa son importantes determinantes de su rentabilidad (Amit y Schoemaker, 1993) y marcan la dirección para el desarrollo de las estrategias organizacionales (Grant, 1991).

Esta teoría permite explicar el crecimiento de la empresa a través del desarrollo de una base de conocimientos, capacidades y recursos. Cuando se percibe a la empresa como una organización que tiene acceso a recursos y capacidades, más que como una oferente de productos y servicios, se crean amplias posibilidades de aumentar su mercado y sus líneas de producto (Penrose, 1959). Un recurso o capacidad específica puede generar diferentes productos o ser útil para diferentes mercados, es decir puede ser la base para una diversificación relacionada (Wernerfelt, 1984). Los mercados tienen limitaciones en cuanto a posibilidades de expansión de la empresa, por ello la empresa puede usar nuevas vías de crecimiento mediante la explotación de sus recursos y capacidades.

Por otro lado, bajo el marco de la Teoría de recursos y capacidades se ha subrayado la importancia que ciertas capacidades organizacionales tienen para posibilitar el que las empresas desarrollen con mayor facilidad sus estrategias en los mercados internacionales (Collins, 1991). Por ejemplo, algunos autores han encontrado una relación positiva y significativa entre la posesión de recursos y capacidades por parte de la empresa y su propensión exportadora (Westhead et al, 2001); otros han encontrado la existencia de una relación entre la posesión de recursos y el grado de internacionalización de la empresa (Dhanaraj y Beamish, 2003). Andersen y Kheam (1998) encontraron que la cantidad de recursos poseídos por una empresa permite predecir su crecimiento internacional. Knudsen y Madsen (2002) afirmaron que la habilidad de una empresa para actuar con éxito en los mercados internacionales depende de su habilidad para configurar sus recursos de tal forma que le permita la creación de 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 Wiedersheim-Paul, 1975; Johanson y Vahlne, 1977) sobre el proceso de internacionalización. La Escuela de Uppsala propone que la internacionalización de la empresa es secuencial y depende de la acumulación gradual de conocimientos sobre los mercados exteriores. Por tanto, el conocimiento se considera el recurso clave en los procesos de internacionalización dada la elevada incertidumbre que caracteriza la actuación en mercados extranjeros. El aumento de conocimiento sobre los mercados extranjeros va posibilitando a las empresas el aumento en su nivel de compromiso en los mercados internacionales a través de etapas sucesivas (Eriksson et al., 1997). Paralelamente, Johanson y Wiedersheim-Paul (1975) reconocieron que la ausencia de recursos y conocimientos sobre los mercados exteriores generaban en las empresas un nivel de incertidumbre que se iba reduciendo progresivamente a través de la toma incremental de decisiones. Por tanto, el aprendizaje de la organización va gestando un compromiso incremental cada vez mayor.

En definitiva, diferentes teorías explicativas del proceso de internacionalización reconocen que la base de dicho proceso está en la posesión de recursos de distintos tipos que permiten a las empresas extenderse fuera de sus fronteras nacionales. Es decir, la empresa necesita tener recursos estratégicos para competir con éxito en los

mercados internacionales y, en particular, tener conocimientos valiosos que le puedan proporcionar una ventaja competitiva sobre las empresas locales.

Además, la literatura sobre internacionalización ha reconocido que la capacidad para innovar es un requisito obligatorio para que las empresas que desarrollan sus actividades en los mercados internacionales puedan mantener y, en su caso, mejorar su posición en dichos mercados. Las empresas internacionales deben mejorar de manera continua sus productos, servicios y procesos para poder competir en un entorno altamente competitivo y dinámico (Porter, 1990; Hitt et al, 1997).

3. LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA COMO GENERADORA DE CAPACIDADES ORGANIZACIONALES

Tal y como se ha comentado con anterioridad, la literatura ha insistido mayoritariamente en la importancia de contar con una empresa innovadora para generar internacionalización. No obstante, distintos planteamientos teóricos permiten explicar cómo la internacionalización también favorece el propio desarrollo de la innovación. La internacionalización de la empresa permite alcanzar y desarrollar recursos que complementan los previos y, de este modo, le ayudan a construir nuevas ventajas competitivas (Hitt et al, 1997).

Los autores que se engloban bajo el denominado “enfoque de innovación” sugieren que el conocimiento es la base para una adecuada toma de decisiones en relación a la internacionalización (Bilkey y Tesar, 1977). Este enfoque reconoce que el incremento del compromiso internacional implica para la empresa asumir una decisión innovadora (Reid, 1981; Czinkota, 1982). La teoría de la ventaja monopolística (Hymer, 1976) sostiene que las empresas multinacionales aparecen porque una empresa extranjera posee ventajas competitivas sobre las empresas locales. La teoría de la ventaja monopolística está muy relacionada con el enfoque basado en los recursos cuando plantea que los activos estratégicos permiten a la empresa obtener una ventaja diferencial en los mercados extranjeros. La información obtenida en el proceso, mediante su paso a conocimiento, acaba posibilitando la extensión internacional de la empresa (Wernerfelt, 1984).

La conceptualización del proceso de internacionalización como un proceso de aprendizaje sugiere que el conocimiento derivado de la actuación en los mercados exteriores favorece el desarrollo de determinadas capacidades organizacionales. El número de oportunidades productivas que se abre para una empresa se multiplica cuando la empresa entra en nuevos mercados (Brush, 1992; Penrose, 1959). Su entrada le permite obtener conocimiento de primera mano de un mercado exterior al relacionarse directamente con los competidores, clientes y proveedores de dicho mercado (Birkinshaw, 2000; Zahra et al, 2000; Hamel y Prahalad, 1993). Barkema y Vermeulen (1998) muestran que la actuación simultánea en múltiples mercados nacionales mejora la capacidad de innovación de la empresa. Es decir, al actuar en distintos mercados, la empresa aumenta sus oportunidades para descubrir, por ejemplo, nuevas fuentes de tecnología o negocio, además de acumular experiencia e información que facilita la innovación en producto (Hitt et al, 1997; Li et al, 1999; Craig y Douglas, 2000). En definitiva, la actuación en los mercados internacionales puede ser una adecuada vía para

mejorar la capacidad para innovar (Kotable, 1990), incluso aunque sólo fuera por la oportunidad para transferir aprendizaje e innovaciones entre mercados (Craig y Douglas, 2000). Por tanto, planteamos la siguiente hipótesis:

H1: El nivel de internacionalización de la empresa influye positiva y significativamente en su capacidad de innovar.

Partiendo de la hipótesis anterior y considerando que la internacionalización de una empresa es un concepto multidimensional que se determina en función del número y la diversidad de actividades que desarrolla la misma en los mercados exteriores y que la misma se puede valorar a través de diversas dimensiones (ej. el modo en el cuál se opera en los mercados extranjeros, el número de años que lleva la empresa actuando en los mercados internacionales, el número de mercados internacionales en los que actúa, el volumen de recursos humanos y financieros comprometidos con los mercados exteriores, etc) nos planteamos ¿hasta qué punto el aprendizaje derivado de la actuación de la empresa en los mercados internacionales es consecuencia de cada una de las dimensiones a través de las cuales se puede valorar el nivel de internacionalización de la empresa?.

Considerando que nuestro interés se centra en las empresas que realizan actividades de exportación, el nivel de internacionalización puede ser valorado a través de (Diamantopoulos y Souchon, 1999; Robertson y Chetty, 2000): el número de años que la empresa lleva exportando, la propensión exportadora, la diversidad geográfica y grado de satisfacción en relación al conocimiento que se deriva del desarrollo de actividades de exportación. Todo ello nos lleva a plantear las siguientes hipótesis:

H1a: Cuanto mayor es el número de años que la empresa lleva exportando mayor será su capacidad de innovar.

H1b: Cuanto mayor es la propensión exportadora de la empresa mayor será su capacidad de innovar.

H1c: Cuanto mayor es el número de mercados internacionales en los que actúa la empresa mayor será su capacidad de innovar.

H1d: Cuanto mayor es el índice de entropía de los mercados internacionales atendidos por la empresa mayor es su capacidad de innovar.

H1e: Cuanto mayor es el nivel de satisfacción de la empresa en relación a los conocimientos adquiridos en los mercados internacionales mayor es su capacidad de innovar.

4. METODOLOGÍA

4.1. MUESTRA

Nuestra población objetivo son empresas exportadoras ubicadas en España pertenecientes al sector de la alimentación. Para obtener la población objetivo hemos recurrido a la base de datos D&B a finales de 2004. Esta población así definida está compuesta por 1556 empresas. La muestra final de 155 (10% de la población objetivo) se obtuvo siguiendo el método de muestreo aleatorio. Son varias las circunstancias que motivaron esta

decisión. Primero, la globalización de la economía ha incidido sobremanera en la importancia de los procesos de internacionalización de estas empresas que, por mantenerse competitivas, cada vez se tienen que plantear con más claridad la necesidad de acudir a mercados ajenos a los nacionales tradicionales. Segundo, la importancia de este sector ofrece la posibilidad de una población suficientemente numerosa con unas características delimitadas.

Al centrar nuestro estudio en un único sector eliminamos la posible influencia perturbadora de peculiaridades específicas de cada sector que afectan en práctica exclusividad a un sector productivo en particular y que no son objeto de este estudio. Este hecho puede además ser particularmente relevante para la medición de las variables de interés en nuestro estudio (ej. capacidades organizativas, internacionalización). Además, los aspectos contingentes son similares en empresas pertenecientes al mismo sector, restringiendo el ámbito de variables que pueden influir en las variables analizadas (Wakelin, 1998; Burgel y Murray, 2000).

Por razones de índole similar, para obtener un espacio geográfico, cultural, legal y político relativamente homogéneo hemos tomado como población empresas domiciliadas en el territorio español, ya que si hubiéramos incluido empresas de diferentes países, nos podríamos encontrar con diversos factores contingentes propios de dichos países que deberíamos tener también en cuenta en nuestro análisis.

TABLA 1: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Sector	Alimentación
Localización geográfica	España
Metodología	Cuestionario estructurado a través de Entrevista
Procedimiento de muestreo	Aleatorio
Universo de Población	1556
Tamaño de la Muestra	155
Error Muestral	$\pm 0,0801$
Nivel de Confianza	95%
Periodo de recolección de datos	Diciembre 2004-Enero 2005

El tamaño medio de las empresas de la muestra es 59,36 trabajadores (desviación típica de 130,56). No encontramos diferencias significativas entre las características de las empresas incluidas finalmente en el estudio y la población original en términos de localización y tamaño.

4.2. DISEÑO DEL CUESTIONARIO

Los instrumentos utilizados para obtener los datos necesarios para nuestra investigación fueron múltiples. En primer lugar, y principalmente, un cuestionario que incluía preguntas sobre la internacionalización de la empresa, así como determinadas capacidades organizacionales. Además, se comprobaron los datos financieros y de tamaño obtenidos a través de estas encuestas con los disponibles a través de las bases de datos D&B y Amadeus, que permitieron validar y controlar ciertas informaciones y relaciones. El desarrollo de este trabajo de

campo es parte de un proyecto que se ha realizado de forma coordinada con un grupo de doce investigadores pertenecientes a tres universidades diferentes. Este hecho ha permitido tener múltiples sesiones de trabajo en las que además, se examinó la idoneidad del cuestionario con técnicos y académicos expertos en los temas abordados, con el objetivo de analizar las principales dificultades que tenía el cuestionario y de que aportaran sugerencias tales como la aclaración de algunos términos que podían ofrecer problemas de comprensión, que el cuestionario estuviera completo y que los ítems facilitaran la obtención de la información. Para construir y depurar el cuestionario fueron llevadas a cabo una serie de entrevistas y pretest con directores de las empresas, (estos directivos no formaron parte del muestreo final). Después de incorporar las sugerencias de mejora al cuestionario, con las que se trató de asegurar la validez del contenido, elaboramos el cuestionario final.

Este cuestionario fue respondido por el CEO (director general) mediante una entrevista personal llevada a cabo por la empresa TNS durante los meses de diciembre de 2004 y enero de 2005. Este procedimiento se dirigió a las 155 empresas inicialmente seleccionadas o, en el caso de que alguna no estuviera interesada o disponible, se recurrió a las designadas de antemano y de manera aleatoria como sustitutas. Somos conscientes de las ventajas e inconvenientes de obtener la información de una sola fuente de información, como es el director general, pero hay que considerar que el cuestionario contenía ítems sobre diversos ámbitos de la empresa y el CEO de una compañía es la única persona con una visión de conjunto y con la información y conocimiento necesario sobre su empresa para contestar a diversas cuestiones, aspectos que son esenciales y claves para asegurarse precisión en los datos (Tomaskovic-Devey, Leiter y Thompson, 1994).

4.3. ESCALAS

Tal y como hemos comentado, en este trabajo para valorar la internacionalización de la empresa utilizamos 5 indicadores:

- Propensión exportadora se define como el porcentaje que representan las exportaciones de la empresa en relación con las ventas totales de la misma. Para valorar la misma utilizamos una escala de 1 a 4 (ver anexo I).
- Número de años que la empresa lleva exportando. Para valorar la misma utilizamos también una escala de 1 a 4 (ver anexo I)
- Diversidad geográfica de sus actividades en el exterior que está relacionada con los diferentes mercados nacionales en los cuáles la empresa desarrolla su actividad. Esta diversidad geográfica ha sido medida por el número de mercados o zonas geográficas en los que la empresa actúa, así como usando un índice de entropía en el que quede reflejado el peso de las actividades internacionales de la empresa dentro de cada una de las grandes áreas geográficas en que se pueden agrupar los mercados internacionales. Por tal motivo en esta investigación, valoramos la diversificación internacional utilizando ambos indicadores. Para calcular el índice de entropía utilizamos la siguiente fórmula:

$$DG: \sum_i [P_i \times \ln (1/ P_i)]$$

Donde P_i es el porcentaje de ventas en una determinada región i y $\ln (1/ P_i)$ es el peso dado a cada región. Esta medida considera tanto el número de regiones en las cuales la empresa opera como la

importancia relativa de cada región en las ventas totales de la empresa. En nuestro estudio consideramos 6 zonas geográficas. Aunque en el cuestionario Europa aparece dividida en varias regiones, de cara a nuestro análisis se ha considerado como única.

Además, la literatura sobre internacionalización también señala que el resultado exportador puede ser valorado a través del grado de satisfacción de la empresa con respecto al volumen de ventas alcanzado en los mercados exteriores, la rentabilidad de las exportaciones, el conocimiento adquirido de los mercados exteriores y el crecimiento de las ventas en el exterior. Por tal motivo y considerando el objetivo de nuestra investigación valoramos también la internacionalización de la empresa en términos del grado de satisfacción de la empresa respecto al grado de conocimiento derivado de sus actuaciones en el extranjero.

Para medir la “capacidad para innovar de la empresa” utilizamos una escala basada en la propuesta realizada por Covin y Slevin (1986). En este sentido, dicha capacidad se midió a través de una escala tipo likert de 7 puntos conformada por 5 ítems. No obstante, tras realizar el análisis de fiabilidad de la misma eliminamos el indicador 5, por lo que la escala final quedó formada por los 4 primeros ítems (ver anexo I). El alpha de Cronbach de dicha escala es de 0,882.

Teniendo en cuenta los efectos potenciales del tamaño sobre la variable dependiente en nuestro estudio, se incluyó al tamaño como variable de control. Diversos estudios meta-analíticos se han preocupado de analizar la relación entre el tamaño organizativo e innovación (Damanpour, 1992; Camisón-Zornoza et al., 2004), concluyéndose en la existencia de una correlación positiva y significativa entre ambas variables. De manera similar, el meta-análisis llevado a cabo por Montoya-Weiss y Calantone (1994) sobre los determinantes del éxito de los nuevos productos incluyó al tamaño de la organización entre los factores organizativos que influían sobre el mismo. El tamaño se midió a través del número de empleados (Covin y Slevin, 1989), utilizando en el modelo una transformación logarítmica con el objetivo de reducir la varianza de la distribución de valores del tamaño a lo largo de la muestra (Kimberly y Evanisko, 1981).

5. RESULTADOS

Las hipótesis anteriormente planteadas fueron verificadas mediante análisis de regresión utilizando para ello el paquete estadístico SPSS (versión 13.0). Previamente a la estimación del modelo se comprobó el cumplimiento de los supuestos implícitos en este tipo de análisis, prestándose especial atención al problema de la multicolinealidad. Tras calcular los estadísticos de colinealidad (tolerancia y FIV), se concluyó que no existían problemas de multicolinealidad graves que pudieran afectar a la interpretación de los parámetros de nuestro modelo. En la tabla 2 se muestra la media, desviación típica y correlaciones entre las variables analizadas.

TABLA 2: MATRIZ DE CORRELACIONES (N = 155)

	Media	Desv. Tip.	Años exportando	Propensión exportadora	Diversificación internacional (N° de zonas geográficas)	Diversificación internacional (Entropía)	Satisfacción exportación	Capacidad de innovar
1. Años exportando	2,58	0,92	1					
2. Propensión exportadora	2,37	1,17	0,266**	1				
3. Diversificación internacional (N° de zonas geográficas)	1,86	1,27	0,324**	0,358**	1			
4. Diversificación internacional (Entropía)	10,82	7,78	0,238**	0,885**	0,629**	1		
5. Satisfacción exportación	4,6	1,65	0,189**	0,313**	0,377**	0,425**	1	
6. Capacidad de innovar	5,6	1,16	0,146 ⁺	0,063	0,271**	0,123	0,300**	1
7. Tamaño	3,077	1,369	0,221**	0,126	0,177	0,140	-0,027	-0,15

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral)

+ La correlación es significativa al nivel 0,1(bilateral)

Los resultados de los análisis de regresión se muestran en la tabla 3. En el primer modelo se introdujo el efecto del nivel de internacionalización de la empresa valorado a través del número de años que lleva la empresa exportando sobre la capacidad de innovar de la empresa. Los resultados muestran una relación positiva y significativa entre el nivel de internacionalización de la empresa y la capacidad de innovar ($p < .10$). Por tanto, los resultados apoyan la hipótesis 1a.

TABLA 3: RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE REGRESIÓN

Variables	Modelo 1		Modelo 2		Modelo 3		Modelo 4		Modelo 5	
	B	t	B	T	B	t	B	t	B	t
Constante		16.39*		19,31**		22.01**		21.84**		14.044**
Tamaño	-29	-0.334	-.14	-.167	-.071	-.894	-.0406	.685	-.23	-.299
Años exportando	.153	1.75 ⁺								
Propensión exportadora			.792	.430						
Número de zonas geográficas					.285	3,58**				
Entropía							.128	1.575		
Satisfacción exportación									.300	3.81**
R ²	.022		.004		.078		.016		.091	
R ² ajustado	.008		-.009		.066		.003		.078	
F	1.532*		0.316		6.439**		1.15		7.342**	

⁺p<0,1 * p<0,05 ** p<0,01

En el modelo 2 procedimos a comprobar la influencia del nivel de internacionalización de la empresa en términos de propensión exportadora sobre la capacidad para innovar de la empresa. Los resultados muestran que el efecto de la variable propensión exportadora sobre la capacidad para innovar no resulta significativo, por tanto, no se apoya la hipótesis 1b.

En el modelo 3 el grado de internacionalización se valoró a través del número de mercados internacionales atendidos por la empresa. Nuestros resultados ponen de manifiesto una relación positiva y significativa entre el número de mercados internacionales atendidos por la empresa y la capacidad de innovar ($p < 0,01$), apoyándose la hipótesis 1c. En el modelo 4 analizamos la influencia del nivel de internacionalización de la empresa valorado en términos de entropía de los mercados atendidos, observando que la relación de dicha variable con la capacidad de innovar no resulta significativa. Por tanto, la hipótesis 1d no es apoyada. En el modelo 5 la internacionalización de la empresa se valoró en términos de satisfacción del conocimiento adquirido derivado de las actividades de exportación. Los resultados muestran una relación positiva y significativa de esta variable con la capacidad de innovar de la empresa ($p < 0,01$). Estos resultados apoyan la hipótesis 1e.

6. DISCUSIÓN E IMPLICACIONES

Las principales teorías de la internacionalización identifican como un recurso clave en los procesos de internacionalización de la empresa, la adquisición y utilización de información sobre los mercados exteriores (teoría de la internalización, teoría de la ventaja competitiva, enfoque de Uppsala, enfoque de la innovación y enfoque de red). La adquisición de esta información favorece el aprendizaje de la empresa y como consecuencia, le permite desarrollar una serie de capacidades entre las que se encuentra la capacidad de innovación. Los resultados obtenidos en este trabajo vienen a confirmar esta relación al mostrar como la internacionalización de la empresa afecta de forma positiva a la capacidad de innovación de la misma. No obstante, nuestro trabajo pone de manifiesto que no todas las dimensiones de la internacionalización ejercen esta influencia sobre la capacidad de innovación de la empresa.

Concretamente, nuestros resultados muestran que la mayor experiencia internacional de la empresa valorada a través del número de años que la misma lleva exportando influye positivamente en su capacidad de innovar. Si embargo, la mayor propensión exportadora de la empresa no afecta a la capacidad innovadora de la misma. Esto podría implicar que la internacionalización de la empresa afecta de forma positiva a su capacidad de innovación debido a la mayor cantidad de conocimiento obtenido a lo largo de los años, más que al hecho de que la empresa destine a los mercados exteriores un mayor volumen de sus ventas.

Por otro lado, la actuación en un mayor número de zonas geográficas favorece la capacidad para innovar de la empresa. Al actuar en distintos mercados la empresa aumenta sus oportunidades para descubrir nuevas tecnologías, acumular experiencia e información que facilite su innovación. No obstante, el hecho de que las actividades de la empresa tengan mayor o menor peso dentro de cada área geográfica internacional en la que actúa (entropía) no influye sobre la capacidad de innovar de la empresa.

Por último, el hecho de que los directivos valoren de forma positiva los beneficios derivados de la internacionalización ha demostrado tener un efecto positivo sobre la capacidad de innovación de la compañía. Los directivos son los encargados de determinar las políticas de actuación de la empresa, por lo tanto, que valoren positivamente los diversos conocimientos adquiridos a través de la internacionalización repercutirá en la implementación de dichos conocimientos. Si los directivos se sienten satisfechos con las políticas de exportación de su compañía tendrán una mayor motivación a la hora de implementar políticas que permitan aplicar el conocimiento derivado de la internacionalización. De esta forma la capacidad de innovación de la empresa se verá incrementada.

Como conclusión, podemos afirmar que no todas las dimensiones relacionadas con la internacionalización tienen una influencia positiva sobre la capacidad de innovación de la empresa. La actuación en los mercados internacionales puede ser una adecuada vía para mejorar la capacidad para innovar debido principalmente a la diversidad de información y conocimiento que la empresa puede adquirir como consecuencia de su presencia en países diferentes. Además, la satisfacción de los directivos con las políticas de exportación de la empresa resultan clave, ya que serán éstos los que decidirán hasta que punto los nuevos conocimientos adquiridos son implementados por la compañía.

El estudio realizado tiene implicaciones prácticas tanto para los directivos de las empresas, como para las instituciones encargadas de promocionar las exportaciones. Dado que la innovación ha demostrado ser fundamental a la hora de afrontar el entorno competitivo actual las empresas han de ser conscientes de qué factores favorecen la capacidad de innovación. En este caso concreto, las empresas del sector alimenticio deben ser conocedoras de la necesidad de realizar políticas de internacionalización más diversificadas que amplíen el rango de países en los que actúan la compañía. Nuestro trabajo pone de manifiesto como es precisamente la mayor diversificación exportadora medida por el número de zonas geográficas internacionales en la que actúa la empresa la que tiene una mayor influencia en la obtención de la capacidad de innovación de la empresa. Sin embargo, observamos que el nivel de diversificación internacional de las empresas del sector de la alimentación es reducido, destinando la mayor parte de sus ventas a mercados europeos. Las empresas de este sector deben ser conscientes de que la diversificación de sus mercados, no sólo le permite diversificar el riesgo asumido sino que, también influye favorablemente sobre el desarrollo de su capacidad de innovación. Del mismo modo, las instituciones que promueven la internacionalización deberán poner en marcha medidas de apoyo que favorezcan la diversificación internacional de las empresas del sector de la alimentación, lo que redundará positivamente en la mejora de la competitividad de dichas empresas.

El trabajo de investigación desarrollado constituye una primera aproximación, por tanto somos conscientes de que presenta una serie de limitaciones que tratarán de ser superadas en futuras investigaciones. Especialmente somos conscientes de que las conclusiones obtenidas han sido obtenidas en un sector y un país concreto. Por tanto la generalización de los resultados ha de realizarse con cautela. Los resultados de este trabajo deben ser ratificados por investigaciones futuras que tengan acceso a empresas de otros sectores y que se encuentren localizadas en diversos países.

Nuestro trabajo también puede servir como punto de partida a otras investigaciones que analicen otras capacidades que se deriven de la internacionalización de la empresa, tales como su capacidad de gestión medioambiental o su capacidad para asumir riesgos.

Anexo I: Escalas de medida

Escala para medir el número de años que lleva la empresa exportando	1 = “menos de 5 años” 2 = “entre 5 y 14 años” 3 = “entre 15 y 30 años” 4 = “más de 30 años”
Escala de propensión exportadora	1 = “entre 0 y 10%” 2 = “entre 11% y 25%” 3 = “entre 26% y 50%” 4 = “más del 50%”
Escala de capacidad de innovar	Item 1. Mi empresa es muy receptiva a la adopción de nuevas ideas, procedan del interior o del exterior de la organización. Item 2. En mi organización, los altos directivos de la organización buscan de forma activa ventajas competitivas. Item 3. En mi organización, los altos directivos de la organización valoran y buscan de forma activa la satisfacción de las necesidades de los diferentes grupos de interés (clientes, proveedores, gobierno, accionistas, ONGs). Item 4. En mi organización, los altos directivos valoran y buscan de forma activa nuevas ideas. Item 5. En mi empresa, a la gente se la penaliza por proponer una idea que no funcione.

BIBLIOGRAFÍA

- Amit, R. y Schoemaker, P. 1993. Strategic assets and organizational rent. *Strategic Management Journal*, 14, 33-46.
- Andersen, O y Kheam, LS, 1998. Resource-based theory and international growth strategies: an exploratory study. *International Business Review*, vol 7, No. 2, pp. 163–184.
- Barkema, H.G. y Vermeulen, F. 1998. International expansion through start-up or acquisition: a learning perspective. *Academy Management Journal*, 41, 7–26.
- Barney, J. 1991. Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17 (1), 99-120.
- Bilkey, W.J. y Tesar, G. 1977. The export behavior of smaller wisconsin manufacturing firms. *Journal of International Business Studies*, 9 (Spring/Summer) 93-98.
- Birkinshaw, J. 2000. Entrepreneurship in the global firm. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Burgel, O. y Murray, G.C. 2000. The international market entry choices of start-up companies in High Technology Industries. *Journal of International Marketing*, 8 (2), 33-62.
- Brush, C. 1992. Factors motivating small firms to internationalize: The effect of firm age. Doctoral dissertation, Boston University.
- Camisón-Zornoza, C.; Lapiedra-Alcamí, R.; Segarra-Ciprés, M. y Boronat-Navarro, M. (2004): “A Meta-analysis of Innovation and Organizational Size”, *Organization Studies*, 25 (3): 331-36

- Collins, D.J. 1991. A resource-based analysis of global competition: The case of the bearings industry. *Strategic Management Journal*, 12 (Special Issue), 49-68.
- Covin, J. G. y D. P. Slevin 1986. The development and testing of an organizational-level entrepreneurship scale'. In R. Ronstadt, J. A. Hornaday, R. Peterson and K. H. Vesper (eds.), *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Babson College, Wellesley, MA, pp. 628-639.
- Craig, S.C. y Douglas, S.P. 2000. *International marketing research* (2nd ed.), Wiley, New York.
- Czinkota, M.R. 1982. An evaluation of the effectiveness of US export promotion efforts, in Czinkota, M.R. and Tesar, G. (Eds) *Export Policy: A Global Assessment*, Praeger, New York, NY 63-71
- Damanpour, F. (1992): "Organizational Innovation: a meta-analysis of effects of determinants and moderators", *Academy of Management Journal*, 34 (3): 555-590.
- Dhanaraj C. y Beamish, P.W. 2003. A resource-based approach to the study of export performance. *Journal of Small Business Management*, 41(3), 242-261.
- Diamantopoulos, A. y Souchon, A.L. 1999. Measuring export information use: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 46 (1), 1-14.
- Dunning, J.H. 1988. The eclectic paradigm of international production: a restatement and some possible extensions. *Journal of International Business Studies*, 19 (1), 1-32
- Eriksson, K., Johanson, J., Majkgard, A. y Sharma, D. 1997. Experiential knowledge and cost in the internationalization process. *Journal of International Business Studies*. 28, 237-260.
- Grant, R.M. 1991. The resource-based theory of competitive advantage: implications for strategy formulation. *California Management Review*, 33 (3), 114-135.
- Grant, R. 1998. *Contemporary Strategy Analysis: concepts, techniques, applications: A guide for Instructors*. Blackwell
- Hamel, G. y Prahalad CK. 1993. Strategy as stretch and leverage. *Harvard Business Review* 71(2): 75-84.
- Hitt, M.A., 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
- Hymer, S.H. 1976. *The international operation of national firms: a study of direct foreign investment*, MIT Press, Cambridge, MA
- Johanson, J. y Vahlne, J.E. 1977. The internationalisation 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 internationalisation process of the firms: four Swedish case studies. *Journal of management Studies*, 305-322.
- Kimberly, J.R. y Evanisko, M.J. (1981): "Organizational innovation: the influence of individual, organizational, and contextual factors on hospital adoption of technological and administrative innovation", *Academy of Management Journal*, 24 (4): 689-713.
- Kotable, M. 1990. Corporate product policy and innovative behavior of european and japanase multinationals: an empirical investigation. *Journal of Marketing*. 54 (April) 19-33
- Knudsen, T. y Madsen, T.K. 2002. Export strategy: a dynamic capabilities perspective. *Scandinavian Journal of Management*, 18 (4), 475-502.

- Li, T., Nicholls, J.A.F. y Roslow, S. 1999. The relationships between market-driven learning and new product success in export markets. *International Marketing Review*, tomo 16
- Montoya-Weiss, M. y Calantone, R. (1994): "Determinants of new product performance: a review and meta-analysis", *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 11, pp. 397-417.
- Peng, M.W. 2001. The resource based view and international business. *Journal of Management*, 27, 803–829.
- Penrose, E. 1959. *The theory of the growth of the firm*. Oxford University Press
- Porter, M.E.1990. The competitive advantage of nations. New York: Free Press.
- Reid, S. 1981. The decision-maker and export entry and expansion. *Journal of International Business Studies*, 12 (2), 101-112.
- Robertson, Ch. y Chetty, S.K. 2000. A contingency-based approach to understanding export performance, *International Business Review*, vol 9, 211-235.
- Teece, D.J., Pisano G., y Shuen, A. 1997. Dynamic Capabilities and Strategic Management. *Strategic Management Journal*, 18 (7), 509-533.
- Tomaskovic-Devey, D., Leiter, J y Thompson, S 1994. Organizational survey nonresponse. *Administrative Science Quarterly*, 39 (3), 439-457.
- Wakelin, K. 1998. Innovation and export behaviour at the firm level. *Research policy*, 26 (7-8), 829-841.
- Wernerfelt, B. 1984. A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal* , 5 (2), 171–180.
- Westhead, P., 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.
- Zahra, S., Ireland, R. y Hitt, M.A. 2000. International expansion by new venture firms: International diversity, mode of market entry, technological learning, and performance. *Academy of Management Journal*, 43(5): 925-950.