

DISTANCIAS PSICOLÓGICAS Y EL ÉXITO EXPORTADOR DE LAS *BORN GLOBALS* EN CHILE.

Resumen

Muchos programas públicos buscan potenciar el desarrollo de *born globals*. Se promueve a pensar global y no solo local. El problema es que existirían diferencias en el éxito exportador dependiendo del país donde se exporta. Este paper investiga cómo la distancia psicológica con los mercados destinos de las exportaciones afecta el éxito de internacionalización. Utilizando datos de CORFO en Chile, se estiman dos modelos utilizando una regresión Probit en dos etapas, corrigiendo así el posible sesgo de selección de una muestra en que todos desean exportar. Por una parte, los resultados muestran que las empresas que deciden vender a una alta distancia psicológica tendrían mayores opciones de éxito. Por otra parte, la experiencia previa en emprendimientos sería importante en la decisión de vender a altas distancias psicológicas. Los resultados de este trabajo son importantes para fomentar en Chile a que sus *born globals* enfoquen sus operaciones en los más atractivos y lejanos mercados internacionales.

Keywords: emprendimiento, distancias psicológicas, *born globals*, CORFO, Chile.

1. Introduction

A lo largo de los años el emprendimiento ha sido considerado un elemento clave dentro del desarrollo de los países. Desde autores clásicos como Schumpeter (1934) y Leibenstein (1968) hasta autores contemporáneos (Zsuzsanna & Herman, 2012; Toma, Grigore, & Marinescu, 2014; Liñán & Fernandez-Serrano, 2014) han entendido la importancia del emprendimiento en el bienestar a través de la generación de empleo, mejora de los ingresos y la innovación.

Un tipo especial de emprendimiento son las llamadas empresas born global, las cuales son entendidas como empresas que presentan un proceso de internacionalización acelerado, es decir, inician sus actividades comerciales inmediatamente en los mercados internacionales o lo hacen en un periodo relativamente cercano a su nacimiento (McDougall, Shane & Oviatt, 1994; Coviello & Munro, 1995; Autio, Sapienza & Almeida, 2000; Knight & Cavusgil, 2004). Estas firmas presentarían un comportamiento diferente al modelo de internacionalización gradual, o modelo de Upsala, el cual sostiene que las empresas desarrollan un proceso de internacionalización incremental (Johanson & Vahlne, 1977). Es así como en distintos estudios académicos se ha señalado la existencia de un crecimiento en emprendimientos tipo born global, el cual puede ser explicado por factores asociados a productos o servicios más customizados, avances en el transporte, mayor información de los mercados, redes internacionales más sólidas o incluso más y mayores opciones de financiamiento (Knight & Cavusgil, 1996; Madsen & Servais, 1997; Oviatt & McDougall, 1997; Autio, 2005; Smolarski & Kut, 2011).

Pero no solo la velocidad en la internacionalización de las empresas ha sido un tema de estudio de las born globals. La elección de las economías destino de las exportaciones también ha sido un tema de interés científico. Ciertos estudios han puesto énfasis en el rol que pueden jugar las distancias geográficas y psicológicas, particularmente en cuanto a cómo las diferencias culturales que existe entre el país de fundación de una born global y los países en que decide vender pueden tener un impacto en el proceso de internacionalización de las nuevas empresas (Cancino, 2014; Ojala, 2015; Bhowmick, 2018; Magnani, Zucchella & Floriani, 2018). Ahora bien, los trabajos anteriores no muestran los mismos resultados según la economía analizada. En el caso de países emergentes, algunos estudios muestran que existen diferencias en las características de las born globals con respecto a países desarrollados (Dib, da Rocha & da Silva, 2010; Ciravegna, Lopez & Kundu, 2014). Lo anterior da a entender que si bien el fenómeno de las born globals está presente

en todo el mundo, no sería homogéneo entre distintos tipos de países y podría cambiar según el contexto económico, social y cultural (Bruton, Ahlstrom, & Obloj, 2007). En consecuencia, comprender el comportamiento de las born globals puede ser muy importante en términos de política pública, dado el impacto que pueden tener en el potencial de desarrollo de los países.

Dada la evidente influencia positiva que tiene en una economía la fundación de un mayor número de empresas born globals, las cuales no solo son activas internacionalmente, sino también generan una serie de derrames de beneficios en el mercado doméstico, es que se han desarrollado en cada país una serie de programas públicos de soporte productivo que buscan potenciar la fundación y despigue de empresas con actividades internacionales. El éxito de estos programas y su influencia en potenciar el desarrollo de empresas born globals no siempre es evaluado.

El presente paper busca evaluar los determinantes de que las nuevas empresas chilenas apoyadas por los programas de fomento productivo de CORFO en Chile tengan éxito en su aventura en los mercados internacionales. Para ello se realizó un modelo de regresión Probit en dos etapas, el cual busca mostrar los factores y características que impactan en la probabilidad de éxito exportador de las firmas chilenas apoyadas por CORFO. Dado que en general, los emprendedores apoyados por CORFO valoran la internacionalización como estrategia de crecimiento incluso antes de ser tratados por CORFO, el método de dos etapas utilizado en este trabajo busca corregir el posible sesgo de autoselección existente en la muestra (Heckman, 1976). Si bien existe amplia literatura que ha estudiado el fenómeno de las born globals y el funcionamiento de los programas públicos que las soportan, existe menos evidencia que considere el inherente posible sesgo de selección existente a la hora de generar modelos que expliquen las características y factores que determinan el proceso de internacionalización de una firma. Este sesgo vendría dado por el hecho de que cuando se intenta medir a una born global a través de variables como el nivel de ventas internacionales o participación en mercados extranjeros, no se está considerando que dichas firmas tomaron una decisión previa, la cual es decidir participar en el mercado internacional. Dicha decisión previa, la cual no es aleatoria, genera que exista un posible sesgo de autoselección en la muestra, es decir, firmas que ya decidieron participar internacionalmente. Esto debe ser corregido para llegar a estimaciones más confiables. El método probit en dos etapas que realizamos en este trabajo es bastante innovador y pretende dar valor a la investigación.

De acuerdo con los resultados del primero modelo de regresión Probit, se muestra que efectivamente existe un sesgo de selección en la muestra. En el caso de las empresas tratadas, todas se definen como empresas en que el foco internacional es parte del ADN de cada negocio. No obstante lo anterior, las distancias o diferencias con sus mercados destinos de las exportaciones no es una constante. Los hallazgos sugieren que las nuevas empresas que venden a una larga distancia psicológica tendrían mayores probabilidades de éxito en los mercados internacionales que sus pares que exportan a los países cercanos de la región. La elección de mercados asiáticos, de norteamérica y de Europa son fundamentales para crecer y tener éxito exportador. En este sentido, ser global y no regional, sí importa para tener éxito exportador.

Los resultados complementarios de este trabajo muestran que el éxito internacional también depende de otros factores, como por ejemplo: la obtención de fondos privados extranjeros, donde los inversionistas aportan no solo con financiamiento, sino también con redes y conocimientos de los mercados destinos de las exportaciones. Muchos de ellos abren nuevos espacios y mercados donde vender los productos o servicios. Asimismo, se encontró una interesante relación positiva entre las empresas que presentan un mejor rendimiento en el mercado local y la probabilidad de éxito en los mercados internacionales. Es decir, aunque no se necesiten tantos años de experiencia, la participación en el mercado doméstico, también predice el éxito en mercados internacionales, generando sinergias entre las actividades comerciales en casa o en el exterior. Esto último es bastante particular del caso de una economía en desarrollo como es Chile, donde sus born globals, junto con orientarse a mercados lejanos psicológicamente, igualmente desarrollan algo de sus operaciones en el mercado doméstico.

Dada la importancia de las distancias psicológicas explicando el éxito de la internacionalización de las nuevas empresas, en este mismo trabajo desarrollamos un segundo modelo de regresión Probit en dos etapas, donde se determinan los factores que influyen en la probabilidad de decidir vender o no a una alta distancia psicológica. Los resultados de este segundo modelo muestran que, si bien no parece haber un sesgo de selección que pueda afectar a las estimaciones, el hecho de haber recibido capital privado en el mercado doméstico impacta negativamente en la decisión de vender a larga distancia, mientras que contar con una mayor experiencia en emprendimientos previos tiene un impacto positivo y significativo en dicha probabilidad. Es decir, levantar capital en Chile fomenta el crecimiento de las actividades comerciales en los mercados cercanos de la

región, por sobre los mercados distantes psicológicamente. Pareciera ser que el inversionista doméstico preferiría mayores retornos de corto plazo, aunque estos sean menores que la aventura de comercializar productos en mercados distantes, pero donde el probabilidades de riesgo puedan ser mayores. A lo anterior, se contrapone el hecho de que la experiencia previa de los emprendedores influye positivamente en la elección de mercados distantes psicológicamente, donde la experiencia creando empresas, con éxitos o fracasos, resulta un recurso fundamental para la estrategia internacional de los fundadores de *born globals*.

Los resultados anteriores podrían ser muy importantes para apoyar la confección de políticas públicas en Chile, o en países de la región con similar nivel de desarrollo, donde la estrategia país sea la orientación a los grandes mercados de Asia, América del Norte y Europa. Son estas economías las que demandan de forma importante productos desde la región, y la participación de nuevas empresas resulta fundamental.

El trabajo a continuación está estructuro de la siguiente manera. Luego de la presente introducción, la sección dos presenta la revisión de la literatura y las hipótesis de investigación. La sección tres presenta la metodología de investigación. La sección cuatro presenta los resultados. La sección cinco plantea las discusiones del estudio. Una última sección presenta los resultados del trabajo.

2. Revisión de la literatura e hipótesis

Existe amplia literatura relacionada con las empresas born globals y el proceso de internacionalización que subyace detrás de estas firmas. En este sentido existen estudios que han intentado explicar el comportamiento y determinantes que definen a una born global y la diferencian de una empresa que lleva a cabo un proceso de internacionalización gradual, tanto en economías emergentes como desarrolladas (Sapienza *et al.*, 2006; Persinger, Civi & Vostina, 2007; Dib, da Rocha & da Silva, 2010; Smolarski & Kut, 2011; Cancino, 2014; Cancino & Coronado, 2014; Cumming, Fischer & Peridis, 2014). Por su parte, investigaciones más recientes han puesto énfasis en la importancia de las distancias geográficas y psicológicas en la elección de los mercados a participar y su impacto en la internacionalización de SMEs (Håkanson & Ambos,

2010; Ojala, 2015; Hollender, Zapkau & Schwens, 2017; Magnani, Zucchella & Floriani, 2018; Bhowmick, 2019).

Smolarski y Kut (2011) realizan un análisis a pequeñas y medianas empresas con menos de 100 trabajadores. Para ello, tomaron en cuenta una muestra de 186 firmas suecas que recibieron financiamiento o algún tipo de capital privado. Según un modelo de regresión Probit Ordenado se intentó explicar el nivel de desempeño e internacionalización de las firmas, utilizando como proxy el nivel de ventas y el ratio de exportaciones, respectivamente. Los resultados de esta investigación muestran que existiría una relación significativa entre el tipo de financiamiento recibido -el cual puede ser incremental, de suma global o sindicado- y el desempeño y nivel de internacionalización de una firma. Esta relación sería positiva cuando las firmas adquieren fondos de manera *incremental y sindicada por separado* y *negativa* cuando la firma adquiere ambos a la vez.

Por su parte, Cancino y Coronado (2014) utilizan un modelo de regresión logística sobre una muestra de 115 pequeñas y medianas empresas chilenas que decidieron internacionalizarse, para explicar su comportamiento y comprender qué variables definen que dichas firmas puedan ser consideradas como born globals. Los hallazgos de este estudio muestran, entre otras cosas, que las redes con capitales internacionales y la distancia cultural de los países que reciben las exportaciones, tienen un impacto positivo en la probabilidad de que una firma pueda ser considerada una born global. En esta misma línea, Cancino (2014) realiza un análisis sobre 112 SMEs chilenas con exportaciones regulares. Los resultados de este estudio son similares, encontrando una influencia positiva de las redes nacionales e internacionales y la distancia psicológica respecto de la probabilidad de comportarse como una born global, así como la ausencia de empresas que participen en el sector de alta tecnología dentro de este tipo de empresas. Esto último un caso particular de born globals a nivel internacional.

En el mismo contexto de economías emergentes, Dib, da Rocha y da Silva (2010) buscan examinar el fenómeno de las born globals en Brasil. Para ello, realizan un modelo de regresión logística sobre una muestra de 79 firmas de software, las cuales estaban divididas entre empresas con características de born globals y firmas con características de un proceso gradual de internacionalización. Los resultados encontrados en este estudio muestran que algunas variables como la innovación y orientación al cliente pueden tener un impacto positivo en el tipo de

proceso que sigue la firma para internacionalizarse. Así también, en un análisis cualitativo Persinger, Civi y Vostina (2007) estudian los motivos, características y factores de éxito que pueden estar relacionados con las *born global*s en economías emergentes. Estos factores pueden estar asociados a variables como la personalidad de los emprendedores y su experiencia internacional previa, propensión al riesgo, entre otros. En el caso de la experiencia previa, estudios como el de Hollender, Zapkau y Schwens (2017) muestran resultados consistentes. Los autores utilizan una regresión lineal jerárquica para medir el desempeño a nivel internacional de las firmas, encontrando una relación positiva entre la experiencia internacional previa y el desempeño de la firma en el extranjero.

A su vez, otros autores han presentado extensiones al fenómeno de las *born global*. Un caso de lo anterior es lo que la literatura denomina *born again global* (Bell, McNaughton & Young, 2001; Bell et al., 2003; Jantune, Nummela, Puumalainen & Saarenketo, 2008; Schueffel, Baldegger & Amann, 2014). Bell, McNaughton y Young (2001) lo definen como firmas que se encuentra bien consolidadas y han tenido un enfoque previo en su mercado doméstico, pero que de pronto tienen un rápido proceso de internacionalización. Estudios cualitativos como el de Bell et al. (2003) y Schueffel, Baldegger y Amann (2014) señalan que eventos que proveen a las firmas de recursos, tanto financieros como humanos podrían gatillar que una empresa se transforme en una *born again global*, así como el contar con un mercado local reducido e identificar oportunidades en otros mercados. Bell et al. (2003) también señalan que la principal ventaja competitiva de este tipo de firmas estaría relacionado con un mayor conocimiento base.

Por su parte, en un análisis cuantitativo Jantune et al. (2008) encuentran diferencias en los factores que explicarían el desempeño internacional de *born global*, *born again global* y compañías tradicionales. Los autores utilizan un modelo de regresión lineal para cada uno de los tres grupos antes mencionados. Sus resultados sugieren que la orientación de aprendizaje estaría relacionado con un mejor desempeño en las *born global*, mientras que existiría una moderada relación positiva entre la orientación empresarial y el desempeño de las *born again global*.

Otras investigaciones recientes han analizado las implicancias de las distancias geográficas, culturales y psicológicas en el fenómeno de los negocios internacionales. Håkanson y Ambos (2010) realizan un estudio de los antecedentes de la distancia psicológica. Para llevar a cabo su análisis, los autores utilizan una muestra de 1.414 observaciones proveniente de 25 países, la cual

considera tanto países desarrollados como emergentes. Los resultados de este estudio muestran que la mayor parte de la variabilidad de la percepción de la distancia psicológica estaría explicado por la distancia geográfica, en desmedro de la distancia cultural, la cual no parecer tener una fuerte relación. En consecuencia, los autores recomiendan dar un mayor énfasis a la distancia geográfica cuando se intenta modelar situaciones en las cuales la distancia psicológica puede jugar un rol importante.

Magnani, Zucchella y Floriani (2018) realizan un análisis comparativo para complementar los estudios previos relacionados al proceso de internacionalización de las empresas. En su investigación, los autores comparan la experiencia de tres firmas brasileñas que se han internacionalizado a Italia y tres firmas italianas que se han internacionalizado a Brasil. Algunas de sus conclusiones sugieren que un factor clave para las empresas dentro de la decisión de acceder a algún mercado extranjero serían los objetivos estratégicos específicos de la firma. En este sentido, si la firma considera que la entrada a un mercado en particular es parte de una decisión estratégica, dicho objetivo pueden incluso contrarrestar la percepción de alta distancia psicológica. Adicionalmente, la distancia psicológica no debe ser vista necesariamente como una barrera a los mercados internacionales, sino que pueda ser vista como factor atractivo en la medida que ésta representa una oportunidad y se ajusta a la estrategia de la firma, pudiendo jugar un rol importante en el proceso de internacionalización (Bhowmick, 2019).

2.1 Problema de sesgo de autoselección

La serie de estudios anteriores que buscan comprender las características de los emprendedores de empresas born globals, no han tomado en cuenta el posible sesgo de selección que puede estar presente cuando se trabaja utilizando muestras con variable dependiente truncada. Lo que podía estar afectando el verdadero valor del efecto de las variables analizadas.

El problema del sesgo de selección puede ocurrir cuando nos encontramos con muestras que no son aleatorias, dado que los mismos individuos de la muestra deciden participar, por lo que existe la posibilidad de que cuenten con ciertas características propias de una porción de la población, las cuales no necesariamente representan a la población en su conjunto (Heckman, 1979).

En el caso de los distintos estudios de las born globals, podría existir un sesgo inherente cuando se intenta explicar el desempeño de las nuevas empresas en los mercados internacionales, especialmente si éstas son apoyadas por programas públicos donde uno de los filtros sea la orientación a los mercados internacionales. Lo anterior puede ocurrir debido a que se trabaja con muestras que poseen firmas que previamente ya habían decidido participar en mercados externos, es decir, solo conocemos el desempeño de las firmas que ya participan del mercado internacional, mas no conocemos el desempeño de las firmas que aun no toman dicha decisión. En consecuencia, las muestras pueden no ser aleatorias ni representativas de todas las nuevas empresas, pudiendo sesgar las estimaciones, llegando a conclusiones erróneas.

Son varios los trabajos que han tratado con el problema del sesgo de autoselección, los cuales provienen de diferentes áreas de estudio dentro de la economía y los negocios (Campa & Kedia, 2002; Constant & Massey, 2003; Chaney, Jeter & Shivakumar, 2004; Kirkeboen, Leuven & Mogstad, 2016). Por ejemplo, dentro del contexto de las estrategias corporativas que siguen las firmas, Campa y Kedia (2002) estudiaron la destrucción de valor que afecta a las firmas que deciden diversificar sus actividades en diferentes industrias. Los autores cuestionan los resultados documentados por estudios previos, señalando que dichas investigaciones no controlan los posibles sesgos de selección y la endogeneidad existente en la variable de estudio. Dado lo anterior, se plantea un modelo de regresión, el cual mediante una corrección de Heckman lograría controlar los problemas señalados anteriormente. Finalmente, los autores logran mostrar que al controlar por estos problemas, la diversificación logra crear valor en las firmas. Por su parte Chaney, Jeter y Shivakumar (2004) llevan a cabo un enfoque similar, en el cual buscan explicar la existencia de “*big five premium*” en las tarifas de las empresas auditoras. Los autores muestran que dicho premio desaparece una vez que se toma en cuenta el sesgo de autoselección dentro de las estimaciones.

En el caso del análisis de los factores determinantes de empresas born globals en Chile el estudio de sesgo de selección es fundamental. De ahí el valor de esta investigación al ser un primer caso que analiza los factores dentro de un grupo de empresas con foco internacional y lograría explicar de qué depende el éxito exportador y la elección de los mercados destinos de las exportaciones.

2.2 *Hipótesis de la investigación*

Con todo lo descrito se podría evidenciar que los factores que determinan la existencia de los born globales son múltiples y puede haber interacciones entre distintas variables, las cuales puede presentar efectos diferentes si se presentan análisis en conjunto versus a los que se presentarían en un análisis por separado. Tal puede ser el caso de las distancias psicológicas, las cuales, por un lado, podrían representar una barrera al momento de acceder a los mercados internacionales (hipótesis del modelo de Upsala), pero por otro lado, podrían también ser una oportunidad, especialmente cuando existe una decisión estratégica que subyace al proceso de acceder a los mercados internacionales, donde países que presentan una alta distancia psicológica pueden llegar a reconocerse más atractivos en la medida que dicha economía implica crecimiento y rentabilidad (hipótesis del enfoque de born globales en países en desarrollo, Cancino (2014)). De acuerdo a esto último, una firma que logra vender a una alta distancia psicológica, daría una señal positiva de que evidenció previamente una oportunidad congruente con su estrategia, es decir, persiguió oportunidades en los más exigentes mercados internacionales, los cuales en el caso de Chile, son todos lejanos psicológicamente. Lo anterior debería traducirse en que las empresas chilenas que logran vender a una alta distancia psicológica tengan mayores probabilidades de éxito en los mercados internacionales.

H₁: Firmas que deciden vender a alta distancia psicológica, tendrían mayores probabilidades de éxito en el mercado internacional.

A su vez, la decisión de exportar a una larga distancia psicológica, podría verse influenciada por otros factores adicionales a la estrategia, tal como puede ser la experiencia previa del emprendedor o su nivel de propensión al riesgo. En este sentido, un individuo que ha realizado emprendimientos previos sería un emprendedor con una menor propensión al riesgo, mayor conocimiento del funcionamiento de los mercados y más experimentado. En este sentido, se esperaría que una firma cuyo emprendedor ha tenido experiencia previa tenga más probabilidades de aventurarse en países con una alta distancia psicológica.

H₂: Firmas con emprendedores que han realizado emprendimientos previos, tendrían mayores probabilidades de participar en el mercado internacional a una alta distancia psicológica.

3. Datos y metodología de investigación

Con el propósito de realizar un análisis de carácter cuantitativo, se trabajó con datos proporcionados por la base de datos de Emprendimiento de CORFO en Chile. La base considera 6001 observaciones de proyectos que postularon a programas de apoyo al emprendimiento de CORFO entre los años 2001 y 2018 y se adjudicaron recursos en los años correspondientes. La ventaja de esta base es que cuenta con un seguimiento de las empresas en el tiempo, lo cual permite realizar estimaciones considerando un año base y una ventana de tiempo común.

Debido a que este trabajo busca estudiar a empresas que podrían ser caracterizadas como born globals, se tomó en cuenta solo empresas que recibieron financiamiento entre los años 2012 y 2017, las cuales, por definición de los programas considerados dentro de la base de datos, entran en la categoría de pequeñas y medianas empresas (PYMEs). En consecuencia y teniendo en cuenta las variables elegidas para ambos modelos, la base de datos consideró 563 observaciones para el primer modelo y 197 observaciones para el segundo modelo.

Con esto, el método de investigación consideró dos modelos diferentes. El primero fue un modelo de regresión Probit en dos etapas, también conocido como Heckprobit, el cual buscaba probar la primera hipótesis, según la cual las PYMEs que se aventuran a vender a una mayor distancia psicológica tendrían mayores probabilidades de éxito en el mercado internacional. Por otro lado, el segundo modelo, el cual también se realizó en dos etapas, buscaba probar la segunda hipótesis, según la cual la mayor experiencia previa en emprendimientos determinaría una mayor probabilidad de aventurarse en un mercado de mayor distancia psicológica.

De esta forma, tal y como se mencionó en el apartado anterior, el modelo planteado busca corregir el posible sesgo de autoselección. Para ello, en primera etapa se debió definir un modelo de selección. Este modelo busca explicar la probabilidad de que una firma decida internacionalizarse, la cual es una decisión previa tanto para decidir vender a una alta distancia psicológica como para lograr vender en los mercados internacionales. En esta línea, se hace necesario encontrar una, o más, variable que esté relacionada con la probabilidad de internacionalizarse, mas no esté relacionada con la probabilidad de éxito de una firma o la probabilidad de vender a una alta distancia psicológica. Dicha variable es conocida como variable de selección. Precisamente con este propósito se escogió como variable de selección la variable “Programa”. Esta variable representa el programa del cual recibió apoyo la firma. Si bien

CORFO busca apoyar emprendimientos que posean un alto grado de innovación *per se*, se entiende que sus programas apuntan a empresas con diferentes enfoques y grados de innovación. La justificación de esta variable subyace en parte de la literatura, la cual señala que dentro de las variables que pueden incidir dentro del grado de internacionalización, pueden encontrarse factores asociados a la orientación empresarial, tal como serían el grado de innovación, proactividad y naturaleza riesgosa (Covin & Slevin, 1991; Morris & Sexton, 1996; Ripollés-Meliá, Menguzzato-Boulard & Sánchez-Peinado, 2007).

El modelo de selección que busca corregir el sesgo de selección puede representarse como sigue: se asume que existe una relación subyacente entre un conjunto de variables independientes y una variable latente no observable relacionada linealmente a la variable de interés, la cual definimos como Y^* .

$$Y^* = X\beta + \varepsilon$$

Tal que observamos solo un resultado binario, el cual puede ser representado a través de un modelo Probit mediante una distribución normal estándar.

$$\hat{P}_i = \Phi(X, \beta) = \frac{1}{\sqrt{2\pi}} \int_{-\infty}^{X\beta} e^{-\frac{s^2}{2}}$$

Donde

$$Y^* = (X\beta + \varepsilon) > 0$$

A su vez se define un modelo de selección, el cual, en este caso busca explicar la decisión de internacionalizarse.

$$Y^{Select} = Z\theta + \mu$$

Donde Z es la matriz que contiene las variables independientes del modelo de selección y θ es el vector de parámetros por estimar asociados al modelo. Se puede notar que, dado que internacionalizarse es una decisión previa, la variable dependiente será observada solo si se cumple lo siguiente

$$Y^{Select} = (Z\theta + \mu) > 0$$

Donde

$$\varepsilon \sim N(0,1)$$

$$\mu \sim N(0,1)$$

$$\text{Corr}(\varepsilon, \mu) = \rho$$

En consecuencia, en la medida que ρ (*Rho*) sea distinto de 0, entonces significa que el sesgo de selección sería significativo en las estimaciones al aplicar un método de estimación Probit estándar. Adicionalmente, tal como se mencionó, se debe cumplir que exista al menos una variable que explique la variable de selección, pero no explique la variable de interés. Lo anterior implica que el conjunto de variables explicativas X es un subconjunto de Z .

$$X \subseteq Z \Rightarrow Z = \{X, Z_i\}$$

En la Tabla 1 y 2 se puede ver la estadística descriptiva de las variables consideradas en cada uno de los modelos, respectivamente. Un resumen de las variables es presentado en Tablas 3 y 4.

Table 1.

Provides descriptive statistics for the variables selected for first model

Variables	Obs	Mean	S.D	Min	Max
Success	563	0.268	0.443	0	1.000
Diversity	563	0.369	0.483	0	1.000
Internationalize	563	0.517	0.500	0	1.000
National capital	563	0.320	0.467	0	1.000
Foreign capital	563	0.057	0.232	0	1.000
distancia	563	0.151	0.358	0	1.000
Nºparticipants	563	2.947	1.183	1	10.000
Funding	563	28.925	15.953	1.964	60.000

Fuente: Elaboración propia.

Table 2.

Provides descriptive statistics for the variables selected for second model

Variables	Obs	Mean	S.D	Min	Max
Psychological distance	197	0.152	0.360	0	1
Previous entrepreneurship	197	0.924	0.266	0	1
Mentor	197	0.731	0.445	0	1
Internationalize	197	0.558	0.498	0	1
Private funding raising	197	0.046	0.209	0	1
Funding	197	31.107	17.135	3.750	60.000

Fuente: Elaboración propia.

Table 3.

Key variables for first model

Variable	Type	Description
Success	Dummy variable takes a value of 0 for no and 1 for yes. (dependent variable).	the company has sold and survived in 2017?
Funding	Continuous variable ranging from 1,964 to 60 million (in chilean coin)	Amount of money received from CORFO
N°participants	Continuous variable ranging from 1 to 10	Number of participans
Internationalize	Dummy variable takes a value of 0 for no and 1 for yes. (dependent variable in selection model).	Has the enterprise been internationalized?
Domestic fundraising	Dummy variable takes a value of 0 for no and 1 for yes.	Has the company received private national funds?
International fundraising	Dummy variable takes a value of 0 for no and 1 for yes.	Has the company received private international funds?
Workers	Categorical variable. 1 if you do not have employees; 2 if you have between 1 and 3 employees; 3 if you have 4 or more employees.	size of the company
Accum domestic sales	Categorical variable. 1 if you do not have sales in 2017; 2 if you have sales between 1 - 5.000.000 CLP; 3 if you have sales between 5.000.001 - 20.000.000 CLP; 4 if you have sales between 20.000.001 - 50.000.000 CLP; 5 if you have sales greater than 50.000.000 CLP.	National sales level
Program	Categorical variable. 1 if you belong to "Others"; 2 for PRAE; 3 for SSAF Desarrollo; 4 for SSAF Innovación; 5 for SSAF Social.	Program that has received support
Sector	Categorical variable. 1 for Advertising; 2 for Biomedicine & biotech; 3 for Commerce; 4 for Education; 5 for Financial & business services; 6 for Fisheries & aquaculture; 7 for Food; 8 for Fruit, wine and hort; 9 for Health & pharmaceutical; 10 for Manufacture; 11 for Mining & metalworking; 12 for Others; 13 for Social; 14 for TCIE; 15 for TIC.	Industrial sector
Product type	Categorical variable. 1 for Hardware; 2 for tangible products; 3 for Service; 4 for Software.	Product category
Psychological distance	Dummy variable. takes a value of 0 for low (latin american countries) and 1 for high (Asian, North american and European countries).	Level of psychological distance

Fuente: Elaboración propia.

Table 4.
Key variables for second model

Variable	Type	Description
Psychological distance	Dummy variable. takes a value of 0 for low (latin american countries) and 1 for high (Asian, North american and European countries). (Dependent variable).	Level of psychological distance
Funding	Continuous variable ranging from 3,75 to 60 million (in chilean coin).	Amount of money received from CORFO
Previous entrepreneurship	Dummy variable takes a value of 0 for no and 1 for yes.	Has at least one member made a previous entrepreneurship?
Mentor	Dummy variable takes a value of 0 for no and 1 for yes.	Has the company had a mentor or advisory?
Internationalize	Dummy variable takes a value of 0 for no and 1 for yes. (dependent variable in selection model).	Has the enterprise been internationalized?
Private fundraising	Dummy variable takes a value of 0 for no and 1 for yes.	Has the company received private funds?

Fuente: Elaboración propia.

Primer modelo.- El primer modelo de regresión logística en dos etapas busca explicar el éxito en el mercado internacional de emprendimientos beneficiados por algún programa de CORFO. La variable dependiente “Success” es una variable binaria y es medida a través del nivel de ventas y la capacidad para sobrevivir de la empresa. Por lo tanto, la variable Success toma el valor 1 si es que el emprendimiento logra efectivamente tener ventas en el año 2017 en el mercado internacional y a su vez lograron sobrevivir. Si alguna de las dos condiciones anteriores (o ambas) no se cumple, la variable toma el valor 0.

Segundo modelo.- El segundo modelo de regresión logística en dos etapas busca explicar la decisión de vender en el mercado internacional por parte de emprendimientos beneficiados por algún programa de CORFO. La variable dependiente “Psychological distance” es una variable binaria y representa la probabilidad de vender a una alta distancia psicológica. Por lo tanto, la variable Psychological distance toma el valor 1 si es que el emprendimiento tiene ventas a Europa, Norteamérica o Asia-Oceanía en el año 2017 y 0 en caso contrario. Esto va en línea con lo señalado por Håkanson & Ambos (2010), quienes recomiendan dar mayor importancia a la distancia geográfica al momento de generar proxis de la distancia psicológica.

4. Resultados

Para comprender las variables que pueden ser más importantes para los emprendimientos al momento de tener éxito en los mercados internacionales, se estimó un modelo de regresión probit en dos etapas. Los resultados se muestran en la Tabla 5 y 6.

Table 5.
Firts Selection Model

Selection model	Coeff. Est	95% CI	Z	P-value
Internationalize				
Program (base 1 = Others)				
= 2, PRAE	-0.239***	(-0.348 - -0.131)	-4.307	0.000
= 3, SSAF Desarrollo	-0.411***	(-0.566 - -0.256)	-5.185	0.000
= 4, SSAF Innovacion	-0.097	(-0.218 - 0.023)	-1.587	0.113
= 5, SSAF Social	-0.386***	(-0.667 - -0.105)	-2.693	0.007
Rho	-0.659*	(-0.931 - 0.087)	3.11	0.077
Observations	563			

Z-score indicates significance level as follows *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

For Rho is a Chi-Square test.

Source: Author's own.

Desde el modelo de selección definido, en primer lugar se puede observar que el coeficiente del parámetro Rho resultó significativo. Esto sugiere que efectivamente existe un sesgo de selección en la muestra y que los estimadores obtenidos del modelo presentado en la Tabla 6 serían más confiables comparados a los que se obtendrían utilizando un método de estimación en una etapa. Así también, se puede ver que la variable de selección Programa resultó significativa para la mayoría de las categorías. Esto nos da a entender que efectivamente habría diferencias importantes en la probabilidad de internacionalizarse dependiendo del programa al que pertenece el emprendimiento. En el caso de SSAF Innovacion no habría una diferencia significativa, probablemente porque los emprendimientos de dicho programa cuentan con un alto grado de innovación al igual que los de la categoría Others (Capital Semilla y StartUp Chile).

Table 6.
First Probit Regression Model with Two-Stage Estimation Method

Model	Coeff. Est	95% CI	Z	P-value
Success				
Workers (base 1 = 0)				
= 2, 1 to 3	0.011	(-0.101 - 0.124)	0.198	0.843
= 3, 4 to 10	0.065	(-0.077 - 0.208)	0.900	0.368
= 4, 11 or more	0.231**	(0.028 - 0.434)	2.226	0.026
Sector (base 1 = Advertising)				
= 2, Biomedicine & biotech	-0.338***	(-0.586 - -0.090)	-2.669	0.008
= 3, Commerce	-0.147	(-0.465 - 0.172)	-0.903	0.366
= 4, Education	-0.031	(-0.339 - 0.276)	-0.199	0.843
= 5, Financial & business serv	0.018	(-0.278 - 0.313)	0.117	0.907
= 6, Fisheries & aquaculture	0.135	(-0.408 - 0.677)	0.487	0.626
= 7, Food	-0.057	(-0.342 - 0.228)	-0.392	0.695
= 8, Frut, wine and hort	0.126	(-0.255 - 0.508)	0.648	0.517
= 9, Health & pharmaceutical	0.037	(-0.296 - 0.370)	0.218	0.827
= 10, Manufacture	0.129	(-0.280 - 0.538)	0.618	0.537
= 11, Mining & metalworking	-0.338***	(-0.586 - -0.090)	-2.669	0.008
= 12, Others	0.006	(-0.260 - 0.273)	0.046	0.963
= 13, Social	-0.176	(-0.482 - 0.130)	-1.125	0.261
= 14, TCIE	-0.160	(-0.434 - 0.114)	-1.147	0.252
= 15, TIC	0.131	(-0.150 - 0.411)	0.914	0.361
Product type (base 2 = Tangible products)				
= 1, Hardware	0.063	(-0.147 - 0.274)	0.587	0.557
= 3, Service	-0.043	(-0.179 - 0.093)	-0.623	0.533
= 4, Software	-0.095	(-0.227 - 0.036)	-1.417	0.157
Accum domestic sales (base 1 = 0 CLP)				
= 2, \$1 - \$5.000.000	0.296***	(0.120 - 0.473)	3.286	0.001
= 3, \$5.000.001 - \$20.000.000	0.239***	(0.099 - 0.379)	3.347	0.001
= 4, \$20.000.001 - \$50.000.000	0.209***	(0.053 - 0.365)	2.625	0.009
= 5, \$50.000.001 or more	0.320***	(0.200 - 0.439)	5.239	0.000
Diversity	-0.057	(-0.148 - 0.034)	-1.228	0.219
N°participants	0.020	(-0.019 - 0.060)	1.006	0.314
Funding	-0.000	(-0.003 - 0.003)	-0.005	0.996
Psychic distance	0.446***	(0.327 - 0.564)	7.361	0.000
Domestic fundraising	0.037	(-0.059 - 0.133)	0.759	0.448
International fundraising	0.243***	(0.069 - 0.418)	2.733	0.006
Observations	563			

Z-score indicates significance level as follows *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

Source: Author's own.

Desde el modelo presentado en la Tabla 6, cuatro variables presentan significancia estadística: Workers, Accum domestic sales, Psychological distance e International fundraising. De esta forma, los resultados sugieren que firmas con más trabajadores tendrían mayores probabilidades de éxito. Esto es una vez superado el umbral de diez trabajadores. Es decir, emprendimientos que tienen un mayor tamaño tendrían mayores opciones de ser éxitos en el mercado internacional. Por su parte, los emprendimientos que tienen mayores ventas domésticas acumuladas, tendrían más probabilidades de éxito. Este hallazgo da a entender que, para el caso de los emprendimientos chilenos apoyados por CORFO, su desempeño previo en el mercados nacional sería una condición importante a la hora de explicar su posible éxito al aventurarse internacionalmente. En el caso de psychological distance, la relación es positiva, lo que indica que firmas que se aventuran a exportar a una alta distancia psicológica tendrían mayores oportunidades de éxito internacional. Por otro lado, se observa que el sector de la biomedicina/biotecnología y la minería presentan un peor desempeño respecto de la industria de la publicidad.

Table 7.
Second Probit Regression Model with Two-Stage Estimation Method

Model	Coeff. Est	95% CI	Z	P-value
Psychological distance				
Workers (base 1 = 0)				
= 2, 1 to 3	0.002	(-0.063 - 0.068)	0.066	0.947
= 3, 4 or more	0.064	(-0.062 - 0.190)	0.999	0.318
Product type (base 1 = Hardware)				
= 2, Physical product	0.034	(-0.186 - 0.254)	0.301	0.763
= 3, Service	-0.020	(-0.210 - 0.171)	-0.200	0.841
= 4, Software	-0.085	(-0.260 - 0.090)	-0.956	0.339
Previous entrepreneurship	0.621***	(0.296 - 0.946)	3.740	0.000
Funding	-0.001	(-0.003 - 0.002)	-0.573	0.567
Mentor	-0.021	(-0.105 - 0.062)	-0.496	0.620
Private fundraising	-0.651***	(-0.970 - -0.332)	-4.001	0.000
Selection model				
Internationalize				
Program (base 1 = Others)				
= 2, PRAE	-0.337***	(-0.536 - -0.138)	-3.322	0.001
= 3, SSAF Desarrollo	-0.533***	(-0.901 - -0.166)	-2.842	0.004
= 4, SSAF Innovación	-0.306**	(-0.551 - -0.060)	-2.440	0.015
= 5, SSAF Social	-0.351	(-0.802 - 0.100)	-1.525	0.127

Rho	0.523	(-0.861 - 0.985)	0.370	0.544
Observations	197			

Z-score indicates significance level as follows *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

For Rho is a Chi-Square test.

Source: Author's own.

En cuanto al segundo modelo, de la Tabla 7, respecto del modelo de selección, podemos ver que no existiría un sesgo de selección que esté afectando significativamente a los resultados del modelo Probit. Adicionalmente, dos variables resultaron significativas en la estimación posterior: Previous entrepreneurship y Private fundraising. Estos resultados sugieren que, por un lado, una variable que explicaría positivamente la decisión de vender a una alta distancia psicológica sería el emprendimiento previo, es decir, la experiencia previa que los emprendedores tienen en este tipo de actividades sería importante al momento de aventurarse a países que son lejanos psicológicamente de Chile. Otro resultado que llama la atención, es la relación negativa encontrada entre los emprendimientos que lograron conseguir fondos de privados y la decisión de acceder a mercados lejanos psicológicamente. Esto se puede deber a la naturaleza de los fondos conseguidos, los cuales pueden provenir de distintas fuentes, tales como bancos, inversionistas ángeles, entre otros. Para identificar con mayor precisión se hace necesario separar los efectos por tipo de entidad financiadora, información que va más allá de la disponible.

5. Discusión de resultados

Los emprendimientos que se aventuran a vender en mercados que cuentan con una alta distancia psicológica cuentan con mayores opciones de éxito en el mercado internacional. Este resultado confirma la hipótesis 1 y puede dar a entender que la decisión por parte de las firmas de vender a mayores distancias psicológicas sería el resultado de una decisión estratégica nacida a raíz de una oportunidad identificada en el mercado, la cual estaría alineada con las ventajas competitivas de la organización. Lo anterior podría explicar la mayor probabilidad de éxito por parte de estas firmas al internacionalizarse.

En el caso de la economía chilena, los mercados cercanos al doméstico, es decir los latinoamericanos, son mercados no solo cercanos en cuanto a los productos y servicios que ellos

comercializan, sino también en cuanto a niveles de desarrollo. Por su parte, los atractivos mercados de USA, Canadá, países de Asia y Europa, son todos distantes psicológicamente, y son estos los que solicitan los productos chilenos en el mundo, pudiendo pagar más por nuestros productos. De ahí que exportar a países lejanos psicológicamente tiene mayor valor para nuestras empresas, y les permite tener mayor éxito. Nuestros programas de fomento productivo no solo debieran fomentar la internacionalización empresarial, sino enfocar los esfuerzos para que nuestros emprendedores visualicen sus oportunidades de crecimiento en los más importantes mercados internacionales, todos ellos, lejanos psicológicamente (Cancino & Coronado, 2014; Cancino 2014).

En esta misma línea, la experiencia previa en emprendimientos parece ser determinante dentro de la decisión de vender a una alta distancia psicológica. Este resultado confirma la hipótesis 2 y es consistente con la literatura, la cual señala que la experiencia previa en el mercado internacional y la propensión al riesgo estarían relacionados positivamente con la decisión de internacionalizarse y acceder a mercados lejanos. Si bien la variable utilizada no diferencia entre experiencia previa nacional o internacional, de todos modos puede ser un proxy de al menos una parte del efecto de dicha variable al igual que de la propensión al riesgo.

Por otro lado, un interesante hallazgo se relaciona con las ventas domésticas acumuladas, las cuales estarían relacionadas fuertemente con la probabilidad de éxito, incluso habiendo controlado por el tamaño de la firma. A primera vista este resultado puede parecer contraintuitivo, dado que va en contra de la teoría de la born global, según la cual las empresas born global serían firmas que rápidamente van a los mercados internacionales sin necesidad de tener algún antecedente en el mercado local. Sin embargo, como se señaló anteriormente, algunos autores han dado una extensión al fenómeno de la born global, aludiendo a empresas que si bien tiene el comportamiento de una born global en el sentido de la rápida internacionalización, previamente han tenido experiencia en el mercado doméstico, lo cual han nombrado como born again global (Bell, McNaughton & Young, 2001; Bell et al., 2003; Jantune, Nummela, Puumalainen & Saarenketo, 2008; Schueffel, Baldegger & Amann, 2014). En consecuencia, pareciera ser que las firmas chilenas que han sido apoyadas por CORFO presentan el comportamiento de una born again global más que de una born global.

Por último, se confirmó que, cuando se trata del estudio del desempeño de las firmas en el mercado internacional, se debe ser cuidadoso con el posible sesgo de selección en la muestra que puede llegar a entregar resultados poco confiables (Campa & Kedia, 2002; Constant & Massey, 2003; Chaney, Jeter & Shivakumar, 2004; Kirkeboen, Leuven & Mogstad, 2016). Los resultados mostraron que el efecto del sesgo de selección es significativo y que los resultados podrían diferir al usar un modelo de regresión en dos etapas, el cual busca corregir el sesgo, respecto de utilizar un modelo en una sola etapa.

6. Conclusiones

El presente trabajo busca explicar el fenómeno de las born global en el contexto de los emprendimientos en Chile, en particular de los emprendimientos que han sido apoyados por los programas públicos de CORFO. El objetivo era encontrar factores que pudieran estar relacionados con el éxito de las jóvenes empresas chilenas en el mercado internacional, para así comprender el comportamiento de este tipo de empresas y cómo dicho comportamiento puede asemejarse o diferir de lo expuesto por la literatura y la experiencia internacional.

Para lo anterior se intentó considerar variables tanto relacionadas con características propias de la empresa como variables relacionadas al contexto en el que opera, así como también posibles problemas relacionados con la muestra y los sesgos inherentes que podría tener. En consecuencia, la contribución de este trabajo es doble: por un lado es metodológica, según lo cual se intentó corregir el posible sesgo de selección que existe cuando se trabaja con muestras truncadas y que representan a una parte de la población. Por otro lado, este paper contribuye a comprender de mejor manera el fenómeno de la internacionalización de pequeñas y medianas empresas en el contexto de economías emergentes.

Todo esto puede ser muy importante tanto para futuras políticas públicas al momento de tomar decisiones relacionadas a la promoción de innovación y el desarrollo económico, como también para futuras investigaciones, las cuales deberían tener en cuenta los posibles problemas de las muestras que utilicen al momento de generar modelos que expliquen el desempeño en las firmas dentro de un contexto específico.

A partir de los resultados obtenidos, se espera además contribuir a la extensión del estudio de las born globals en la realidad de países en desarrollo. Con esto, se puede observar que las empresas chilenas apoyadas por CORFO tendrían un comportamiento propio de las *born again global*, en donde variables como la experiencia previa en mercados locales pueden resultar importante al momento de definir el éxito en la internacionalización actual de un negocio. A su vez, emprendimientos que deciden vender a una alta distancia psicológica, darían una señal positiva en términos de que detrás de dicha decisión subyace una decisión estratégica que aumentaría las probabilidades de éxito, sobretodo al elegir los mercados de Asia, América del Norte y Europa, como el destino de nuestra exportaciones. En esta línea, dicha decisión también estaría relacionada con la tolerancia al riesgo del emprendedor.

Referencias

- 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.
doi:<https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400117>
- Autio, E., Sapienza, H. J., & Almeida, J. G. (2000). Effects of Age at Entry, Knowledge Intensity, and Imitability on International Growth. *Academy of Management Journal*, 43(5), 909-924.
doi:<https://doi.org/10.5465/1556419>
- Bell, J., McNaughton, R., & Young, S. (2001). 'Born-again global' firms: An extension to the 'born global' phenomenon. *Journal of International Management*, 7(3), 173-189. doi:[https://doi.org/10.1016/S1075-4253\(01\)00043-6](https://doi.org/10.1016/S1075-4253(01)00043-6)
- Bell, J., McNaughton, R., Young, S., & Crick, D. (2003). Towards an Integrative Model of Small Firm Internationalisation. *Journal of International Entrepreneurship*, 1(4), 339–362.
doi:<https://doi.org/10.1023/A:102562942>
- Bhowmick, S. (2019). How psychic distance and opportunity perceptions affect entrepreneurial firm internationalization. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 36(1), 97-112.
doi:<https://doi.org/10.1002/cjas.1482>
- Bruton, G. D., Ahlstrom, D., & Obloj, K. (2007). 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.
doi:<https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2007.00213.x>
- Campa, J., & Kedia, S. (2002). Explaining the Diversification Discount. *The Journal of Finance*, 57(4), 1731-1762.
Obtenido de <https://doi.org/10.1111/1540-6261.00476>
- Cancino, C. (2014). Rapid Internationalization of SMEs: Evidence from Born Global Firms in Chile. *Innovar*, 24(Edición Especial 2014), 141-151. Obtenido de <https://doi.org/10.15446/innovar.v24n1spe.47614>
- Cancino, C., & Coronado, F. (2014). Exploring the determinants of born-global firms in Chile. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 27(3), 386-401. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/ARLA-10-2013-0154>

- Chaney, P. K., Jeter, D. C., & Shivakumar, L. (2004). Self-Selection of Auditors and Audit Pricing in Private Firms. *The Accounting Review*, 79(1), 51-72. doi:<https://doi.org/10.2308/accr.2004.79.1.51>
- Ciravegna, L., Lopez, L., & 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. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.07.011>
- Constant, A., & Massey, D. S. (2003). Self-selection, earnings, and out-migration: A longitudinal study of immigrants to Germany. *Journal of Population Economics*, 16(4), 631-653. doi:<https://doi.org/10.1007/s00148-003-0168-8>
- Coviello, N. E., & Munro, H. J. (1995). Growing the entrepreneurial firm: networking for international market development. *European Journal of Marketing*, 29(7), 49-61. doi:<https://doi.org/10.1108/03090569510095008>
- Covin, J. G., & Slevin, D. P. (1991). A Conceptual Model of Entrepreneurship as Firm Behavior. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16(1), 7-25. doi:<https://doi.org/10.1177/104225879101600102>
- Cumming, D., Fischer, E., & Peridis, T. (2014). Publicly funded business advisory services and entrepreneurial internationalization. *International Small Business Journal*, 33(8), 1-16. doi:<https://doi.org/10.1177/0266242614537849>
- Dib, L. A., da Rocha, A., & da Silva, J. F. (2010). The internationalization process of Brazilian software firms and the born global phenomenon: Examining firm, network, and entrepreneur variables. *Journal of International Entrepreneurship*, 8(3), 233-253. doi:<https://doi.org/10.1007/s10843-010-0044-z>
- Håkanson, L., & Ambos, B. (2010). The antecedents of psychic distance. *Journal of International Management*, 16(3), 195-210. doi:<https://doi.org/10.1016/j.intman.2010.06.001>
- Heckman, J. J. (1976). The Common Structure of Statistical Models of Truncation, Sample Selection and Limited Dependent Variables and a Simple Estimator for Such Models. *Annals of Economic and Social Measurement*, 5(4), 475-492. Obtenido de <http://www.nber.org/chapters/c10491>
- Heckman, J. J. (1979). Sample Selection Bias as a Specification Error. *Econometrica*, 47(1), 153-161. Obtenido de <http://www.jstor.org/stable/1912352>
- Hollender, L., Zapkau, F. B., & Schwens, C. (2017). SME foreign market entry mode choice and foreign venture performance: The moderating effect of international experience and product adaptation. *International Business Review*, 26(2), 250-263. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2016.07.003>
- Jantune, A., Nummela, N., Puumalainen, K., & Saarenketo, S. (2008). Strategic orientations of born globals—Do they really matter? *Journal of World Business*, 43(2), 158-170. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jwb.2007.11.015>
- Johanson, J., & 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. doi:<https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490676>
- Kirkeboen, L. J., Leuven, E., & Mogstad, M. (2016). Field of Study, Earnings, and Self-Selection. *The Quarterly Journal of Economics*, 131(3), 1057-1111. doi:<https://doi.org/10.1093/qje/qjw019>
- Knight, G. A., & Cavusgil, S. T. (2004). Innovation, Organizational Capabilities, and the Born-Global Firm. *Journal of International Business Studies*, 35(2), 124-141. Obtenido de <http://www.jstor.org/stable/3875247>
- Knight, G., & Cavusgil, S. T. (1996). The Born Global Firm: A Challenge to Traditional Internationalization Theory. *Advances in International Marketing*, 8, 11-26.

- Leibenstein, H. (1968). Entrepreneurship and Development. *The American Economic Review*, 58(2), 72-83. Obtenido de <https://www.jstor.org/stable/1831799>
- Liñán, F., & Fernandez-Serrano, J. (2014). National culture, entrepreneurship and economic development: different patterns across the European Union. *Small Business Economics*, 42(4), 685-701. doi:<https://doi.org/10.1007/s11187-013-9520-x>
- Madsen, T. K., & Servais, P. (1997). The internationalization of born globals: an evolutionary process? *International Business Review*, 6(6), 561-583. doi:[https://doi.org/10.1016/S0969-5931\(97\)00032-2](https://doi.org/10.1016/S0969-5931(97)00032-2)
- Magnani, G., Zucchella, A., & Floriani, D. E. (2018). The logic behind foreign market selection: Objective distance dimensions vs. *International Business Review*, 27(1), 1-20. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2017.10.009>
- McDougall, P., Shane, S., & 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. doi:[https://doi.org/10.1016/0883-9026\(94\)90017-5](https://doi.org/10.1016/0883-9026(94)90017-5)
- Morris, M. H., & Sexton, D. L. (1996). The concept of entrepreneurial intensity: Implications for company performance. *Journal of Business Research*, 36(1), 5-13. doi:[https://doi.org/10.1016/0148-2963\(95\)00158-1](https://doi.org/10.1016/0148-2963(95)00158-1)
- 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. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2015.02.007>
- Oviatt, B. M., & McDougall, P. P. (1997). Challenges for Internationalization Process Theory: The Case of International New Ventures. *Management International Review*, 37, 85-99. Obtenido de <http://www.jstor.org/stable/40228434>
- Persinger, E. S., Civi, E., & Vostina, S. W. (2007). The Born Global Entrepreneur. *International Business & Economics Research Journal*, 6(3), 73-82.
- Ripollés-Meliá, M., Menguzzato-Boulard, M., & Sánchez-Peinado, L. (2007). Entrepreneurial orientation and international commitment. *Journal of International Entrepreneurship*, 5(3-4), 65-83. doi:<https://doi.org/10.1007/s10843-007-0016-0>
- Sapienza, H. J., Autio, E., George, G., & 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. doi:<https://doi.org/10.5465/amr.2006.22527465>
- Schueffel, P., Baldegger, R., & Amann, W. (2014). Behavioral patterns in born-again global firms Towards a conceptual framework of the internationalization activities of mature SMEs. *The Multinational Business Review*, 22(4), 418 - 441. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/MBR-06-2014-0029>
- Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development*. Cambridge: Harvard University Press.
- Smolarski, J., & Kut, C. (2011). The impact of venture capital financing method on SME performance and internationalization. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 7(1), 39-55. doi:<https://doi.org/10.1007/s11365-009-0128-1>
- Toma, S.-G., Grigore, A.-M., & Marinescu, P. (2014). Economic Development and Entrepreneurship. *Procedia Economics and Finance*, 8, 436-443. doi:[https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00111-7](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00111-7)
- Zsuzsanna, S. K., & Herman, E. (2012). Innovative Entrepreneurship for Economic Development in EU. *Procedia Economics and Finance*, 3, 268-275. doi:[https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(12\)00151-7](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(12)00151-7)