

---

# *¿Apertura al mercado exterior de los KIBS peruanos? Un análisis desde la percepción de sus directores ejecutivos*

*Opening to the foreign market of the Peruvian KIBS?  
An analysis from the perception of their executive directors*

En la actual economía globalizada, la literatura empírica sobre los servicios intensivos en conocimiento (KIBS) destaca el importante papel que tienen estos servicios en el desarrollo de las empresas. A pesar de ello, aún hacen falta más estudios que ayuden a comprender este fenómeno, no solo en los países desarrollados, sino también en los países en desarrollo. El propósito de esta investigación es conocer si existe una relación positiva entre la innovación que realizan los KIBS, el nivel de estudios de sus trabajadores, los agentes de su cadena de suministro y la apertura al mercado exterior de sus operaciones, en base a una muestra de 297 KIBS de Perú. A través del método OPROBIT, los resultados evidencian que la innovación organizacional y en marketing, el nivel de estudios superiores de sus trabajadores y las relaciones con los clientes son determinantes para la internacionalización de los KIBS.

*Gaur egungo ekonomia globalizatuan ezagutza-zerbitzu intentsiboen (KIBS) buruzko literatura enpirikoak zerbitzu horiek enpresen garapenean duten paper garrantzitsua azpimarratzen du. Hala ere, oraindik ere gertakari hau ulertzen lagunduko duten ikerketa gehiago falta dira, ez bakarrik herrialde garatuetan, baizik eta garapen bidean dauden herrialdeetan ere. Ikerketa honen helburua, Peruko 297 KIBSen lagin bat kontuan hartuta, honako hauen artean erlazio positiborik dagoen jakitea da: KIBSek gauzatzen duten eraberritzea, haien langileen ikasketamaila, haien hornikuntza-kateetako eragiketak eta haien eragiketen kanpo-merkatuetarako irekiera. OPROBIT metodoaren bidez, emaitzek erakusten dute antolakuntza- eta marketing-berrikuntza, haien langileen goi-mailako prestakuntza-maila eta bezeroekiko harremanak erabakigarriak direla KIBSen nazioartekotzerako.*

In the current globalized economy, the empirical literature on knowledge-intensive services (KIBS) highlights the important role that these services have in the development of companies. Despite this, major studies are still needed to help understand this phenomenon, not only in developed countries, but also in developing countries. The purpose of this research is to know if there is a positive relationship between the innovation carried out by the KIBS, the level of education of their workers, the agents of their supply chain and the opening of their foreign markets, based on a sample of 297 KIBS from Peru. Using the OPROBIT method, the results show that organizational and marketing innovation, the level of higher education of their workers and the relationships with their clients are critical determinants for the internationalization of KIBS.

---

**Jean Pierre Seclen-Luna**  
*Pontificia Universidad Católica del Perú*

**Pablo Moya-Fernández**  
*Universidad de Granada*

## Índice

---

173

1. Introducción
2. Revisión de la literatura e hipótesis
3. Metodología
4. Resultados y discusión
5. Conclusiones

### Referencias bibliográficas

**Palabras clave:** KIBS, innovación, internacionalización, Perú.

**Keywords:** KIBS, Innovation, Internationalization, Peru.

**N° de clasificación JEL:** L84, L86, M16, N76.

Fecha de entrada: 31/03/2022

Fecha de aceptación: 10/06/2022

---

## 1. INTRODUCCIÓN

No cabe duda que hoy en día el sector servicios ha adquirido una gran importancia en la economía de los países desarrollados y en desarrollo. En particular, los servicios intensivos en conocimientos están siendo cada vez más una vía alternativa para crear, adaptar o implementar innovaciones en economías en desarrollo (Rubalcaba *et al.*, 2018). Este reconocimiento en América Latina, no solo se da en el ámbito académico (Seclen-Luna y Moya-Fernández, 2020; Moreno-Gómez *et al.*, 2020), sino también desde organizaciones internacionales que llevan a cabo iniciativas con el ánimo de promover políticas públicas orientadas a la innovación e internacionalización de los servicios en América Latina (Álvarez *et al.*, 2020; Hernández *et al.*, 2016). En línea con lo anterior y desde una perspectiva institucional, algunos institutos oficiales de estadística de los países de la región han comenzado a considerar a los KIBS (sus siglas en inglés) en sus encuestas oficiales de empresas, por ejemplo, en el Perú desde 2018 se ha considerado a los KIBS en la encuesta nacional de innovación, que inicialmente solo estaba enfocada en las empresas de manufacturas (Ministerio de la Producción, 2020). A pesar de estos esfuerzos e iniciativas, aún se conoce poco sobre las características de los KIBS y en particular, sobre sus actividades de internacionalización en el contexto de América Latina.

La literatura internacional evidencia la importancia de los KIBS no solo en sus mercados locales (Miles, 2005), sino también en los mercados internacionales (Di María *et al.*, 2012). Existen diversos factores que afectan a la internacionalización de los KIBS, por ejemplo la innovación (Rodríguez y Nieto, 2012; Miles, 2008; Larsen, 2001), el capital humano cualificado (Braga *et al.*, 2018; Miles *et al.*, 2018; Belousova y Chichkanov, 2016), actores de la cadena de suministro como el cliente (Braga *et al.*, 2018; Kamp y Ruiz de Apodaca, 2017; Shearmur *et al.*, 2015; Abecassis-Moedas *et al.*, 2012), los proveedores (Rodríguez *et al.*, 2018; Keebele *et al.*, 1998), entre otros. Si bien la globalización de la economía ha impulsando la apertura de los KIBS a nuevos mercados, aún el conocimiento sobre la internacionalización de los KIBS es limitado (Miles y Miozzo, 2015). De esta forma, este estudio tiene como objetivo contribuir a la reducción de este *gap* en la literatura en el contexto de un país en desarrollo, y conocer si existe una relación positiva entre la innovación que realizan los KIBS, el nivel de estudios de sus trabajadores, las fuentes de la cadena de suministro y su apertura al mercado exterior.

El análisis empírico se realiza mediante el método OPROBIT con datos de la Encuesta Nacional de Innovación de la Industria Manufacturera y Empresas de Servicios Intensivas en Conocimiento de Perú en 2018. En base a una muestra de 297 KIBS se realiza el análisis, explorándose múltiples relaciones entre tipos de innovación, nivel de estudios de los trabajadores, fuentes de la cadena de suministro y apertura al mercado exterior. Los resultados evidencian que, a pesar de que los KIBS peruanos están más orientados a su mercado interior, la percepción de sus directores ejecutivos es que la apertura al mercado exterior de sus operaciones está influida por la innovación no tecnológica (organizacional y de marketing) que su empresa realiza, el nivel de estudios de sus trabajadores (estudios superiores) y las relaciones con sus clientes. No obstante, el tamaño, la antigüedad y el tipo de KIBS no influyen en estas relaciones. Por lo tanto, estos hallazgos corroboran la evidencia empírica similar encontrada en la literatura internacional, que generalmente ha sido desarrollada en contextos de países desarrollados, siendo así una contribución importante.

En consecuencia, este trabajo se estructura del siguiente modo: tras este apartado introductorio, se revisa la literatura y se formulan hipótesis. El tercer apartado recoge la metodología de la investigación. En el cuarto apartado se presentan los resultados y la discusión, seguidos por las conclusiones.

## 2. REVISIÓN DE LA LITERATURA E HIPÓTESIS

### 2.1. Servicios a Empresas Intensivos en Conocimiento e internacionalización

Dentro del sector servicios, los servicios a empresas intensivos en conocimientos (KIBS) son aquellas organizaciones cuya principal propuesta de valor incluye actividades intensivas en conocimiento para los procesos empresariales de sus clientes (Miles, 2005). Diversos estudios han explorado la relación entre los KIBS y sus clientes, en-

contrándose que la transferencia de conocimiento en los procesos de innovación de las empresas de manufacturas es altamente relevante (Amancio *et al.*, 2021), en particular los servicios de investigación y desarrollo (I+D) y los de ingeniería (Seclen-Luna *et al.*, 2022a; Ciriaci *et al.*, 2015). Por lo tanto, se asume que los KIBS pueden ser una importante fuente de innovación (Muller y Doloreux, 2009), ya que pueden compensar o complementar las capacidades de innovación de sus clientes (Seclen-Luna y Barrrutia-Güenaga, 2018; Ciriaci *et al.*, 2015; Muller y Zenker, 2001). En adición a la importancia en los procesos de innovación, los KIBS juegan un papel muy importante en el proceso de internacionalización de sus clientes (Shearmur *et al.*, 2015).

Desde una perspectiva pragmática, los KIBS desarrollan «soluciones a medida» debido a que sus clientes requieren soluciones para sus problemas específicos (Santos y Spring, 2015). En ese sentido, los KIBS brindan una gran variedad de servicios, por lo que su alta especialización constituye su modo específico de producción (Den Hertog, 2000). Por lo tanto, generalizar sobre los KIBS puede conllevar a errores de interpretación, ya que tienen diferentes bases de conocimiento (Pina y Tether, 2016; Strambach, 2008). Tradicionalmente, se ha categorizado a los KIBS en dos tipos: servicios profesionales (P-KIBS) y servicios tecnológicos (T-KIBS). No obstante, actualmente se reconoce que existen tres categorías de KIBS (Miles, 2012): servicios profesionales (P-KIBS), servicios tecnológicos (T-KIBS), y servicios creativos (C-KIBS). La primera categoría comprende un conjunto de servicios especializados en el campo organizacional «institucional» y de la administración, como servicios legales, de contabilidad, gestión empresarial, etc. La segunda categoría comprende los servicios de conocimiento técnico y científico, como los servicios de I+D, relacionados con los sistemas informáticos, ingeniería y calidad, diseño y arquitectura, etc. La tercera categoría comprende los servicios relacionados con el conocimiento creativo y cultural que están asociados al conocimiento simbólico, como los servicios de publicidad e investigación de mercado, entre otros. (Miles *et al.*, 2021).

A pesar de que la anterior clasificación ayuda a comprender la naturaleza de cada categoría de KIBS, las diferencias entre cada una de ellas aún no han sido ampliamente exploradas. Diversos autores sugieren que los KIBS no pueden ser analizados como un grupo homogéneo de empresas de servicios intensivos en conocimiento (Rodríguez *et al.*, 2017), ya que, por un lado, no todos los KIBS son igual de innovadores (Rodríguez y Camacho, 2010; Miles, 2005) y, por otro lado, los KIBS muestran diferentes grados de internacionalización (Braga *et al.*, 2017; Doloreux y Laperriere, 2014; Di María *et al.*, 2012).

Desde una perspectiva muy amplia, la expansión internacional está influida por una gran cantidad de factores (Fisher y Reuber, 2008), siendo así un fenómeno multi-dimensional. En ese sentido, pueden existir diversos factores relacionados con las características de las empresas, como el tamaño de la empresa, sus actividades de innovación, el uso de conocimiento externo, la gestión del negocio, el compromiso hacia la internacionalización, etc. Asimismo, existen factores procedentes del entorno empre-

sarial, como por ejemplo el tipo de industria, el tamaño del mercado local, el nivel de competencia, etc. Finalmente, existen otros factores relacionados con el mercado internacional, como las oportunidades y barreras percibidas, la orientación y experiencia internacional de las empresas, etc. Por lo tanto, algunos de estos factores pueden impactar positivamente o no sobre el proceso de internacionalización de las empresas.

En este punto es importante mencionar que en el campo de los negocios internacionales las exportaciones son consideradas como la primera etapa dentro del proceso de internacionalización, tras el cual las empresas podrían abrir una subsidiaria comercial que luego eventualmente podría ser transformada en una subsidiaria productiva (Johanson y Vahlne, 2009). Sin embargo, en el ámbito del marketing internacional todas las empresas que realizan actividades internacionales son consideradas empresas exportadoras dependiendo del modo en que estas operan (mediante distribuidores, subsidiarias, etc.). Enfocándonos en el sector servicios, una de las pioneras clasificaciones sobre internacionalización fue propuesta por Vandermerwe y Chadwick (1989) y Buckley *et al.* (1992), quienes señalan que los servicios se pueden 1) exportar a través de algunas empresas de servicios internacionales, 2) mediante algún representante o intermediario, 3) a través de inversiones directas en subsidiarias en el extranjero, *joint ventures* o fusiones y adquisiciones. Cada una de estas variantes requiere mayor presencia y control.

En el caso concreto de los KIBS, la internacionalización puede ser entendida bien como un resultado, bien como una fuente de conocimiento (Casillas *et al.*, 2009). Algunos estudios muestran la relevancia de los KIBS en los procesos de internacionalización de sus clientes (Kamp y Ruiz de Apodaca, 2017; Shearmur *et al.*, 2015), debido a que en general los KIBS son una fuente de información de nuevos mercados, regulaciones y legislación, así como para la logística del comercio internacional (Fletcher y Harris, 2012; Bryson *et al.*, 2004). De esta forma, la información que brindan los KIBS es necesaria para complementar la información interna de las empresas que deciden competir en mercados internacionales (Fletcher *et al.*, 2013). No obstante, existe evidencia empírica que señala que los servicios más demandados de los KIBS están relacionados con la I+D, las certificaciones, pruebas de prototipos, gestión de recursos humanos, asesoría legal y contabilidad (Shearmur *et al.*, 2015). En definitiva, la literatura reconoce que existe una relación positiva entre la provisión de KIBS y la exportación de sus clientes, por lo que industrias altamente internacionalizadas tienden a usar más KIBS (Shearmur *et al.*, 2015; Bottini y Tajoli, 2010). En otras palabras, la internacionalización de los clientes es un impulso para que los KIBS expandan internacionalmente sus operaciones (Roberts, 2000), el cual puede ser gradual; por ejemplo, Huggins (2011) describió cómo las empresas jurídicas de Londres tienden a establecer delegaciones en el extranjero, siguiendo el movimiento de sus clientes y el requerimiento de mantener el contacto cara a cara.

Por otro lado, estudios sobre la internacionalización de los KIBS también han mostrado que los KIBS pueden extender su mercado al exterior a través de inversio-

nes directas en el extranjero o a través de la movilidad de su personal (Blomstermo *et al.*, 2004). En un estudio cualitativo realizado a directores ejecutivos de KIBS en Portugal, Braga *et al.* (2017) encontraron que la internacionalización surge como el resultado de la diversificación del portafolio de clientes, el *networking*, la innovación y el conocimiento de los recursos humanos altamente cualificados. En cualquier caso, la literatura reconoce que el conocimiento actual sobre la internacionalización de los KIBS aún es muy limitado (Miles y Miozzo, 2015; Doloreux y Laperriere, 2014) y se requiere mayor entendimiento sobre este fenómeno.

## 2.2. **Innovación, trabajadores cualificados, cadena de suministro de los KIBS e internacionalización**

La literatura empírica sobre el comercio internacional ha mostrado una asociación positiva entre la innovación de producto y la decisión de exportar (Cassiman y Golovko, 2011). Asimismo, en sentido inverso, algunos autores sugieren que la internacionalización tiene un impacto sobre la innovación a través de un proceso de aprendizaje exportador (Salomon y Shaver, 2005). En muchos estudios tanto la internacionalización como la innovación han sido descritos como dos estrategias de crecimiento que están interconectadas y que cada una refuerza a la otra, creando así un círculo virtuoso que es mutuamente beneficioso (Filipescu *et al.*, 2013). En el caso concreto de los KIBS, la evidencia empírica muestra que los KIBS con grandes capacidades de organizar recursos (internos y externos) y con competencias orientadas a innovar son más internacionales que otros KIBS (Miozzo y Miles, 2002). Por lo tanto, la internacionalización surge como un componente en las estrategias de innovación de los KIBS, o lo que es lo mismo, altos niveles de innovación promueven la internacionalización de los KIBS, ya que la innovación permite el desarrollo de procesos y capacidades internas para responder mejor a la demanda en mercados internacionales (Rodríguez y Nieto, 2012). Una mirada complementaria la propone Larsen (2001), quien afirma que existe una relación positiva entre la internacionalización y las actividades de innovación de los KIBS. Según este autor, la expansión de los KIBS a nuevos mercados en el exterior les puede beneficiar con un mayor conocimiento y gestión de proyectos complejos, es decir, el proceso de acumulación de conocimiento permite a los KIBS desarrollar varios tipos de resultados de innovación (Lafuente *et al.*, 2019). En definitiva, la innovación de servicios es el resultado de nuevas combinaciones de conocimiento que ya existe (Amara *et al.*, 2009); de esta forma, los KIBS pueden introducir los elementos necesarios que les ayuden a desarrollar su capacidad de mejorar significativamente un servicio, una nueva práctica organizacional, un nuevo método de marketing o un proceso ya existente (Miles, 2008). Sobre la base de estos argumentos, proponemos la siguiente hipótesis:

**H1:** Existe una relación positiva entre la implementación de innovaciones por parte de los KIBS y su apertura al mercado exterior.

La cual puede ser desarrollada a través de las cuatro siguientes sub hipótesis:

- H1a:** Existe una relación positiva entre la implementación de innovaciones en servicios por parte de los KIBS y su apertura al mercado exterior.
- H1b:** Existe una relación positiva entre la implementación de innovaciones en procesos por parte de los KIBS y su apertura al mercado exterior.
- H1c:** Existe una relación positiva entre la implementación de innovaciones organizacionales por parte de los KIBS y su apertura al mercado exterior.
- H1d:** Existe una relación positiva entre la implementación de innovaciones en marketing por parte de los KIBS y su apertura del mercado exterior.

Por otro lado, también es necesario precisar que existe evidencia empírica que muestra la importancia que tiene el capital humano en los KIBS (Miles, 2008). Algunos autores reconocen que el capital humano juega un papel importante en el éxito de la innovación de los servicios (Gotsch y Hipp, 2012), lo que puede conllevar la creación de nuevos métodos organizativos (Braga *et al.*, 2018), y a su vez, puede derivar en la adaptación de sus procesos y estructuras empresariales. La literatura sobre los KIBS reconoce que este subconjunto de servicios realiza actividades altamente dependientes de conocimiento y habilidades profesionales (Doloreux y Shearmur, 2012; Miles, 2008). Por lo tanto, sus actividades son desarrolladas por personas altamente calificadas (Miles *et al.*, 2018; Muller y Doloreux, 2009; Freel, 2006) y dependen en gran medida de los recursos móviles e intangibles que están integrados en su capital humano (Miles, 2008). Ahora bien, aunque la relación proveedor-cliente podría llevarse de forma remota a través de las nuevas tecnologías (Schumann *et al.*, 2012) o tecnologías digitales (Seclén-Luna *et al.*, 2022b; Ribeiro-Navarrete *et al.*, 2021), el contacto y la comunicación cara a cara son todavía relevantes (Chichkanov *et al.*, 2021). De esta forma, los KIBS concentran una fuerza laboral bien calificada y crean servicios con altos niveles de valor añadido (Belousova y Chichkanov, 2016). No obstante, esa alta dependencia del conocimiento de las personas puede generar retos particulares para estas empresas (O'Higgins *et al.*, 2021; Abdelzaher, 2012). Sobre la base de estos argumentos, proponemos la siguiente hipótesis:

- H2:** Existe una relación positiva entre el nivel de estudios de los trabajadores en los KIBS y su apertura al mercado exterior.

La cual puede ser desarrollada a través de las dos siguientes sub hipótesis:

- H2a:** Existe una relación positiva entre la proporción de trabajadores con estudios superiores en los KIBS y su apertura al mercado exterior.
- H2b:** Existe una relación positiva entre la proporción de trabajadores con estudios técnicos en los KIBS y su apertura al mercado exterior.

Finalmente, además de las capacidades internas de las empresas para internacionalizarse, el acceso a fuentes externas de conocimiento también puede ser clave, en particular, las fuentes de información asociadas a la cadena de suministro (Doloreux *et al.*, 2018; Rodríguez *et al.*, 2017). En ese contexto, la internacionalización de



los KIBS no está exenta de retos a pesar de su característica de ser intensivos en conocimiento, donde la importancia de la interacción con el cliente es clave (Abecassis-Moedas *et al.*, 2012) ya que, si los clientes están dispuestos a establecerse en el mercado global, pueden tener un impacto positivo sobre los costes de la internacionalización de los KIBS (Braga *et al.*, 2018). En ese sentido, la internacionalización puede ser el resultado de las interacciones entre los KIBS y sus clientes. Además, si los KIBS participan en redes, ello podría favorecer su internacionalización (Di María *et al.*, 2012). Estos autores señalan que el *networking* es relevante para la extensión del mercado de los KIBS, ello sugiere que cuando los KIBS tienen clientes localizados en áreas muy distantes, pueden estar interesados en buscar socios que operen cerca de la localización de su cliente. Este argumento es corroborado por Rodríguez *et al.* (2018), quienes evidencian que la colaboración internacional afecta al rendimiento innovador de los KIBS, en particular, la proximidad al socio internacional es clave para los P-KIBS, mientras que la diversidad en la colaboración internacional es más importante para los T-KIBS.

En definitiva, la literatura evidencia que altos niveles de cooperación con otras empresas por parte de los KIBS favorece tanto en la entrada a nuevos mercados extranjeros (Abecassis-Moedas *et al.*, 2012) como a su innovación (Muller y Zenker, 2001). Ahora bien, para gestionar exitosamente la provisión de servicios (y el proceso de innovación), los KIBS necesitan interactuar no solo con sus clientes, sino además con los proveedores de software y otras tecnologías. Varios autores argumentan que las alianzas permiten a las empresas acelerar el proceso de internacionalización (Keebele *et al.*, 1998). De esta manera, los KIBS que establecen colaboraciones con proveedores y otras empresas pueden acceder a mercados internacionales y mejorar su capacidad de innovación (Rodríguez y Nieto, 2012). Si bien la literatura reconoce que los KIBS adquieren conocimiento y mejoran sus servicios basándose en las necesidades de sus clientes (Cavigiosu y Campagnolo, 2019; Landry *et al.*, 2012; Leiponen, 2005; Bettencourt *et al.*, 2002), los proveedores también pueden ser una importante fuente de información para los KIBS (Rodríguez *et al.*, 2017). No obstante, la cooperación entre los KIBS y sus competidores puede ser escasa, ya que copiar un nuevo servicio es fácil de realizar (Freel, 2006). Sobre la base de estos argumentos proponemos la siguiente hipótesis:

**H3:** Existe una relación positiva entre las relaciones con los agentes de la cadena de suministro y la apertura de los KIBS al mercado exterior.

La cual puede ser desarrollada a través de las tres siguientes sub hipótesis:

**H3a:** Existe una relación positiva entre las relaciones con los proveedores y la apertura de los KIBS al mercado exterior.

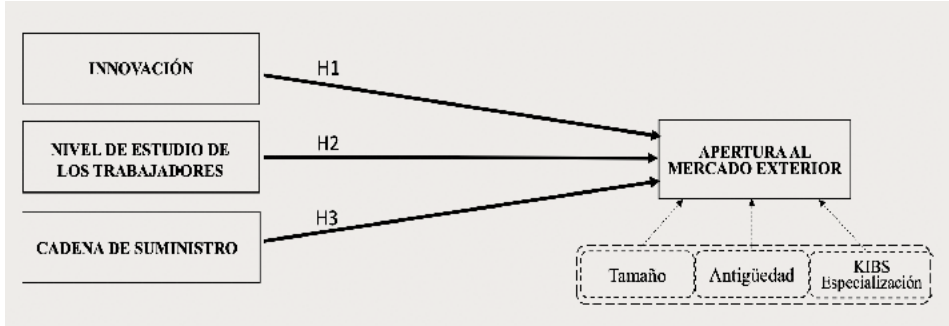
**H3b:** Existe una relación positiva entre las relaciones con los clientes y la apertura de los KIBS al mercado exterior.

**H3c:** Existe una relación positiva entre las relaciones con los competidores y la apertura de los KIBS al mercado exterior.



El Gráfico n° 1 presenta las hipótesis formuladas en un modelo de relaciones.

Gráfico n° 1. **MODELO DE RELACIONES**



Fuente: Elaboración propia.

### 3. METODOLOGÍA

#### 3.1. Datos y muestra

La información proviene de la Encuesta Nacional de Innovación de la Industria Manufacturera y las Empresas de Servicios Intensivas en Conocimiento del Perú (ENIIMSEC) realizada en 2018. Los datos fueron recolectados por el Instituto Nacional de Estadística e Informática utilizando un muestreo aleatorio estratificado por localización, industria y tamaño de empresa. La muestra final de la encuesta fue de 2.229 empresas, siendo 1.541 empresas de manufacturas y 688 empresas de servicios intensivos en conocimiento (KIBS). De acuerdo con los objetivos de la investigación, este estudio se centra en los KIBS que han abierto mercados en el exterior e implementaron innovaciones de servicios, procesos, organizacionales y de marketing durante el periodo 2015-2017. Usando estos criterios, la muestra se conformó por 297 KIBS, siendo 57 KIBS que brindan servicios profesionales (P-KIBS), 187 KIBS que brindan servicios tecnológicos (T-KIBS) y 53 KIBS que brindan servicios creativos (C-KIBS).

#### 3.2. Descripción de las variables

De acuerdo con los datos obtenidos, la variable dependiente es la apertura de los KIBS al mercado exterior. No obstante, con el propósito de comparar estas relaciones con la actuación de los KIBS en el desarrollo de su mercado interior, también utilizamos como variable dependiente el incremento de la cuota de mercado interior. Para medir estas variables se emplean los ítems referidos a la percepción de los directores ejecutivos de los KIBS sobre el impacto de las innovaciones en el incremento de la cuota de mercado interior y la apertura del mercado exterior,

respectivamente. Es decir, se consideran las siguientes preguntas incluidas en la encuesta: «De los siguientes resultados de innovación que ha obtenido su empresa, 1) ¿cuál fue el grado de importancia del impacto económico durante el período 2015-2017 en el aumento de la cuota de mercado interior de su empresa?»; 2) ¿cuál fue el grado de importancia del impacto económico durante el período 2015-2017 en la apertura de nuevos mercados en el exterior?». Ambas variables son medidas en una escala Likert de 0 a 3, donde 0 indica «ninguna», 1 «baja», 2 «media» y 3 «alta». Esto es, las variables dependientes se miden a través de las percepciones de los directivos sobre el impacto que tienen ciertas características o actividades sobre los mercados interior y exterior. Esta forma de medición ha sido utilizada en estudios previos (véase Powell *et al.*, 2006) y es útil para mostrar cómo su experiencia gerencial (Kunc y Morecroft, 2010) ayuda a percibir los resultados de innovación. La percepción en este sentido incluye toda la información interpretada cognitivamente que utilizan los gerentes para tomar decisiones (Mezias y Starbuck, 2003).

Por otra parte, en este estudio las variables independientes son la innovación, el nivel de estudio de los trabajadores y los agentes de la cadena de suministro de los KIBS. Siguiendo al Manual de Oslo (OECD y EUROSTAT, 2018), los resultados de innovación son: innovación en servicios, procesos, organizacional y marketing. Para medir estas variables consideramos cuatro preguntas incluidas en la encuesta, por ejemplo: «Durante el período 2015-2017, en relación con las innovaciones en servicios, ¿su empresa logró introducir servicios nuevos o significativamente mejorados en el mercado?». En cuanto a los niveles de estudios de los trabajadores, consideramos dos niveles de estudios: 1) estudios superiores (estudios universitarios concluidos) y 2) estudios técnicos concluidos. Ambas variables son medidas en logaritmos del número de trabajadores con cada nivel de estudios respectivo. Finalmente, en cuanto a los agentes de la cadena de suministro, consideramos la siguiente pregunta: «De los siguientes agentes de la cadena de suministro, ¿cuál fue el grado de importancia de los proveedores/clientes/competidores para que su empresa desarrolle actividades de innovación durante el periodo 2015-2017?». Estas variables son medidas en una escala Likert de 0 a 3, donde 0 indica «ninguna», 1 «baja», 2 «media» y 3 «alta». Esta forma de medición ha sido utilizada en estudios previos sobre KIBS (véase Rodríguez y Camacho, 2010). La Tabla n° 1 muestra la definición de las variables empleadas en este estudio.

Tabla n° 1. **DEFINICIÓN DE VARIABLES**

| Variable                      | Definición   |
|-------------------------------|--|
| <b>Dependiente</b>            |  |
| Cuota de Mercado Interior     | Variable ordinal. Un valor de 3 indica una alta percepción del director ejecutivo sobre el aumento de su cuota de mercado interior; 0, ninguna.  |
| Apertura del Mercado Exterior | Variable ordinal. Un valor de 3 indica una alta percepción del director ejecutivo sobre la apertura de su empresa al mercado exterior; 0, ninguna.                                       |
| <b>Independientes</b>         |  |
| Innovación en Servicio        | Variable dicotómica. Un valor de 1 indica que la empresa introdujo en el mercado nuevos o mejorados servicios en los últimos 3 años; 0, lo contrario.                                    |
| Innovación en Proceso         | Variable dicotómica. Un valor de 1 indica que la empresa implementó nuevas formas de distribución de servicios en los últimos 3 años; 0, lo contrario.                                   |
| Innovación Organizacional     | Variable dicotómica. Un valor de 1 indica que la empresa incorporó nuevas prácticas de gestión de personas o de gestión de sus procesos internos en los últimos 3 años; 0, lo contrario. |
| Innovación en Marketing       | Variable dicotómica. Un valor de 1 indica que la empresa implementó nuevas actividades de marketing (promoción, distribución, precios, etc.) en los últimos 3 años; 0, lo contrario.     |
| Estudios Superiores           | Proporción del número de trabajadores. La empresa reportó trabajadores con al menos estudios universitario.  |
| Estudios Técnicos             | Proporción del número de trabajadores. La empresa reportó trabajadores con estudios técnicos.  |
| Relación con los Proveedores  | Variable ordinal. Un valor de 3 indica que la empresa reportó que los proveedores tienen una alta relevancia en la obtención de los resultados de innovación; 0, ninguna.                |
| Relación con los Clientes     | Variable ordinal. Un valor de 3 indica que la empresa reportó que los clientes tienen una alta relevancia en la obtención de los resultados de innovación; 0, ninguna.                   |
| Relación con los Competidores | Variable ordinal. Un valor de 3 indica que la empresa reportó que los competidores tienen una alta relevancia en la obtención de los resultados de innovación; 0, ninguna.               |
| <b>Variables de Control</b>   |  |
| Tamaño de la empresa          | Número total de trabajadores (Logaritmo neperiano)   |
| Antigüedad de la empresa      | Años desde la fundación de la empresa (Logaritmo neperiano). No se han considerado a aquellas empresas menores a 3 años de antigüedad.   |
| Especialización del KIBS      | 1 = P-KIBS, 2 = T-KIBS, 3 = C-KIBS   |

Fuente: Elaboración propia.

### 3.3. MÉTODOS Y MODELOS

Los datos descriptivos y el análisis OPROBIT se calcularon a través del software R, y ajustamos los modelos a la siguiente ecuación:

$$Y(\text{Mercado})_i = \beta_0 + \beta_1 \text{Innova}_i + \beta_2 \text{Nivest}_i + \beta_3 \text{Cadena}_i + \vartheta_i + \varepsilon_i \quad (1)$$

donde el subíndice  $i$  se refiere a cada una de las empresas KIBS.  $\text{Innova}_i$  son cada uno de los resultados de innovación que han obtenido los KIBS,  $\text{Nivest}_i$  son los niveles de estudios de los trabajadores permanentes y  $\text{Cadena}_i$  son las fuentes de la cadena de suministro, por ejemplo, los proveedores, clientes y competidores.  $\vartheta_i$  es un vector de las características de la empresa que incluye el tamaño, la antigüedad y la especialización de la empresa KIBS.  $\varepsilon_i$  es el error. En adición a lo descrito, es importante mencionar que los modelos de regresión que se emplearon están en concordancia con el tipo de mercado de los KIBS. Así,  $Y(\text{Mercado})_i$  puede ser tanto la cuota de mercado interior como la apertura al mercado exterior, respectivamente.

## 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Desde una perspectiva descriptiva se puede apreciar que los directores ejecutivos de los KIBS perciben que sus actividades y estrategias implementadas están más orientadas al incremento de su cuota de mercado interior y en menor medida a su apertura al mercado exterior (Tabla nº 2). Asimismo, se observa que a pesar de que los KIBS analizados realizan actividades de innovación, existe una baja proporción de KIBS que han obtenido resultados de innovación en los últimos tres años. Por ejemplo, solo el 35% de los KIBS ha implementado innovación en procesos y el 30% ha implementado innovación en marketing. Los otros tipos de innovaciones han sido aún escasos.

Tabla nº 2. ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA DE LAS VARIABLES

| VARIABLES                    | Min | Max | Medium | SD     |
|------------------------------|-----|-----|--------|--------|
| Cuota de Mercado Interior    | 0   | 3   | 1.5960 | 1.2185 |
| Apertura al Mercado Exterior | 0   | 3   | 0.4007 | 0.8529 |
| Innovación en Servicio       | 0   | 1   | 0.2323 | 0.4230 |
| Innovación en Procesos       | 0   | 1   | 0.3502 | 0.4778 |
| Innovación Organizacional    | 0   | 1   | 0.2929 | 0.4559 |
| Innovación en Marketing      | 0   | 1   | 0.3064 | 0.4618 |
| Estudios Superiores          | 0   | 1   | 0.5134 | 0.3103 |

.../...

.../...

| Variables         | Min | Max   | Medium   | SD        |
|-------------------|-----|-------|----------|-----------|
| Estudios Técnicos | 0   | 1     | 0.2629   | 0.2264    |
| Proveedores       | 0   | 3     | 1.6498   | 1.2297    |
| Clientes          | 0   | 3     | 1.5993   | 1.2962    |
| Competidores      | 0   | 3     | 1.1481   | 1.2046    |
| Tamaño            | 1   | 14796 | 273.0774 | 1204.8603 |
| Antigüedad        | 3   | 98    | 15.2593  | 10.3733   |
| P-KIBS            |     |       | 19.19 %  |           |
| T-KIBS            |     |       | 62.96 %  |           |
| C-KIBS            |     |       | 17.84 %  |           |

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al nivel de estudios de los trabajadores, los datos muestran que existe una gran proporción de trabajadores con estudios superiores (51%), mientras que aquellos que tienen estudios técnicos son un poco más de la cuarta parte (26%). En cuanto a la importancia de los agentes de la cadena de suministro, se observa que los proveedores, clientes y competidores adquieren importancia en ese orden. Por último, los KIBS analizados tienen en promedio 273 trabajadores y 15 años de antigüedad en el mercado peruano.

Por otro lado, si el análisis se realiza desde una perspectiva inferencial, se puede observar que tanto la innovación como el nivel de estudios de los trabajadores y las fuentes de la cadena de suministro son determinantes del desempeño de mercado de los KIBS. La Tabla n° 3 muestra los efectos de estas relaciones en dos modelos de regresión, relacionados con el incremento de la cuota de mercado interno y la apertura al mercado exterior, respectivamente. En primer lugar, si analizamos la variable innovación, se puede observar que independientemente del tamaño, la antigüedad y la categoría de los KIBS, solo la innovación organizacional ( $p < 0.05$ ) y la innovación en marketing ( $p < 0.1$ ) tienen efectos positivos significativos en la apertura al mercado exterior. De esta forma, entendemos que la innovación no tecnológica estaría más relacionada con la internacionalización de los KIBS para el caso peruano. Por tanto, se aceptan las sub hipótesis H1c y H1d, respectivamente, y por tanto se verifica solo parcialmente la hipótesis H1. Estos resultados corroboran estudios previos que muestran que la innovación no tecnológica es muy relevante para la internacionalización de los KIBS (Braga *et al.*, 2018; Rodríguez y Nieto, 2012; Amara *et al.*, 2009; Miles, 2008).

A pesar de lo argumentado, es posible observar que el alcance del nivel tecnológico de los KIBS peruanos está orientado preferentemente a su mercado interior. Por ejemplo, la innovación en servicios ( $p < 0.1$ ), la innovación organizacional ( $p < 0.1$ ) y la innovación en marketing ( $p < 0.01$ ) tienen efectos positivos sobre el incremento de la cuota de mercado local. Estos resultados están en consistencia con Miles (2005), quien afirma que los KIBS son altamente importantes en su mercado local. Asimismo, es consistente con la literatura ya que se reconoce que los KIBS son innovadores (Rodríguez y Camacho, 2010; Muller y Doloreux, 2009; Miles, 2005). De esta forma, entendemos que una adecuada combinación de innovación tecnológica y no tecnológica puede ser clave para el incremento de la cuota de mercado interior de los KIBS (Seclen-Luna *et al.*, 2022a), en particular, para los T-KIBS.

Tabla nº 3. ANÁLISIS OPROBIT

| Variables                                    | Incremento del Mercado Interior | Apertura al Mercado Exterior |
|--|---------------------------------|------------------------------|
| <b>Innovación</b>                            |                                 |                              |
| Innovación en Servicio                       | 0.5003* (0.2775)                | -0.2292 (0.3612)             |
| Innovación en Proceso                        | 0.2843 (0.2446)                 | 0.4123 (0.3120)              |
| Innovación Organizacional                    | 0.5639** (0.2593)               | 0.7291** (0.3111)            |
| Innovación en Marketing                      | 0.9620*** (0.2520)              | 0.5517* (0.3121)             |
| <b>Nivel de Estudios de los Trabajadores</b> |                                 |                              |
| Estudios Superiores                          | 0.5786 (0.4991)                 | 1.2026* (0.6681)             |
| Estudios Técnicos                            | 0.4674 (0.6110)                 | -0.5263 (0.8988)             |
| <b>Cadena de Suministro</b>                  |                                 |                              |
| Relación con el Proveedor                    | 0.0493 (0.0982)                 | -0.0644 (0.1403)             |
| Relación con el Cliente                      | 0.2731*** (0.1021)              | 0.2469* (0.1444)             |
| Relación con Competidores                    | 0.2982*** (0.1118)              | 0.0736 (0.1522)              |
| <b>Variables de Control</b>                  |                                 |                              |
| Tamaño de la Empresa                         | -0.1136 (0.0815)                | 0.0677 (0.1028)              |
| Edad de la Empresa                           | -0.0118 (0.1884)                | 0.1158 (0.2339)              |
| TKIBS Especialización (ref. PKIBS)           | 0.9273*** (0.3160)              | 0.6935 (0.4299)              |
| CKIBS Especialización (ref. PKIBS)           | 0.8032** (0.3806)               | -0.1582 (0.5942)             |

.../...

.../...

| Variables               | Incremento del Mercado Interior | Apertura al Mercado Exterior |
|-------------------------|---------------------------------|------------------------------|
| Punto de Corte          |                                 |                              |
| 0 1                     | 1.1962 (0.8087)                 | 3.8111*** (1.0630)           |
| 1 2                     | 1.7071** (0.8119)               | 4.4194*** (1.0724)           |
| 2 3                     | 3.1780*** (0.8247)              | 5.4927*** (1.0972)           |
| AIC                     | 721.8139                        | 442.2554                     |
| BIC                     | 780.9136                        | 501.3551                     |
| Log Likelihood          | -344.9069                       | -205.1277                    |
| Deviance                | 689.8139                        | 410.2554                     |
| Número de observaciones | 297                             | 297                          |

Coficiente (Error standard) \*\*\* $p < 0.01$ ; \*\* $p < 0.05$ ; \* $p < 0.1$

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, si se analiza el nivel de estudios de los trabajadores, se puede identificar que solo la variable «estudios superiores» ( $p < 0.1$ ) presenta efectos positivos sobre la apertura de los KIBS al mercado exterior, por lo que se acepta la sub hipótesis H2a y, por lo tanto, se verifica, solo parcialmente, la hipótesis H2. Estos resultados están en consistencia con estudios previos que señalan que los KIBS cuentan con una fuerza laboral bien cualificada, que pueden crear servicios con altos niveles de valor (Belousova y Chichkanov, 2016; Muller y Doloreux, 2009), lo cual, a su vez, influye positivamente sobre su internacionalización (Braga *et al.*, 2018; Miles *et al.*, 2018; Doloreux y Shermur, 2012; Miles, 2008). No obstante, a pesar de que los KIBS cuentan con una alta proporción de trabajadores con estudios superiores, esta variable no presenta significatividad estadística con respecto al incremento del mercado interior. Estos inesperados resultados son contrarios a la literatura, donde se evidencia que los KIBS son altamente dependientes del capital humano para brindar servicios intensivos en conocimientos (Belousova y Chichkanov, 2016; Gotsch y Hipp, 2012; Miles, 2008). Probablemente, esta situación se debe a los problemas estructurales que caracterizan al mercado laboral peruano, como políticas laborales poco flexibles y limitadas habilidades de los graduados (World Economic Forum, 2019). Así como la demanda, que se caracteriza por ser muy sensible a los precios.

Finalmente, respecto de las variables relacionadas con la cadena de suministro, se puede observar que únicamente el cliente ( $p < 0.1$ ) tiene efectos positivos significativos sobre la apertura de los KIBS al mercado exterior. Por lo tanto, se acepta la sub



hipótesis H3b y, parcialmente, la hipótesis H3. De esta forma, estos resultados corroboran los estudios previos que destacan la importancia del cliente en la internacionalización de los KIBS (Braga *et al.*, 2018; Doloreux *et al.*, 2018; Abecassis-Moedas *et al.*, 2012). Además de este resultado, también se observa que a pesar de que los proveedores, clientes y competidores son considerados medianamente importantes en términos relativos, es posible advertir que tanto los clientes ( $p < 0.05$ ) como los competidores ( $p < 0.01$ ) tienen efectos positivos sobre el incremento de la cuota de mercado interno. Estos resultados están en concordancia con estudios previos que afirman que los KIBS brindan sus servicios acordes con las necesidades de sus clientes (Cabigiosu y Campagnolo, 2019; Landry *et al.*, 2012; Leiponen, 2005; Bettencourt *et al.*, 2002). En definitiva, todos estos resultados indican que aún es necesario realizar más estudios que ayuden a contrastar y clarificar estas relaciones, en particular, en contextos de países en desarrollo.

## 5. CONCLUSIONES

Este estudio concluye que, a pesar de que los KIBS peruanos están más orientados a su mercado interior, la percepción de los directores ejecutivos sobre la apertura de sus operaciones al mercado exterior es que ello se ve influido por la innovación no tecnológica (organizacional y en marketing) que su empresa realiza, el nivel de estudios de sus trabajadores (estudios superiores) y las relaciones con sus clientes. Por otra parte, el tamaño, la antigüedad y el tipo de KIBS no influyen en estas relaciones. Por lo tanto, este trabajo provee dos principales contribuciones. Primeramente, desde una perspectiva teórica, se corrobora que la innovación puede ser un impulsor de la internacionalización, tal como se reconoce en la literatura (Rodríguez y Nieto, 2012, Miles, 2008; Larsen, 2001). Asimismo, el capital humano en términos de nivel de estudios de los trabajadores también es clave para la internacionalización de los KIBS, por lo que se refuerza la evidencia mostrada en estudios previos (Braga *et al.*, 2018; Miles *et al.*, 2018; Belousova y Chichkanov, 2016). En adición a lo anterior, el cliente juega un papel muy importante para la internacionalización de los KIBS, tal como se señala en la literatura (Braga *et al.*, 2018; Kamp y Ruiz de Apodaca, 2017; Shearmur *et al.*, 2015; Abecassis-Moedas *et al.*, 2012). De esta forma, el presente estudio agrega evidencias para el entendimiento de este fenómeno en el contexto de un país en desarrollo en base a 297 KIBS de Perú.

En segundo lugar, en términos de implicaciones prácticas, los hallazgos de esta investigación sugieren que la internacionalización de los KIBS surge como resultado de una combinación entre el portafolio de innovación, los recursos humanos y los clientes (Braga *et al.*, 2017). Por lo tanto, los directivos de los KIBS deben de considerar una adecuada gestión entre estos tres elementos clave para el impulso de la internacionalización o apertura al mercado exterior de su empresa. Por otro lado, estos hallazgos pueden ser de interés para los *policy makers*, ya que la interrelación entre los KIBS y sus clientes pueden generar oportunidades de innovación e internacionalización, lo que a su vez puede promover y desarrollar el ecosistema de innovación.

Finalmente, como todo estudio científico, este trabajo tiene ciertas limitaciones. En primer lugar, a pesar que se utilizan datos de la Encuesta Nacional de Innovación, el bajo número de variables claves observadas y la naturaleza transversal de los datos limita el análisis sobre el proceso de internacionalización de los KIBS, por lo que futuros estudios deberían considerar otros factores como las estrategias de internacionalización hacia afuera o hacia adentro, las barreras a la internacionalización, la digitalización, la gobernanza, el tipo de servicio, la formación de consorcios y el apoyo público, entre otros. Además, investigaciones cualitativas podrían ayudar a profundizar al respecto. En segundo lugar, el hecho de que este análisis se haya centrado en un solo país latinoamericano abre la posibilidad de realizar estudios comparativos entre diversos países de la región.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABDELZAHER, D.M. (2012): «The impact of professional service firms' expansion challenges on internationalization processes and performance», *The Service Industries Journal*, 32(10): 1721-1738.
- ABECASSIS-MOEDAS, C.; BEN MAHMOUD-JOUNI, S.; DELL'ERA, C.; MANCEAU, D.; VERGANTI, R. (2012): «Key resources and internationalization modes of creative knowledge-intensive business services: the case of design consultancies», *Creativity and Innovation Management*, 21(3): 315-331.
- ALVAREZ, M.; FERNÁNDEZ-STARK, K.; MULDER, N. (2020): *Gobernanza y desempeño exportador de los servicios modernos en América Latina y la India*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), Santiago.
- AMANCIO, I.R.; MENDES, G.H.S.; MORALLES, H. F.; FISCHER, B.B.; SISTI, E. (2021): «The interplay between KIBS and manufacturers: a scoping review of major key themes and research opportunities», *European Planning Studies*, DOI: 10.1080/09654313.2021.1995852
- AMARA, N.; LANDRY, R.; DOLOREUX, D. (2009): «Patterns of Innovation in Knowledge-intensive Business Services», *The Service Industries Journal*, 29(4): 407-430.
- BELOUSOVA, V.; CHICHKANOV, C. (2016): «Knowledge-intensive business services in Russia: 2014-2015 crisis aftermath», *Foresight and STI Governance*, 10(4): 46-58.
- BETTENCOURT, L.A.; OSTROM, A.L.; BROWN, S.W.; ROUNDTREE, R.I. (2002): «Client co-production in knowledge-intensive business services», *California Management Review*, 44(4): 100-128.
- BLOMSTERMO, A.; ERIKSSON, K.; LINDSTRAND, A.; SHARMA, D. (2004): «The perceived usefulness of network experiential knowledge in the internationalizing firm», *Journal of International Management*, 10: 373-533.
- BOTTINI, N.; TAJOLI, L. (2010): «Does the interaction between service and manufacturing explain the recent trends in export specialization? A look at the evidence from the EU», Draft paper at the Workshop on *The Role of Business Services for Innovation, Internationalization and Growth*, University of Rome La Sapienza, 2-3 December.
- BRAGA, A.; MARQUES, C.S.; SERRASQUEIRO, Z. (2017): «KIBS' key dimensions: a qualitative study on innovation, knowledge, networks, location and internationalisation», *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 32(3): 364-385.
- (2018): «Internationalisation Strategy of Knowledge-Intensive Business Services», *Journal of the Knowledge Economy*, 9: 359-377.
- BRYSON, J.R.; DANIELS, P.W.; WARF, B. (2004): *Service worlds: People, organisations, technology*. London: Routledge.
- BUCKLEY, P.J.; PASS, C.L.; PRESCOTT, K. (1992): «The Internationalization of Service Firms: A Comparison with the Manufacturing Sector»,

- Scandinavian International Business Review*, 1(1): 39-56.
- CHICHKANOV, N.; MILES, I.; BELOUSOVA, V. (2021): «Drivers for innovation in KIBS: evidence from Russia», *The Service Industries Journal*, 41(7-8): 489-511.
- CABIGIOSU A.; CAMPAGNOLO D. (2019): «Innovation and growth in KIBS: the role of clients' collaboration and service customisation», *Industry and Innovation*, 26(5): 592-618.
- CASILLAS, J.C.; MORENO, A.M.; ACEDO, F.J.; GALLEGO, M.A.; RAMOS, E. (2009): «An integrative model of the role of knowledge in the internationalization process», *Journal of World Business*, 44: 311-322.
- CASSIMAN, B.; GOLOVKO, E. (2011): «Innovation and internationalization through exports», *Journal of International Business Studies*, 42: 56-75.
- CIRIACI, D.; MONTRESOR, S.; PALMA, D. (2015): «Do KIBS make manufacturing more innovative? An empirical investigation of four European countries», *Technological Forecasting and Social Change*, 95: 135-151.
- DEN HERTOOG, P. (2000): «Knowledge-intensive business services as co-producers of innovation», *International Journal of Innovation Management*, 4(4): 491-528.
- DI MARIA, E.; BETTIOL, M.; DE MARCHI, V.; GRANDINETTI, R. (2012): «Developing and managing distant markets: The case of KIBS», *Economía Política: Journal of Analytical and Institutional Economics*, 29(3): 361-79.
- DOLOREUX, D.; SHEARMUR, R. (2012): «Collaboration, information and the geography of innovation in Knowledge-Intensive Business Services», *Journal of Economic Geography*, 12(1): 79-105.
- DOLOREUX, D.; LAPERRIERE, A. (2014): «Internationalisation and innovation in the knowledge-intensive business services», *Service Business*, 8(4): 635-657.
- DOLOREUX, D.; SHEARMUR, R.; RODRÍGUEZ, M. (2018): «Internal R&D and external information in Knowledge-Intensive Business Service innovation: complements, substitutes or independent?», *Technical and Economic Development of Economy*, 24(6): 2255-2276.
- FILIPESCU, D.; PRASHANTHAM, S.; RIALP, A.; RIALP, J. (2013): «Technological innovation and exports: unpacking their reciprocal causality», *Journal of International Marketing*, 21: 23-38.
- FISCHER, E.; REUBER, B. (2008): «Survival of the fittest: Which SMEs internationalize most extensively and effectively?», *Ottawa: Conference Board of Canada*.
- FLETCHER, M.; HARRIS, S. (2012): «Knowledge acquisition for the internationalization of the smaller firm: Content and sources», *International Business Review*, 21(4): 631-647.
- FLETCHER, M.; HARRIS, S.; RICHEY, R.G., JR. (2013): «Internationalization knowledge: What, why, where, and when?», *Journal of International Marketing*, 21(3): 47-71.
- FREEL, M. (2006): «Patterns of technological innovation in knowledge-intensive business services», *Industry and Innovation*, 13(3): 335-358.
- GOTSCH, M.; HIPPE, C. (2012): «Measurement of innovation activities in the knowledge-intensive services industry: A trademark approach», *The Service Industries Journal*, 32(13): 2167-2184.
- HERNÁNDEZ, R.; HUALDE, A.; MULDER, N.; SAUVÉ, P. (2016): *Innovation and internationalization of Latin American services*. United Nations, ECLAC, Santiago.
- HUGGINS, R. (2011): «The growth of knowledge-intensive business services: innovation, markets and networks», *European Planning Studies*, 19(8): 1459-1480.
- JOHANSON, J.; VAHLNE, J.E. (2009): «The Uppsala internationalization process model revisited: From liability of foreignness to liability of outsidership», *Journal of International Business Studies*, 40(9): 1411-1431.
- KAMP, B.; RUIZ DE APODACA, I. (2017): «Are KIBS beneficial to international business performance: Evidence from the Basque Country», *Competitiveness Review*, 27(1): 80-95.
- KEEBLE, D.; LAWSON, C.; SMITH, H.L.; MOORE, B.; WILKINSON, F. (1998): «International processes, networking and local embeddedness in technology-intensive small firms», *Small Business Economics*, 11(4): 327-342.
- KUNC, M.; MORECROFT, J. (2010): «Managerial decision making and firm performance under a resource-based paradigm», *Strategic Management Journal*, 31(11): 1164-1182.
- LAFUENTE, E.; SOLANO, A.; LEIVA, J.C.; MORAESQUIVEL, R. (2019): «Determinants of inno-

vation performance: Exploring the role of organisational learning capability in knowledge-intensive business services (KIBS) firms. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 32(1): 40-62.

- LANDRY, R.; AMARA, N.; DOLOREUX, D. (2012): «Knowledge-exchange strategies between KIBS firms and their clients», *The Service Industries Journal*, 32(2): 291-320.
- LARSEN, J.N. (2001): «Knowledge, Human Resources and Social Practice: The Knowledge-Intensive Business Service Firm as a Distributed Knowledge System», *The Service Industries Journal*, 21(1): 81-102.
- LEIPONEN, A. (2005): «Organization of knowledge and innovation: the case of Finnish business services», *Industry & Innovation*, 12(1): 185-203.
- MEZIAS, J.; STARBUCK, W. (2003): «Studying the accuracy of managers' perceptions: A research odyssey», *British Journal of Management*, 14(1): 3-17.
- MILES, I. (2005): «Knowledge intensive business services: Prospects and policies», *Foresight*, 7(6): 39-63.
- (2008): «Patterns of innovation in service industries», *IBM Systems Journal*, 47(1): 115-128.
- (2012): «KIBS and Knowledge Dynamics in Client-Supplier Interaction», in E. Di Maria, R. Grandinetti, & B. Di Bernardo (Eds), *Exploring Knowledge-Intensive Business Services: Knowledge Management Strategies*, Palgrave Macmillan, 13--34, London.
- MILES, I.; MIOZZO, M. (2015): «The Globalization of Knowledge - Intensive Services». In D. Archibugi & A. Filippetti (Eds.), *The handbook of global science, technology, and innovation*. John Wiley & Sons, Ltd.
- MILES, I.D.; BELOUSOVA, V.; CHICHKANOV, N. (2018): «Knowledge intensive business services: Ambiguities and continuities», *Foresight: The Journal of Futures Studies, Strategic Thinking and Policy*, 20(1): 1-26.
- MILES, I.; BELOUSOVA, V.; CHICHKANOV, N.; KRAYUSHKINA, Z. (2021): «The impact of the Coronacrisis on KIBS Sector», *Foresight and STI Governance*, 15(1): 6-18.
- MINISTERIO DE LA PRODUCCIÓN (2020): *Innovación en la Industria Manufacturera y en las Empresas de Servicios Intensivos en Conoci-*
- miento 2018. Análisis de Resultados*. Ministerio de la Producción: Lima, Perú.
- MIOZZO, M.; MILES, I. (2002): «The Relation between the Internationalization of Services and the Process of Innovation: A Research Agenda», in Miozzo M. & Miles I. (Eds.), *Internationalization, Technology and Services*, Cheltenham, Edward Elgar.
- MORENO-GÓMEZ, J.; ESCANDÓN-CHARRIS, D.; MORENO-CHARRIS, A.; ZAPATA-UPEGUI, L. (2020): «Analysis of the role of process innovation on export propensity in KIBS and non-KIBS firms in Colombia», *Competitiveness Review*, 31(3): 497-512.
- MULLER, E.; DOLOREUX, D. (2009): «What we should know about knowledge-intensive business services», *Technology in Society*, 31(1): 64-72.
- MULLER, E.; ZENKER, A. (2001): «Business services as actors of knowledge transformation: The role of KIBS in regional and national innovation systems», *Research Policy*, 30(9): 1501-1516.
- OCDE-ORGANISATION FOR ECONOMIC COOPERATION AND DEVELOPMENT; EUROSTAT (2018): *Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation*, 4th ed., OECD Publishing: Paris, France.
- O'HIGGINS, C.; ANDREEVA, T.; ARAMBURU, N. (2021): «International management challenges of professional service firms: a synthesis of the literature», *Review of International Business and Strategy*, 31(4): 596-621.
- PINA, K.; TETHER, B.S. (2016): «Towards understanding variety in knowledge intensive business services by distinguishing their knowledge bases», *Research Policy*, 45(2): 401-413.
- POWELL, T.; LOVALLO, D.; CARINGAL, C. (2006): «Causal ambiguity, management perception, and firm performance», *Academy of Management Review*, 31:175-196.
- RIBEIRO-NAVARRETE, S.; BOTELLA-CARRUBI, D.; PALACIOS-MARQUÉS, D.; OTERO-BLAT, M. (2021): «The effect of digitalization on business performance: An applied study of KIBS», *Journal of Business Research*, 126: 319-326.
- ROBERTS, J. (2000): «The internationalization of knowledge intensive service firms», in Andersen, B.; Howells, J.; Hull, R.; Miles, I.; Roberts, J. (Eds.) *Knowledge and Innovation in the New Service Economy*, Edward Elgar, 159-177, Cheltenham, Northampton.

- RODRÍGUEZ, A.; NIETO, M.J. (2012): «The internationalization of knowledge-intensive business services: The effect of collaboration and the mediating role of innovation», *The Service Industries Journal*, 32(7): 1057-1075.
- RODRÍGUEZ, A.; NIETO, M.J.; SANTAMARÍA, L. (2018): «International collaboration and innovation in professional and technological knowledge-intensive services», *Industry and Innovation*, 25(4): 408-431.
- RODRÍGUEZ, M.; CAMACHO, J.A. (2010): «Are knowledge-intensive business services so «hard» innovators? Some insights using Spanish microdata», *Journal of Innovation Economics*, 5: 41-65.
- RODRÍGUEZ, M.; DOLOREUX, D.; SHEARMUR, R. (2017): «Variety in external knowledge sourcing and innovation novelty: Evidence from the KIBS sector in Spain», *Technovation*, 68: 35-43.
- RUBALCABA, L.; LAGUNES, H.; REYNOSO, J. (2018): «Service innovation in developing economies», In F. Gallouj and Djellal, F. (Eds). *A Research Agenda for Service Innovation*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 68-84.
- SALOMON, R.; SHAVER, J.M. (2005): «Learning-by-exporting: New insights from examining firm innovation», *Journal of Economics and Management Strategy*, 14(2): 431-461.
- SANTOS, J.B.; SPRING, M. (2015): «Are knowledge intensive business services really coproduced? Overcoming lack of customer participation in KIBS», *Industrial Marketing Management*, 50: 85-96.
- SCHUMANN, J.; WUNDERLICH, N.V.; WANGENHEIM, F. (2012): «Technology mediation in service delivery: A new typology and an agenda for managers and academics», *Technovation*, 32(2): 133-143.
- SECLÉN-LUNA, J.P.; BARRUTIA-GÜENAGA, J. (2018): «KIBS and innovation in Machine Tool Manufacturers. Evidence from the Basque Country», *International Journal of Business Environment*, 10(2): 112 - 131.
- SECLÉN-LUNA, J.P.; MOYA-FERNÁNDEZ, P. (2020): «Exploring the relationship between KIBS colocation and the innovativeness of the manufacturing firms in Latin America», *Journal of Regional Research*, 48(3): 69-84.
- SECLÉN-LUNA, J.P.; MOYA-FERNÁNDEZ, P.; BARRUTIA, J.; FERRUCCI, L. (2022a): «Innovation in Micro Firms Builders of Machine Tool? Effects of T-KIBS on technological and non-technological innovations», *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 24(1): 144-158.
- SECLÉN-LUNA, J.P.; CASTRO-VERGARA, R.; LÓPEZ-VALLADARES, H. (2022b): «The effect of the use of digital technologies on firm's performance in a developing country. Are there differences between creative and manufacturing industries?», *International Journal of Information Systems and Project Management*, 10(1): 79-91.
- SHEARMUR, R.; DOLOREUX, D.; LAPERRIÈRE, A. (2015): «Is the degree of internationalization associated with the use of knowledge intensive services or with innovation?», *International Business Review*, 24(3): 457-465.
- STRAMBACH, S. (2008): «Knowledge-Intensive Business Services (KIBS) as drivers of multilevel knowledge dynamics», *International Journal of Services Technology and Management*, 10(2/3/4): 152-174.
- VANDERMERWE, S.; CHADWICK, M. (1989): «The internationalization of services», *The Service Industries Journal*, 9(1): 79-93.
- WORLD ECONOMIC FORUM (2019): *The Global Competitiveness Report 2019*. WEF, Switzerland, 458-461.