

---

# DETERMINANTES DE LA CAPACIDAD DE INNOVACIÓN DEL EMPRENDEDOR INDIVIDUAL: EL CASO DE CANARIAS COMO REFERENCIA PARA ECONOMÍAS IBEROAMERICANAS

FRANCISCO J. GARCÍA-RODRÍGUEZ, CARMEN INÉS RUIZ-ROSA y RICARDO J. DÍAZ-ARMAS

---

## RESUMEN

*A pesar del importante peso que los emprendedores individuales tienen en el tejido empresarial de economías como la española y de que constituyen un ejemplo ideal de 'empresario shumpeteriano', no existen análisis específicos de los determinantes de su capacidad de innovación. En el presente trabajo se propone y contrasta un modelo que demuestra que la capacidad de innovación en el empresario individual se explica en gran medida por su orien-*

*tación emprendedora y orientación al aprendizaje. Ambas, a su vez, estarían influidas por la orientación al mercado, es decir, por la medida en la que se integran de manera adecuada tanto la satisfacción de los clientes como las dinámicas en relación con las empresas competidoras. Todo ello se lleva a cabo en una economía como la de las Islas Canarias, vinculada históricamente, desde múltiples puntos de vista, a Iberoamérica.*

Frente a definiciones más clásicas de innovación, que restringen su origen a las 'ciencias duras' y a enfoques intensivos en tecnología, se abre paso una perspectiva más amplia que considera factores de diverso orden, ligados a la creatividad y el conocimiento asociados al capital humano (Martín de Castro *et al.*, 2009; Pizarro *et al.*, 2011; Urgal *et al.*, 2011; Bergeron *et al.*, 2012) e incluyendo la importante dimensión cultural (Montejo y Bravo, 2010). En este contexto, la innovación empresarial podría definirse como la "...creación y adopción de nuevas ideas" (Damanpour y Scheneider, 2006: 216) o como todo

cambio que está basado en conocimiento y que genera valor (COTEC, 2010).

Es indudable que la innovación se relaciona positivamente con la productividad y con el crecimiento económico de las regiones y, por tanto, tiene una repercusión directa en el bienestar social (Drucker, 1986; Hult *et al.*, 2004; Damanpour y Scheneider, 2006; García *et al.*, 2007; Schmiedeberg, 2008). Por ello, se hace necesaria la comprensión de la dinámica del proceso innovador, de su impacto económico y de las medidas que lo impulsan o lo frenan, a fin de desarrollar las políticas y estímulos adecuados (OECD, 2005; Piñero *et al.*, 2012).

Desde un punto de vista académico, lo anterior también ha generado una importante producción científica con objeto de determinar cuáles son los elementos que explican el proceso innovador y en qué condiciones la actividad innovadora repercute en ventajas competitivas para la organización (Hurley y Hult, 1998; Hult, Hurley y Knight, 2004; Damanpour y Scheneider, 2006; Díaz *et al.*, 2006; García *et al.*, 2007; Schmiedeberg, 2008; Pérez-Luño, 2009; Martín de Castro, 2009; Pizarro *et al.*, 2011; Urgal *et al.* 2011; Bergeron *et al.*, 2012).

En este contexto, partiendo del importante peso que el

---

**PALABRAS CLAVE / Capacidad de Innovación / Economía / Emprendedor Individual / Islas Canarias / Orientación al Aprendizaje / Orientación Emprendedora / Orientación al Mercado /**

Recibido: 16/10/2013. Modificado: 19/10/2014. Aceptado: 29/10/2014.

**Francisco J. García-Rodríguez.** Licenciado y Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de La Laguna (ULL), España. Profesor, ULL, España. Dirección: Departamento de Dirección de Empresas e Historia Económica, . Facultad de Economía, Empresa y Turismo, C/ Camino de la Hornera, s/n - Campus de Guajara. 38071 La Laguna. Canarias, España. email: fgarciar@ull.es

**Inés Ruiz-Rosa.** Licenciada y Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales, ULL, España. Master en Ciencia, Tecnología y Gestión del Agua, Universidad de Salamanca, España. Profesora, ULL, España.

**Ricardo J. Díaz-Armas.** Licenciado y Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales, ULL, España. Master en Dirección y Administración de Empresas, ULL, España. Profesor, ULL, España.

---

empresario individual tiene en el tejido empresarial de economías como la española (DGPPME, 2010) y específicamente la de las Islas Canarias, su contribución al desarrollo económico, la creación de empleo, el desarrollo sostenible y a evitar la deslocalización (García-Gutiérrez y Fernández, 2005), en el presente trabajo se desarrolla y contrasta un modelo estructural para determinar las variables que explican la capacidad innovadora de dicho tipo de empresario. En este sentido, resulta relevante poner de manifiesto que Canarias es considerada como una región ‘ultraperiférica’ en el ámbito de la Unión Europea, constituyendo un ‘cruce de caminos’ entre Europa, África e Iberoamérica y presentando múltiples vínculos socioeconómicos y culturales con dichas realidades geopolíticas a lo largo de la historia.

Comenzaremos aproximándonos a la innovación desde un punto de vista conceptual para, a continuación, abordar el elemento ‘tamaño de la empresa’ en el proceso innovador, destacando la importancia del empresario individual. Luego se presentan los resultados de un trabajo empírico realizado entre emprendedores individuales de la Comunidad Autónoma de Canarias y que ha permitido contrastar un modelo explicativo de la capacidad de innovación entre este tipo de empresarios, para finalmente presentar los principales resultados obtenidos.

### La Innovación: Aproximación Conceptual

El concepto de innovación, aunque no es nuevo, ha adquirido en los últimos años una especial importancia desde el punto de vista empresarial, como elemento generador de ventajas competitivas, en la medida que se configura como uno de los factores de mayor impacto en el rendimiento de la empresa y contribuye de manera decisiva al éxito y supervivencia de la misma (Hult, Hurley y Knight, 2004; Damanpour y Scheneider, 2006; García *et al.*, 2007; Schmiedeberg, 2008).

Con el paso del tiempo, el enfoque de la innovación ha pasado de asociarse en exclusiva a actividades de carácter tecnológico a otro espectro más amplio y, por lo tanto, más complejo, que incluye innovaciones de carácter organizativo y que tienen que ver con el marketing (Pérez-Luño *et al.*, 2009), no sujetas a formas consolidadas de gestión ni que respondan al desarrollo de determinadas tareas realizadas de forma sistemática, teniendo poco que ver con la innovación de productos y procesos (COTEC, 2010).

Montejo y Bravo (2010) sostienen, en este sentido, que la innovación no tiene por qué surgir exclusivamente de las ‘ciencias duras’, sino que habría de adoptarse una perspectiva más amplia, que considere factores de diverso orden, incluyendo la importante dimensión cultural. En términos generales, podríamos definir innovación, en este sentido amplio e independientemente del nivel en el que se produzca (individuo, equipo, organización o sector) como la “...creación y adopción de nuevas ideas” (Damanpour y Scheneider, 2006: 216) o como todo cambio que está basado en conocimiento y que genera valor (COTEC, 2010). Más específicamente desde el nivel organizativo, la innovación podría definirse como la adopción de un nuevo producto, servicio, proceso, tecnología, política o sistema administrativo (Damanpour, 1991; Damanpour y Scheneider, 2006).

El concepto de innovación está relacionado con una forma de hacer y de entender la gestión empresarial, “es un proceso dinámico que se retroalimenta mediante el aprendizaje y la difusión del conocimiento” (DGPPME, 2005: 7), siendo además el resultado de la conjunción de un stock de capacidades innovadoras o de conocimiento por parte de la empresa (Pizarro *et al.*, 2011) y su localización en un entorno en el que las políticas públicas, la cultura y las estructuras económicas y sociales existentes facilitan el aumento del conocimiento (Monfort-Mir y Camisón Zamora, 2009).

La innovación, como proceso, incluiría tanto las actividades que conducen a la decisión de innovar, como aquellas que facilitan su implementación y uso (Damanpour, 1991; Damanpour y Scheneider, 2006). En este sentido, la innovación en la empresa puede ser conceptualizada desde dos perspectivas, la primera como orientación hacia lo nuevo (*innovativeness*) y la segunda perspectiva, de carácter conductual (*innovative capacity*), referida a las innovaciones efectivamente incorporadas (Hurley y Hult, 1998; Calantone *et al.*, 2002; Hult *et al.*, 2004).

Esta interpretación de la innovación en sentido amplio, que trasciende una mera aproximación tecnológica, se refleja en las tipologías que de la misma pueden hallarse en la literatura. Así por ejemplo, Camisón Zamora *et al.* (2004) resumen las clasificaciones existentes en función de tres criterios: el área de la empresa en la que surge la innovación (técnica y administrativa); dónde se concreta la innovación (producto o proceso) y, finalmente, en función de la intensidad de los cambios a los que la innovación da lugar (radical e incremental).

### Emprendedor Individual y Actividad Innovadora: Delimitación e Importancia

Wennekers y Thurik (1999), a partir de ciertas distinciones ‘pragmáticas’, abordan la definición de emprendedor distinguiendo cuatro figuras diferentes en función de la doble dicotomía ‘emprendedor-gerente’ y ‘autoempleado-empleado por cuenta ajena’. Del análisis de esa tipología podría concluirse que el emprendedor individual, aquel que lleva a cabo una actividad emprendedora en solitario, sin la compañía de otros, sea quizás quien mejor represente al ‘emprendedor Shumpeteriano’, considerado el auténtico protagonista del desarrollo económico a través de su función innovadora (Drucker, 1986).

Según el Directorio Central de Empresas (DIRCE, 2009), al 01/01/2009 había en España 3.350.972 PYMES (0 a 249 asalariados), lo que supone un 99,88% del total de empresas. Del total de PYMES, el grupo de empresas sin asalariados supone el 52,7%, siendo la condición jurídica de persona física la forma predominante con un 53,5% del total (DGPPME, 2010). Ello hace que este tipo de emprendedor, en economías como la española y otras de países latinoamericanos, se constituya no sólo en el auténtico motor del desarrollo económico y la creación de empleo, sino que contribuya al desarrollo sostenible y a evitar la deslocalización (García-Gutiérrez y Fernández, 2005).

En este sentido, se entiende que el empresario individual “es la persona física o jurídica que profesionalmente y en nombre propio, ejerce la actividad de organizar los elementos precisos para la producción de bienes o servicios para el mercado, organiza los medios de producción para obtener unos resultados, tomando decisiones y asumiendo el riesgo inherente a la evolución de la actividad” (García-Gutiérrez y Fernández, 2005: 203).

En la medida que el empresario individual constituye el caso extremo de empresa pequeña, cabría plantearse en qué medida este hecho afecta o influye en su capacidad de innovación empresarial. En este sentido, si bien existe un amplio consenso académico en que la capacidad innovadora de las empresas es un factor que afecta positivamente al resultado empresarial (Hult *et al.*, 2004; Damanpour y Scheneider, 2006; García *et al.*, 2007; Schmiedeberg, 2008), por el contrario ello no es así en lo que se refiere a la relación entre el tamaño de la empresa y su capacidad, intensidad y orientación innovadora (Camisón Zamora *et al.*, 2004), existiendo diferentes argumentos

para explicar la relación (Damanpour y Shneider, 2006) y variando mucho dependiendo de la actividad realizada (DGPPME, 2010).

En este sentido, diversos planteamientos apuntan a que las grandes empresas son más innovadoras en función de su mayor disponibilidad de recursos financieros y humanos capacitados, una mayor dotación de *know how* y un mayor potencial de economías de escala (Nord y Tucker, 1987; Hitt *et al.*, 1990). Como elemento añadido, las empresas de mayor tamaño estarían en mejores condiciones para asumir los riesgos derivados de la adopción de las innovaciones en forma de posibles pérdidas (Damanpour, 1992).

Sin embargo, según la DGPPME (2010), esta relación entre tamaño e innovación dependería en mayor medida de la naturaleza y filosofía de la empresa que de su número de empleados. Además, también existirían argumentos para sostener que las organizaciones de menor tamaño tienen algunas ventajas a la hora de afrontar el proceso de innovación, tales como los menores niveles de burocracia y la mayor rapidez a la hora de tomar decisiones para poner en marcha proyectos nuevos y complejos, así como el presentar estructuras más flexibles y una mayor capacidad para la adaptación y la mejora (Damanpour, 1992; Nord and Tucker, 1987).

Por consiguiente, si bien los hallazgos a nivel agregado parecen apuntar a una relación positiva entre tamaño de la empresa e innovación, lo cierto es que existen estudios empíricos y argumentos académicos que impiden apuntar a una conclusión definitiva (Camisón Zamora *et al.*, 2004; Damanpour y Shneider, 2006). No obstante, sí existe un amplio consenso en admitir el hecho de que el tamaño constituye un factor determinante en la caracterización de la actividad innovadora (Damanpour, 1992). Por ello, independientemente de la tipología de factores que presenten un mayor peso a la hora de explicar la relación entre intensidad innovadora y tamaño de la empresa, parece justificarse el llevar a cabo un análisis específico de la innovación en las actividades empresariales que, por definición, presentan el menor tamaño posible: los empresarios individuales.

### La Capacidad de Innovación en Empresarios Individuales

Un repaso de los diversos análisis realizados en relación con los antecedentes de la capacidad de innovación en la empresa (Hurley y Hult, 1998; Calantone *et al.*, 2002) parecen coincidir en que son tres los constructos

que mejor la delimitarían: orientación al aprendizaje, orientación al mercado y orientación emprendedora. Estos constructos formarían parte de las orientaciones estratégicas de la empresa y podrían definirse “como principios que dirigen e influyen las actividades de la empresa y dan lugar a los comportamientos que intentan asegurar su viabilidad y resultados” (Hakala, 2011: 200).

#### Modelo propuesto e hipótesis de contraste

En el modelo propuesto (Figura 1), se incorpora como variable o factor dependiente la capacidad de innovación en los emprendedores individuales. En el modelo se sugiere que dicha variable se ve influida por su orientación emprendedora y orientación al aprendizaje, las cuales, a su vez, son afectadas por su orientación al mercado. Finalmente, se propone que la orientación al mercado también explica, de forma directa, la capacidad de innovación del emprendedor individual.

La capacidad de innovación del emprendedor individual, a partir de los planteamientos de Hurley y Hult (1998) y Calantone *et al.* (2002) puede delimitarse por la frecuencia en la que se aceptan o testan productos e ideas novedosas, que además pueden llegar a integrarse como parte de la oferta de productos de la empresa y/o a generar modificaciones en actividades o rutinas organizativas, aceptando el riesgo que ello conlleva.

Por otra parte, la orientación emprendedora sería una orientación estratégica en la que se concretan los aspectos específicamente emprendedores de las estrategias de la empresa (Covin and Slevin, 1989; Wiklund 1999; Hult *et al.*, 2004; Bhuian *et al.*, 2005; Wiklund y Shepherd, 2005; Hakala, 2011). Para su delimitación, Miller y Friesen (1982) y Covin y Slevin (1989) consideran tres dimensiones: actitud hacia el riesgo, innovación y proactividad. Naman y Slevin (1993) apuntan que un empresario con orientación emprendedora arriesga para

que su empresa obtenga resultados, asumiendo propuestas o cambios de entidad en su cartera de productos o modificando su estrategia comercial, con el objetivo de defenderse de los movimientos que puedan hacer sus competidores o de adaptarse, de forma proactiva, a las tendencias de los mercados. En este sentido se plantea la hipótesis:

H1: Hay una relación positiva entre la orientación emprendedora y la capacidad de innovación del emprendedor individual

La orientación al aprendizaje puede definirse como la propensión de la organización a crear y usar conocimiento con el objetivo de lograr ventajas competitivas (Sinkula *et al.*, 1997; Calantone *et al.*, 2002; Hakala, 2011). Los trabajos de Sinkula *et al.* (1997), Baker y Sinkula (1999) y Hult *et al.* (2004) contemplan en la orientación al aprendizaje tres dimensiones: mentalidad abierta, compromiso con el aprendizaje y visión compartida. En este caso se excluye la visión compartida, en la medida que no afectaría al emprendedor individual, sujeto del presente estudio, puesto que se refiere a la existencia de un objetivo común entre el equipo promotor de la actividad. El resto de dimensiones recogen el hecho de que los empresarios individuales consideran el aprendizaje como una vía para incrementar el potencial competitivo de su empresa y, por tanto, valoran positivamente la necesidad de formarse, capacitarse y aprender de otros, incluyendo las valoraciones y propuestas de sus clientes. A partir de todo ello, cabría plantear la siguiente hipótesis:

H2: Hay una relación positiva entre la orientación al aprendizaje y la capacidad de innovación del emprendedor individual

La orientación al mercado es sin duda una de las piedras angulares de la literatura en el ámbito del marketing (Hakala, 2011) y puede ser conceptualizada como la cultura y actividades de la organización que crea de manera efectiva los comportamientos requeridos para un desempeño superior (Kohli y Jaworski, 1990; Narver y Slater, 1990; Deshpandé *et al.*, 1993; Slater y Narver, 1995, 2000). En los trabajos de Kohli *et al.* (1996), Narver y Slater (1990) y Slater y Narver (1995, 2000) se apunta que la orientación al mercado queda definida por las siguientes dimensiones: interés por el cliente; conocimiento de sus necesidades actuales y futuras a la vez que se le aporta valor de forma permanente; importancia e

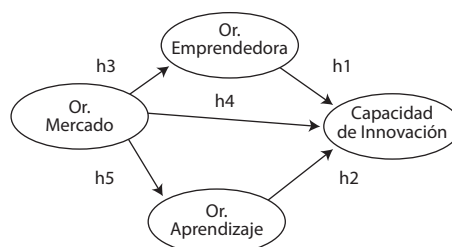


Figura 1. Modelo propuesto de la capacidad de innovación del emprendedor individual. Or: orientación.

incidencia de la influencia de los competidores; capacidad de respuesta ante el mercado y la competencia y, finalmente, coordinación interfuncional ante el mercado y la competencia. Esta última dimensión, relativa a empresas que cuentan con más de un promotor, no fue evaluada en nuestro trabajo, al considerar a los emprendedores individuales como objeto de estudio.

Por tanto, en la orientación al mercado se evaluaría si el empresario es capaz de recoger y analizar información de la competencia y del mercado, determinando qué necesita y valora el cliente y qué le ofrece la competencia. Todo ello, para poder responder adecuadamente en tiempo y forma, así como fijar objetivos y estrategias orientadas y acordes a los cambios o tendencias que se desarrollan. En función de ello, pueden plantearse las siguientes hipótesis para su análisis y contrastación en el modelo explicativo propuesto:

H3: Hay una relación positiva entre la orientación al mercado y la orientación emprendedora del empresario autónomo

H5: Hay una relación positiva entre la orientación al mercado y la orientación al aprendizaje del empresario autónomo

H4: Hay una relación positiva entre la orientación al mercado y la capacidad innovadora del empresario autónomo

#### Metodología de investigación

La recopilación de los datos necesarios para el contraste de hipótesis se ha desarrollado a través de una encuesta personal dirigida a emprendedores que han elegido constituirse como empresarios individuales. El cuestionario utilizado, que los interesados pueden solicitar al primer autor, se estructura en tres apartados: información y situación actual de la empresa; valoración de los ítems que definen cada uno de los cuatro constructos considerados y, finalmente, valoración del servicio de apoyo y asesoramiento recibido.

Los ítems de las escalas utilizadas han sido definidos a partir de la revisión de la literatura recogida en el apartado anterior y realizando la correspondiente adaptación a la óptica del empresario individual, reduciendo y simplificando las escalas, en la medida que nuestro objeto de estudio lo constituían iniciativas empresariales con un escaso nivel de complejidad organizativa.

Para la valoración de los ítems que conforman los constructos (orientación emprendedora, orientación al

aprendizaje, orientación al mercado y orientación a la innovación) se desarrollaron cuatro escalas tipo Likert de siete posiciones que oscilan desde muy en desacuerdo (1) a muy de acuerdo (7).

El universo poblacional objeto de estudio estuvo constituido por las empresas creadas en la provincia de Santa Cruz de Tenerife (Canarias) por parte de emprendedores que han utilizado el Servicio de Creación de Empresas de la Cámara de Comercio desde el año 2000 al año 2010. El marco poblacional de referencia para la investigación se constituyó a partir de una base de datos facilitada por la Cámara de Comercio de Santa Cruz de Tenerife, en la cual se encontraba la información necesaria para identificar y contactar con las unidades de la población objeto de estudio.

Dicha base estaba compuesta por los datos relativos a aquellas personas que hicieron uso en los años indicados del Servicio de Creación de Empresas de la Cámara de Comercio de Santa Cruz de Tenerife. A partir de esta información se procedió a seleccionar únicamente a los usuarios del Servicio que finalmente iniciaron una actividad empresarial durante el periodo considerado. Este grupo de emprendedores fueron el marco muestral seleccionado, siendo el procedimiento de muestreo aleatorio simple sin reemplazo y los métodos de contacto el online y telefónico. El trabajo de campo, tras un pretest del cuestionario en julio de 2010, fue realizado entre el 02/08 y el 01/10/2010. Finalmente se obtuvieron un total de 298 cuestionarios válidos (Tabla I).

El método de análisis de datos elegido fue el de las ecuaciones estructurales, usando la técnica de *partial least squares* (PLS; Fornell y Cha, 1994). Esta técnica, a diferencia de los modelos clásicos de SEM, está diseñada para reflejar las características teóricas y empíricas de las ciencias sociales y del comportamiento, en las cuales es frecuente que haya

situaciones en que están presentes teorías en fases iniciales de desarrollo teórico y/o estudios que disponen de un número reducido de unidades muestrales, con el objetivo de predecir (Wold, 1979). En el presente trabajo se ha utilizado SmartPLS 3.0 build M3 (Ringle *et al.*, 2005).

La técnica ha sido elegida por ser idónea para el análisis causal-predictivo en situaciones de alta complejidad pero baja información teórica (Chin *et al.*, 2003; Thenenhaus, 2005). Es por ello que el modelo PLS que se propone trata de maximizar la varianza explicada ( $R^2$ ) de la variable dependiente, en este trabajo la capacidad de innovar.

Se han seguido las recomendaciones de Marcoulides y Saunders (2006) en cuanto al uso de PLS referentes al sustento teórico del modelo; el cribado de datos y el análisis de las propiedades psicométricas de todas las variables antes de comenzar el análisis, así como el examen de las relaciones, efectos, errores estándar y poder predictivo del modelo para garantizar su validez. El método PLS permite la comprobación simultánea de hipótesis al mismo tiempo que permite medidas con ítems únicos y múltiples y el uso de indicadores formativos y reflectivos (Fornell and Bookstein 1982).

En cuanto a los indicadores utilizados para formar cada uno de los constructos del modelo propuesto (orientación al mercado, orientación al aprendizaje, orientación emprendedora y capacidad de la innovación) y siguiendo el criterio dado por Chin (1998), todos los indicadores de las variables latentes son reflectivos, ya que el incremento de uno de los indicadores en una dirección supone que el resto deba cambiar de forma similar.

#### Análisis de validez y fiabilidad del modelo de medida

Para asegurar la validez de la técnica PLS es necesario realizar

TABLA I  
FICHA TÉCNICA

Ámbito	Isla de Tenerife, Islas Canarias, España
Universo	Empresas creadas a través del Servicio de Creación de empresas de la Cámara de Comercio de Santa Cruz de Tenerife.
Tipo de entrevista	Encuesta personal, por contacto telefónico y vía web autoadministradas
Procedimiento de muestreo	Aleatorio simple
Tamaño muestral	298
Error muestral	5,80%
Nivel de confianza	95,5%
Pretest	30 entrevistas, del 8 de Julio al de 20 Julio de 2010
Fecha trabajo de campo	Entrevistas telefónicas: del 02/08 al 01/10/2010



dos pasos (Barclay *et al.*, 1995). Primero se evalúa el modelo de medida y posteriormente el modelo estructural. La evaluación del modelo de medida se lleva a cabo asegurando la fiabilidad de cada ítem, la fiabilidad del constructo, la varianza media extraída (AVE) y la validez discriminante de los indicadores que son medida de las variables latentes. Por su parte, el modelo estructural se valida para confirmar hasta qué punto las relaciones causales son consistentes con los datos disponibles (Real *et al.*, 2006).

Tal y como se ha descrito en el modelo planteado en esta investigación (Figura 1), cuatro son los constructos de primer orden, una vez que han sido evaluadas la contribución de cada ítem a la variable (Tabla II).

Se comienza el análisis valorando la fiabilidad individual de los constructos, examinando su carga factorial, fiabilidad compuesta (CR) y varianza media extraída (AVE) (Fornell y Larcker, 1981; Chin, 1998). En la Tabla II se presentan estas medidas así como cada uno de los ítems que finalmente cumplen el análisis de validez y fiabilidad y que son utilizados por cada factor en el modelo de medida resultante (Figura 2). Las cargas factoriales son en su gran mayoría >0,7, y alguno próximo a 0,6 lo que, en el caso

de modelos predictivos en fase inicial de desarrollo, implica que no es necesaria su exclusión del modelo (Bagozzi y Yi, 1988). La CR es siempre >0,7 que es lo requerido en etapas iniciales de investigación (Nunnally, 1978).

En cuanto a la varianza media extraída (AVE) para cada constructo y sus indicadores es >0,5 indicando que se explica el 50% o más de la varianza del indicador (Fornell y Larcker, 1981), verificando dicha condición en todos los casos.

Para garantizar la validez discriminante, hemos comparado la raíz cuadrada de las AVE (los valores de la diagonal en la Tabla III) con las correlaciones entre constructos (los elementos que están fuera de la diagonal en la Tabla III). Todos los constructos reflectivos se relacionan en mayor medida con sus propias medidas que con otros constructos y por tanto cumplen con los requerimientos exigidos.

Adicionalmente, en la Tabla IV se han analizado las correlaciones cruzadas y se ha comprobado que no son significativas en relación con las correlaciones de cada ítem con su constructo (Chin, 1998).

#### Resultados y evaluación del modelo estructural

Una vez evaluado el modelo de medida y comprobada la fiabilidad

y validez, se analiza qué explica y predice el modelo estructural propuesto. El resultado se muestra en la Figura 2, incluyendo la varianza explicada de los constructos (R<sup>2</sup>) y los coeficientes estandarizados (β). Se observa que existe capacidad predictiva del modelo en el caso de la capacidad de innovación y orientación emprendedora, mientras que no es suficiente para explicar la orientación al aprendizaje. En cuanto a las relaciones causa efecto propuestas en el modelo únicamente no es significativa la relación entre la orientación al mercado y la capacidad de innovación.

Dado que el método PLS no realiza suposiciones de distribución en su estimación de parámetros, las técnicas tradicionales basadas en parámetros para asegurar la significación y para evaluar el modelo, se consideran inapropiadas (Chin, 1998). Una consecuencia de la comparación entre los enfoques de modelos de análisis basados en la estructura de la covarianza y el PLS es que con esta última técnica no existe un único medio para garantizar la bondad del modelo (Hulland, 1999). Por ello, en PLS el modelo estructural se evalúa examinando los valores de R<sup>2</sup>, el test de la Q<sup>2</sup> para la relevancia predictiva y el tamaño de los coeficientes de las trayectorias (*paths*). Finalmente, la estabilidad de las estimaciones se examina usando los t-estadísticos que se obtienen por medio de un *bootstrap* con 500 muestras. La Tabla V muestra las hipótesis planteadas, los coeficientes de las trayectorias y los valores de

TABLA II  
PROPIEDADES DE LOS  
CONSTRUCTOS DEL MODELO

Constructo	Ítem	Cargas	AVE	CR
Capacidades innovación	CIN1	0,823	0,633	0,838
	CIN2	0,826		
	CIN4	0,734		
Orientación al aprendizaje	OAP1	0,585	0,647	0,776
	OAP3	0,976		
Orientación emprendedor	OEMP1	0,635	0,593	0,811
	OEMP2	0,817		
	OEMP3	0,841		
Orientación al mercado	OM1	0,676	0,548	0,829
	OM2	0,761		
	OM4	0,728		
	OM5	0,791		

AVE: average variance extracted, CR: composite reliability.

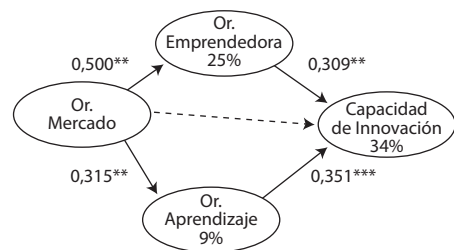


Figura 2. Relaciones causales estimadas en el modelo estructural. Or.: orientación.

TABLA III  
AVE Y CORRELACIONES ENTRE LOS CONSTRUCTOS DEL MODELO

	Capacidad de innovación	Orientación al aprendizaje	Orientación emprendedora	Orientación al mercado
Capacidad innovación	<b>0,796</b>			
Orientación aprendizaje	0,456	<b>0,805</b>		
Orientación emprendedora	0,444	0,221	<b>0,770</b>	
Orientación al mercado	0,380	0,315	0,500	<b>0,740</b>

Todas las correlaciones son significativas en el nivel p<0,01. En la diagonal se muestra la raíz cuadrada de las AVE.

TABLA IV  
TABLA DE CORRELACIONES CRUZADAS

	Capacidad de innovación	Orientación al aprendizaje	Orientación emprendedora	Orientación al mercado
CInv1	<b>0,823</b>	0,396	0,320	0,320
CInv2	<b>0,826</b>	0,426	0,273	0,278
CInv4	<b>0,734</b>	0,265	0,465	0,308
OAp1	0,161	<b>0,585</b>	0,065	0,045
OAp3	0,473	<b>0,976</b>	0,233	0,345
OEmp1	0,238	0,161	<b>0,635</b>	0,309
OEmp2	0,373	0,128	<b>0,817</b>	0,427
OEmp3	0,394	0,225	<b>0,841</b>	0,408
OMdo1	0,312	0,275	0,383	<b>0,676</b>
OMdo2	0,320	0,276	0,288	<b>0,761</b>
OMdo4	0,183	0,247	0,344	<b>0,728</b>
OMdo5	0,295	0,135	0,452	<b>0,791</b>

TABLA V  
EFECTOS DIRECTOS, INDIRECTOS Y TOTALES, VARIANZA EXPLICADA Y TEST Q<sup>2</sup>

Hipótesis	Relación	Efecto directo	Signif.	T estadístico	Coefficientes correlación	Varianza explicada	Q <sup>2</sup>
Capacidad de innovación						0,341	0,138
H1	Or Emp → CapInov	0,309	**	2,862	0,444	0,137	
H2	Or Apr → CapInov	0,351	**	2,702	0,456	0,160	
H4	Or Mdo → CapInov	0,115	ns	1,034	0,380	0,044	
Orientación al aprendizaje						0,099	0,008
H5	Or Mdo → OrApr	0,315	**	2,623	0,315	0,099	
Orientación emprendedora						0,250	0,174
H3	Or Mdo → OrEmp	0,500	***	6,617	0,500	0,250	

\*\*\* p<0,001; \*\* p<0,01.

t observados con el nivel de significación obtenido en el test del *bootstrap*. Adicionalmente, también se muestran los efectos directos y la proporción de la varianza explicada, así como la de Q<sup>2</sup> los constructos.

Respecto a la varianza explicada (R<sup>2</sup>) de la variable latente ‘capacidad de innovación’ (Tabla V), el modelo estructural muestra un adecuado poder predictivo, dado que el valor obtenido es de 0,341, es decir, que se explica un 34,1% de la varianza de la capacidad de innovación. Además de examinar la R<sup>2</sup>, el modelo se evalúa observando la relevancia predictiva Q<sup>2</sup> de los constructos del modelo (Geisser, 1974; Stone, 1974). Este test es una medida de hasta qué punto los valores observados son reproducidos por el modelo y por sus parámetros estimados (Chin, 1998). Una Q<sup>2</sup>>0 implica que el modelo tiene relevancia predictiva, mientras que si el valor es <0 indica que el modelo carece de dicha relevancia predictiva. Los resultados que se muestran en la Tabla V confirman que el modelo de medida es adecuado y que el modelo estructural tiene una relevancia predictiva satisfactoria tanto para el constructo ‘orientación emprendedora’ como ‘capacidad de la innovación’. Por el contrario la ‘orientación al aprendizaje’ no tiene capacidad predictiva en el modelo.

Por último, para garantizar la calidad del modelo PLS, recientemente se ha desarrollado el test GoF, definida como la media geométrica de la comunalidad media y la media de R<sup>2</sup>, para los constructos endógenos (Tenenhaus *et al.*, 2005; Wetzels *et al.*, 2009), siendo en PLS la comunalidad medida con la AVE. En el presente caso, y para el modelo completo obtenemos (Tabla VI) un valor de GoF de 0,379 que excede el valor de 0,36 propuesto por Wetzels *et al.* (2009), considerando la situación más desfavorable para este test, que es el de muestras con efectos grandes.

Por tanto, puede afirmarse que el modelo propuesto tiene

capacidad predictiva para la orientación emprendedora y la capacidad de innovación del emprendedor individual, explicando la capacidad innovadora a partir de los constructos de orientación al mercado y al aprendizaje.

En relación a las hipótesis propuestas en el modelo se puede afirmar que:

- Se confirma la hipótesis 1, según la cual hay una relación positiva entre la orientación emprendedora y la capacidad de innovación en los empresarios individuales ( $\beta = 0,207$ ;  $p < 0,05$ ).
- Por el contrario, no se confirma la hipótesis 4, por lo que no se puede afirmar que exista relación positiva entre la orientación al mercado y la capacidad de innovación ( $\beta = 0,115$ , ns).
- Se ha confirmado la hipótesis 2, que establecía una relación directa positiva entre la orientación al aprendizaje y la capacidad de innovación en las empresas unipersonales ( $\beta = 0,351$ ,  $p < 0,05$ ).
- También se contrasta la hipótesis 3, según la cual existe una relación positiva entre la orientación al mercado y la orientación emprendedora ( $\beta = 0,500$ ,  $p < 0,01$ ).
- Se confirma la hipótesis 5 que postulaba la existencia de una relación positiva entre la orientación al mercado y la orientación al aprendizaje ( $\beta = 0,315$ ,  $p < 0,005$ ).

### Conclusiones e Implicaciones

El presente trabajo constituye un avance en la corriente emergente existente en la literatura empresarial, destacada por Hakala (2011), que trata de poner en relación diversas orientaciones estratégicas de forma simultánea, destacando la necesidad de llevar a cabo estudios para diferentes tipologías empresariales y entornos también diversos.

En un contexto económico como el actual, con una crisis económica de una intensidad

y profundidad sin precedentes, cobra más vigencia que nunca la reivindicación de la innovación empresarial como única receta para afrontar los nuevos desafíos. En este contexto, resulta muy pertinente la visión ‘shumpeteriana’ del empresario innovador como auténtico protagonista del desarrollo económico, gracias a la ‘destrucción creativa’ producida por la actividad innovadora. En este sentido, quizás el emprendedor individual, entendido como una persona que afronta en solitario el riesgo de iniciar una actividad empresarial por cuenta propia, sea la figura que mejor se ajusta a esta visión shumpeteriana.

De los resultados obtenidos en este trabajo, se puede concluir que la capacidad de innovación en el empresario individual se explica en gran medida por su orientación emprendedora y orientación al aprendizaje. Ello parece indicar que es en los emprendedores llamados de ‘oportunidad’, aquellos que ponen en marcha una actividad empresarial a partir del descubrimiento de necesidades insatisfechas en su entorno y no porque se ven impelidos a ello por la ausencia de alternativas de empleo, donde mayoritariamente descansa el potencial innovador de nuestro tejido empresarial.

Así, presentarían una mayor capacidad de innovación aquellos emprendedores individuales que, por un lado, asumen mayores riesgos en la puesta en marcha de nuevos proyectos, productos o servicios, que se adelantan a sus competidores a la hora de introducir novedades comerciales y que, por otro lado, muestran una mayor apertura a aprender de su entorno y de sus experiencias. Este conjunto de actitudes estarían influidas por la

TABLA VI  
TEST DE GOF

	AVE	R <sup>2</sup>	GoF
Capacidades innovación	0,633	0,341	
Orientación emprendedora	0,592	0,249	
Orientación aprendizaje	0,647	0,099	
	0,624	0,230	0,379

orientación al mercado, es decir, por tener en cuenta tanto la satisfacción de los clientes como las dinámicas en relación con las empresas competidoras.

Lo anterior pone de manifiesto la importancia de entender la innovación, en el caso del emprendedor individual, en 'sentido amplio', es decir, trascendiendo lo meramente tangible y tecnológico y poniendo en valor los elementos más intangibles y culturales del proceso innovador. En este sentido es evidente que, si bien el escaso tamaño de las iniciativas empresariales desarrolladas por los emprendedores individuales constituye una limitación para el desarrollo de las primeras, ello no es así para el caso de las segundas. Más bien al contrario, factores como el mayor potencial de cercanía y contacto directo con los clientes por parte de los empresarios individuales facilitan un mejor conocimiento de sus necesidades y, por tanto, la generación de procesos de innovación ligados a las mismas.

Los resultados también permiten concluir la importancia de promover y fomentar, desde los ámbitos legislativo y educativo, la figura del emprendedor individual como agente innovador clave en la creación de riqueza y bienestar. Lo anterior, que constituye una necesidad para la figura del empresario en general (Piñero *et al.*, 2012), resulta si cabe más necesario y ofrece un potencial mucho mayor dada la cercanía e imbricación del empresario individual en el tejido social.

Finalmente, esta potencialidad innovadora que muestra el emprendedor individual se hace aún más patente en economías como las iberoamericanas, que comparten con la canaria múltiples características de su entorno económico ya desarrolladas en la literatura (Álvarez y Urbano, 2011), así como un tejido empresarial compuesto por empresas de muy pequeño tamaño, en su mayoría encuadradas en el sector servicios, circunscritas al mercado interior y con relativamente escasa orientación hacia la adopción de mejoras tecnológicas (CCE, 2011).

## REFERENCIAS

- Álvarez C, Urbano D (2011) Environmental factors and entrepreneurial activity in Latin America. *Academia, Rev. Latinoam. Admin.* 48: 126-139.
- Bagozzi RP, Youjae Y (1988) On the evaluation of structural equation models. *J. Acad. Market. Sci.* 16: 74-94.
- Baker WE, Sinkula JM (1999) The synergistic effect of market orientation and learning orientation on organizational performance. *J. Acad. Market. Sci.* 27: 411-427.
- Barclay D, Higgins C, Thompson R (1995) The partial least squares (PLS) approach to causal modeling: Personal computer adoption and use as an illustration. *Technol. Stud.* 2: 285-309.
- Bergeron M, de la Torre M, Harasic O (2012) A new scheme for innovation. An essay. *Interciencia* 37: 857-860.
- Bhuiyan SN, Menguc B, Bell SJ (2005) Just entrepreneurial enough: the moderating effect of entrepreneurship on the relationship between market orientation and performance. *J. Bus. Res.* 58: 9-17.
- Burns T, Stalker GM (1961) *The Management of Innovation*. Tavistock. Londres, RU. 269 pp.
- Calantone RJ, Cavusgil ST, Zhao Y (2002) Learning orientation, firm innovation capability, and firm performance. *Indust. Market. Manag.* 31: 515-524.
- Camisón-Zornoza C, Lapidra-Alcami R, Segarra-Cipres M, Boronat-Navarro M (2004) A meta-analysis of innovation and organizational size. *Organiz. Stud.* 25: 331-361.
- CCE (2011) *Informe Anual de la Economía Canaria 2010*. Confederación Canaria de Empresarios. [www.ccelpa.org/informe-anual/IA2010/InformeAnual2010.html](http://www.ccelpa.org/informe-anual/IA2010/InformeAnual2010.html)
- COTEC (2010): *La Organización para la Innovación en la Empresa Española del Siglo XXI*. Fundación COTEC para la Innovación Tecnológica. Madrid, España. 315 pp.
- Covin JG, Slevin DP (1989) Strategic management of small firms in hostile and benign environments. *Strat. Manag. J.* 10: 75-87.
- Chin WW (1998) Issues and opinion on structure equation modeling. *MIS Quart.* 22: 7-16.
- Damanpour F (1991) Organizational innovation: A meta-analysis of effects of determinants and moderators. *Acad. Manag. J.* 34: 555-590.
- Damanpour F (1992) Organizational size and innovation. *Organiz. Stud.* 13: 375-402.
- Damanpour F Scheneider M (2006) Phases of the adoption of innovations in organizations: effects of environment, organization and top managers. *Br. J. Manag.* 17: 215-236.
- Deshpandé R, Farley JU, Webster FE Jr (1993) Corporate culture, customer orientation and innovativeness in Japanese firms: a quadrat analysis. *J. Market.* 57: 23-37.
- DIRCE (2009) *Directorio Central de Empresas*. Instituto Nacional de Estadística. Madrid, España.
- DGPPME (2010) *Retrato de las PYME 2010*. Dirección General de Política de la Pequeña y Mediana Empresa. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Madrid, España. <http://estadisticas.ipyme.org/Empresas/Informes/InformesEstadisticos.aspx>
- Drucker P (1986) *La Innovación y el Empresariado Innovador: La Práctica y los Principios*. Edhasa. Barcelona, España. 307 pp.
- Fornell C, Bookstein FL (1982) Two structural models: LISREL and PLS applied to consumer exit-voice theory. *J. Market. Res.* 19: 440-452.
- Fornell C, Cha J (1994) Partial least squares. En Bagozzi RP (Ed.) *Advanced Methods of Marketing Research*. Blackwell. Cambridge, MA, EEUU. pp. 52-78.
- Fornell C, Larcker DF (1981) Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *J. Market. Res.* 18: 39-50.
- García V, Romerosa M, Llorens F (2007) Liderazgo transformacional: influencia en la visión compartida, aprendizaje, innovación y resultado organizativo. *Rev. Eur. Dir. Econ. Empr.* 16: 25-46.
- García-Gutiérrez C, Fernández J (2005) El empresario individual: situación actual y propuestas de actuación futuras. *Rev. Econ. Públ. Social Coop.* 52: 201-217.
- Geisser S (1974) A predictive approach to the random effects model. *Biometrika* 61: 101-107.
- Hakala H (2011) Strategic orientations in management literature: Three approaches to understanding the interaction between market, technology, entrepreneurial and learning orientations. *Int. J. Manag. Rev.* 13: 199-217.
- Hitt MA, Hoskisson RE, Ireland RD (1990) Mergers and acquisitions and managerial commitment to innovation in M-form firms. *Strat. Manag. J.* 11: 29-47.
- Hult, G. T.; Hurlley, R. F.; Knight, G. A. (2004). "Innovativeness: its antecedents and impact on business performance". *Industrial Marketing Management*, vol. 33, pp. 429-438.
- Hulland J (1999) Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strat. Manag. J.* 20: 195-204.
- Hurlley R, Hult G (1998) Innovation, market orientation and organizational learning: and integration and empirical examination. *J. Market.* 62: 42-54.
- Kohli AK, Jaworski BJ (1990) Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications. *J. Market.* 54: 1-18.
- Kohli AK, Jaworski BJ, Kumar A (1993) MARKOR a measure of market orientation. *J. Market. Res.* 30: 467-477.
- Marcoulides GA, Saunders C (2006) PLS: A silver bullet? *MIS Quart.* 30: 3-9.
- Martín de Castro G, Alama Salazar EM, Navas López JE, López Sáez P (2009) El papel del capital intelectual en la innovación tecnológica. Una aplicación a las empresas de servicios profesionales de España. *Cuad. Econ. Dir. Empr.* 3(40): 83-110.
- Miller D, Friesen PH (1982) Innovation in conservative and entrepreneurial firms: two models of strategic momentum. *Strat. Manag. J.* 3: 1-25.
- Monfort-Mir V, Camisón Zornoza C (2009) *Innovación en la Empresa Turística*. 1ª Conf. sobre la Medición y el Análisis Económico del Turismo Regional. 27-28/10/2009. San Sebastián, España.
- Montejo M, Bravo A (2010) *La Innovación en Sentido Amplio: Un Modelo Empresarial. Un Análisis Conceptual y Empírico*. Fundación COTEC para la Innovación Tecnológica, Madrid, España. 69 pp.
- Naman JL, Slevin DP (1993) Entrepreneurship and the concept of fit: a model and empirical tests. *Strat. Manag. J.* 14: 137-153.
- Narver JC, Slater SF (1990) The effect of a market orientation on business profitability. *J. Market* 54(4): 20-35.
- Nord WR, Tucker S (1987) *Implementing Routine and Radical Innovations*. Lexington. Lexington, MA, EEUU. 400 pp.
- Nunnally J (1978) *Psychometric Theory*. McGraw-Hill. Nueva York, EEUU. 701 pp.
- OECD (2005) *Oslo Manual. Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data*. 3ª ed. Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. París, Francia. 163 pp.

- Pérez-Luño Robledo A, Valle Cabrera R, Wiklund J (2009) De la creatividad al lanzamiento de productos: el papel del conocimiento en los procesos de innovación e imitación. *Cuad. Econ. Dir. Empr.* 38: 95-118.
- Piñero A, Rodríguez-Monroy C, Arzola M (2012) Vinculación y evaluación de políticas públicas de I+D+i para dinamizar la innovación en las PYMIS. *Interciencia* 37: 883-890.
- Pizarro I, Real J, de la Rosa MD (2011) La incidencia del capital humano y la cultura emprendedora en la innovación. *Cuad. Econ. Dir. Empr.* 14: 139-150.
- Real JC, Leal A, Roldán JL (2006) Information technology as a determinant of organizational learning and technological distinctive competencies. *Indust. Market. Manag.* 35: 505-521.
- Ringle C, Wende S, Will A (2005) *Smart-PLS Version 2.0 M3*. www.smartpls.de
- Schmiedeberg C (2008) Complementarities of innovation activities: An empirical analysis of the German manufacturing sector. *Res. Policy* 37: 1492-1503.
- Sinkula JM, Baker WE, Noordeweier T (1997) A framework from market-based organizational learning: linking values, knowledge and behavior. *Acad. Market. Sci. J.* 25: 305-318.
- Slater SF, Narver JC (1995) Market orientation and the learning organization. *J. Market.* 59: 63-74.
- Slater SF, Narver JC (2000) The positive effect of a market orientation on business profitability: a balanced replication. *J. Bus. Res.* 48: 69-73.
- Stone M (1974) Cross-validated choice and assessment of statistical predictions. *J. Roy. Stat. Soc.* 36: 111-147.
- Tenenhaus M, Vinzi VE, Chatelin Y-M, Lauro C (2005) PLS Path Modeling. *Comput. Stat. Data Anal.* 48: 159-205.
- Urgal B, Quintás M, Arévalo R (2011) Conocimiento tecnológico, capacidad de innovación y desempeño innovador: el rol moderador del ambiente interno de la empresa. *Cuad. Econ. Dir. Empr.* 14: 53-66.
- Wennekers S, Thurik R (1999) Linking Entrepreneurship and Economic Growth. *Small Bus. Econ.* 13: 27-55.
- Wetzels M, Odekerken-Schröder G, Van Oppen C (2009) Using PLS path modelling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS Quart.* 33: 177-195.
- Wiklund J (1999) The sustainability of the entrepreneurial orientation-performance relationship. *Entrepren. Theory Pract.* 24: 37-48.
- Wiklund J, Shepherd D (2005) Entrepreneurial orientation and small business performance: a configurational approach. *J. Bus. Vent.* 20: 71-91.
- Wold H (1979) *Model Construction and Evaluation when Theoretical Knowledge Is Scarce: An Example of the Use of Partial Least Squares*. Cahiers du Département D'Économétrie. Université de Genève. Ginebra, Suiza. 63 pp.

## DETERMINANTS OF INNOVATION CAPACITY OF THE INDIVIDUAL ENTREPRENEUR: THE CASE OF CANARY ISLANDS AS A REFERENCE FOR IBEROAMERICAN ECONOMIES

Francisco J. García-Rodríguez, Carmen Inés Ruiz-Rosa and Ricardo J. Díaz-Armas

### SUMMARY

Despite the important weight that individual entrepreneurs have in economies such as the Spanish one, and the fact that they constitute an ideal example of 'Schumpeterian entrepreneur', there are no specific analyses of the determinants of innovation capacity. In this paper we propose and test a model which shows that the capacity for innovation in the individual entrepreneur

is explained largely by entrepreneurial orientation and learning orientation. Both, in turn, would be influenced by market orientation, that it to say, by the extent to which the customer satisfaction and the dynamics with competing companies are properly integrated. All this is carried out in an economy as that of the Canaries, linked from multiple viewpoints with Latin America.

## DETERMINANTES DA CAPACIDADE DE INOVAÇÃO DO EMPREENDEDOR INDIVIDUAL: O CASO DE CANÁRIAS COMO REFERÊNCIA PARA ECONOMIAS IBEROAMERICANAS

Francisco J. García-Rodríguez, Carmen Inés Ruiz-Rosa e Ricardo J. Díaz-Armas

### RESUMO

Apesar do importante peso que os empreendedores individuais têm na rede empresarial de economias como a espanhola e de que constituem um exemplo ideal de 'empreendedor schumpeteriano', não existem análises específicas das determinantes de sua capacidade de inovação. No presente trabalho se propõe e contrasta um modelo que demonstra que a capacidade de inovação no empresário individual se explica em grande medida por sua

orientação empreendedora e orientação a aprendizagem. Ambas, por sua vez, estariam influenciadas pela orientação ao mercado, quer dizer, pela medida em que se integram de maneira adequada, tanto pela satisfação dos clientes como pelas dinâmicas em relação com as empresas competidoras. Tudo isto se leva a efeito em uma economia como a das Ilhas Canárias, vinculada historicamente, desde múltiplos pontos de vista, a Ibero América.