



Las opiniones y los contenidos de los trabajos publicados son responsabilidad de los autores, por tanto, no necesariamente coinciden con los de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad.



Esta obra por la Red Internacional de Investigadores en Competitividad se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported. Basada en una obra en riico.net.

“Competitividad internacional e internet: la pyme latinoamericana y española participante en al-invest”

TANIA ELENA GONZÁLEZ ALVARADO ¹

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo es explicar la búsqueda de nuevos socios antes y después de los encuentros empresariales. Esta estrategia ha facilitado a las empresas mantener su presencia en varias regiones, sobreviviendo a los actos de oportunismo y a la ruptura de los vínculos con agentes extranjeros. La evidencia se obtuvo por una base de 1112 empresas latinoamericanas y españolas del sector agroindustrial que asistieron a por lo menos uno de siete encuentros empresariales en el marco del programa Al-Invest fase III. A partir de las 1112 se creó un grupo de 476 empresas que aparecen en directorios y/o cuentan con página web propia. Los resultados muestran que el 86.4% de las empresas mexicanas, 82.45% de las argentinas y 72.14%, españolas, mantienen vínculos con varias regiones del mundo a pesar de su tamaño. Estas empresas se caracterizan por el uso intensivo de internet y la presencia activa en encuentros empresariales.

Palabras clave: cooperación, competencia, redes, desarrollo local, innovación

ABSTRACT

The aim of this paper is to explain like to look for new partners before and after the business meetings. The studied companies are in several regions, surviving opportunism acts and failure according to this strategy. The evidence was obtained from 1112 agro industry SME that they attended at least one of seven Al-invest's business meetings phase III. 476 companies appear in virtual directories and/or have their own website. The results show that 86.4% of Mexican companies, 82.45% of Argentine and 72.14%, Spanish, have links to several regions of the world despite its size. These companies are characterized by intensive use of Internet and active presence in business meetings.

Keywords: cooperation, competition, networks, local development, innovation

¹ Universidad La Salle, Ciudad de México

Introducción

Cada vez, con mayor intensidad, la PYME considera la internacionalización como una de sus principales opciones estratégicas, no sólo con fines de expansión y crecimiento, sino como un imperativo para afrontar los retos que plantea la creciente competitividad internacional (Gómez, *et al.* 2000 p. 159).

El establecimiento de acuerdos de cooperación emerge, de esta manera, como una alternativa estratégica para la PYME, permitiéndole compaginar simultáneamente ambas estrategias de internacionalización e innovación. (Gómez, *et al.* 2000 p. 160)

Los aspectos críticos para la innovación son: sistemas de comunicación adecuados, creatividad, conocimiento, aprendizaje, motivación e integración del personal, flexibilidad estructural (Gómez, *et al.* 2000 p. 161). Con el fin de atraer y desarrollar tecnologías, mejorar su posición competitiva en el mercado doméstico o expandirse en el negocio internacional, numerosos autores defienden y analizan la colaboración empresarial como una solución que permite complementar recursos y conseguir el poder e infraestructura necesarios sin perder la flexibilidad y soberanía de los participantes. (Fernández, 1993 y 1996; Menguzzato, 1992 y 1995; Gómez, 1993 y 1998; Camisón, 1993; Hagedoom, 1993; Hagedoom y Schakenraad, 1994; Kaufmann, 1995; Casani, 1995; Donckels y Lambrecht, 1995; Smith *et al.*, 1995; Gisbert y Alarcón, 1997; Pavón e Hidalgo, 1997; Singh, 1997; Escribá, 1999).

Competitividad internacional e Internet: una explicación teórica

La consideración de los aspectos tecnológicos internos de la empresa, así como de las distintas estrategias o formas de innovación que utilizan, ha sido poco utilizada como factor explicativo de la internacionalización (Fonfría, 2000 p. 30). Es posible que esto se deba a que la mayor parte de los expertos se centran en la innovación tecnológica, abandonando la posibilidad de que otras innovaciones, no necesariamente vinculadas con esta última, faciliten la internacionalización de la empresa. Innovaciones dirigidas hacia la internacionalización, que bien pudieran ser una respuesta ante la competencia; tal como Martínez (1997) indica: la internacionalización es una reacción frente a movimientos estratégicos de los competidores.

La conclusión de Martínez es complementada por Fernández y Casado (1994), quienes señalaron como factores relevantes para la internacionalización: las capacidades tecnológicas propias, la capacidad organizativa y de gestión y la posesión de activos intangibles.

En el caso de la PYME, no sólo se combina la innovación interna con la presión de la competencia, sino también se requiere de la creación y mantenimiento de vínculos con otras empresas. De esto último, Durán y Ubeda (1997) encontraron un efecto positivo en la realización de inversiones debido a la experiencia acumulada, la participación en ferias y el tamaño de la empresa. Resultados coincidentes con los que se presentan en la presente obra.

La innovación en los procesos internos, la presión de la competencia y la constante búsqueda de colaboradores sólo generan un círculo virtuoso si se combinan con el aprendizaje. Un proceso de aprendizaje mediante el cual las empresas sean capaces de hacer en el futuro con base en lo que han sido capaces de realizar en el pasado (Dosi y Soete, 1988).

Adicionalmente, García (2004) señaló que, en el caso español, los vínculos internacionales siguen teniendo sentido en estadios avanzados del proceso de internacionalización de la empresa. Particularmente, en las regiones en las que hay inestabilidad política o barreras culturales muy elevadas.

Los resultados de García (2004) coinciden con los que se presentan en este trabajo: si una PYME se internacionaliza mediante redes de cooperación, es de esperar que en la medida en que aumenten sus compromisos internacionales se fortalezcan aún más los vínculos que ha conformado, al mismo tiempo en que participe en más redes simultáneamente.

La formación de vínculos y la articulación entre redes es más fácil con el comercio electrónico. El comercio electrónico está cambiando la forma de hacer negocios. Internet permite a las empresas ahorrar en costos, penetrar más rápido en los mercados y transformar y mejorar el producto/servicio (Hamill, 1997; Bishop, 1999). Además, las empresas acceden a bases de datos de clientes potenciales, a información sobre investigación de mercados y se conectan con socios comerciales más fácilmente (Olivares, 2005 p. 131).

Chaffey y otros (2000) establecen que, en particular, la PYME que no tiene canales de venta en países foráneos suele usar Internet para vender en mercados geográficos nuevos (Olivares, 2005 p. 131). De hecho, sin Internet, difícilmente una PYME podría internacionalizarse de manera directa. Quelch y Klein (1996) argumentan que Internet conduce hacia una internacionalización más rápida de la PYME.

Hamill (1997) indica que Internet proporciona a la PYME una puerta de entrada de bajo costo a los mercados globales, ayudando a evitar muchas de las barreras u obstáculos a la internacionalización, comúnmente experimentados por las empresas pequeñas. (Olivares, 2005 p. 131)

Una conexión a Internet mejora sustancialmente las comunicaciones con clientes proveedores, socios extranjeros, tanto actuales como potenciales; genera abundante información sobre tendencias y desarrollos del mercado en el mundo; proporciona una ventana al mundo sobre la tecnología e I+D; y es una herramienta poderosa de promoción y ventas internacionales. (Olivares, 2005 p. 131)

Aspectos metodológicos

Se integró una base de datos preliminar con un total de 1870 empresas, con base en 16 catálogos de 21 proporcionados por el euro centro Nacional Financiera. De esta base se consideró el sector agroindustrial como el que mayor protagonismo tuvo en los encuentros. Adicionalmente, este sector es fundamental para el sostenimiento del sistema capitalista y para garantizar el bienestar de la población, tanto por la generación de energéticos como por la seguridad alimentaria.

De esta primera base se hizo una depuración para identificar las empresas que continúan activas, se encuentran en varios directorios de exportadores, asisten frecuentemente a encuentros y ferias empresariales, cuentan con su propia página de Internet y mantienen, en su mayoría, vínculos con empresas de diferentes regiones. Esto nos permitió crear un grupo de estudio formado por 476, de las cuales 130 son mexicanas.

Así mismo, se profundizó en el análisis de los casos mexicanos del sector agroindustrial que pueden considerarse como un ‘éxito’. Se detectaron 28 casos de éxito y se realizaron entrevistas a profundidad y visitas de campo en 14 empresas de las 28 detectadas. Con excepción de dos casos que actúan en el nivel nacional, los 26 restantes tienen que ver con empresas que actúan en varias regiones y mantienen vínculos con su región de origen, trayendo un impacto, aparentemente, positivo sobre la región. Impacto derivado de sus actividades de exportación.

Se aplicaron tres talleres encaminados a la sensibilización del empresario en relación con el oportunismo, el fracaso y el aprendizaje para aumentar la competitividad. Los empresarios participantes pertenecen a empresas productoras de aguacate, nuez de macadamia y tequila.

Antecedentes

Este trabajo de investigación tiene como antecedente dos proyectos: el primero, “Desarrollo endógeno articulado a la red de cooperación empresarial Al-Invest” consistió en el seguimiento durante un periodo de tres años (2003-2005) de la creación, mantenimiento y ruptura de los vínculos empresariales; el segundo, “Las redes de cooperación empresarial internacionales. Creación de valor para la PYME mexicana” (PAPIIT, DGAPA UNAM) posibilitó el análisis sobre las unidades de estudio por más años, profundizando en los resultados y, adicionalmente, extendiendo el estudio

hacia tres sectores más: telecomunicaciones, automotriz y ambiental, contando con 171 empresas estudiadas.

En el presente trabajo presentamos los resultados alcanzados en la prolongación y extensión del estudio dentro del sector agroindustrial, a través del proyecto de investigación ULSA CA 0012/10, “La RSE suscitada por los vínculos de cooperación internacional y su impacto en el desarrollo local”. En esta tercera etapa se pretende ampliar el estudio en materia de impacto económico local, generación de ventajas competitivas, competitividad internacional e innovación en la forma de hacer negocios. De tal forma que en este primer año se ha integrado una base que abarca más sectores y que incluye a empresas de Latinoamérica y España. Si bien, la discusión del presente escrito se centra en el sector agroindustrial.

Metodología

El enfoque del proyecto se fundamenta en el realismo crítico que postula la existencia de una realidad objetiva posible de ser conocida e independiente de la mente del investigador. El realismo crítico admite que las percepciones y conocimiento juegan un papel importante para la aproximación a la realidad. Esta característica permite la exploración sistémica de un tema mediante la apreciación de varias perspectivas de un mismo fenómeno u objeto de estudio.

Phillips y Burbules (2000 p. 34) definieron esta característica como la consideración de varias ‘observaciones válidas de un mismo fenómeno’. El investigador es quien selecciona el método de investigación que resulte más adecuado para el proyecto a desarrollar. Además, la epistemología del realismo crítico sugiere que la investigación cualitativa permite ‘capturar’ la textura de las experiencias de un fenómeno, permitiendo la descripción y explicación de los eventos y las experiencias (Willig, 2001). De esta forma se profundiza y gana más contexto en el fenómeno de estudio en comparación a una aproximación numérica.

La explicación de las causas de un evento considera las relaciones entre factores, en este caso, que el empresario considere a los vínculos empresariales locales como fuente de recursos. Recursos que generan ventaja competitiva. La ontología detrás del realismo crítico consiste en que una secuencia de hechos se conecta de alguna manera, generalmente mediante relaciones causales, por lo que es posible comprender tales eventos a través de la inducción (Downward *et al.* 1999).

Las entrevistas se basaron en el seguimiento de una guía flexible, con el fin de incorporar eventos no previstos con anterioridad o muy particulares a la empresa o a la industria. Las notas de campo fueron de utilidad para tener registro de las impresiones de la entrevista, breves análisis e

interpretaciones para la retroalimentación de los demás datos. La observación permitió capturar datos que de otra forma podían ser omitidos, así mismo permitió percibir a la empresa en su entorno. Las fuentes secundarias incluyeron reportes, estudios sectoriales, material periodístico, entre otros. Estas fuentes permitieron el análisis cualitativo de los datos. El cuestionario se usó con varios propósitos: confirmar información recopilada, tener acceso a información adicional, tener acceso a los datos de la empresa en caso que la entrevista no fuese posible, y/o generar información estadística.

Para el desarrollo del trabajo solo se consideraron las empresas cuyos datos de contacto estaban vigentes (teléfono y correo). En el caso de las empresas que ya no contaban con los mismos datos; se procedió a buscarles por medio de la web. Esta tarea permitió descartar a las empresas que desaparecieron. No se descarta la posibilidad de que exista un grupo de empresas que no sean tan visibles por estar ‘muy localizadas’. Acertamos a que estas empresas no son parte del objeto de estudio, por querer analizar el fenómeno de internacionalización a través de las redes de cooperación fomentadas por la Unión Europea.

Cómo se eligieron y analizaron los 14 casos de éxito

Para los investigadores, la proximidad del estudio de caso con las situaciones de la vida real y su gran riqueza de detalles son importantes para el desarrollo de una visión matizada de dicha realidad, incluida la visión de que la conducta humana no se puede entender simplemente como el conjunto de actos regidos por reglas. Visión que encontramos en los niveles más bajos del proceso de aprendizaje y en gran parte de la teoría. (Flyvbjerg, 2004 p.6)

Las visitas de campo fueron esenciales para el análisis de los vínculos multiempresa y el la profundización en el estudio de los casos de éxito. Yacuzzi (2005) recomienda tomar una posición cercana para el estudio de caso. El investigador parte de que existe una realidad externa, compleja, que puede ser conocida por la observación y la triangulación (la observación es falible); además, el realismo supone la posibilidad de evaluar el conocimiento con medidas de fiabilidad y validez, algo que no es tan evidente en el constructivismo y la teoría crítica.

Los casos son importantes para los propios procesos de aprendizaje del investigador en el desarrollo de las técnicas necesarias para hacer buena investigación. Si los investigadores quieren desarrollar sus propias capacidades hasta un nivel alto, entonces la experiencia concreta y dependiente del contexto es para ellos tan importante como lo es para los profesionales aprender sus técnicas específicas. Se pueden obtener experiencias concretas por medio de la proximidad continuada con la realidad estudiada y de la retroalimentación de quienes están siendo estudiados. La distancia grande

con el objeto de estudio y la falta de retroalimentación conducen con facilidad a un proceso de aprendizaje sin sentido que en la investigación puede conducir a callejones sin salida, donde el resultado y la utilidad de la investigación son inciertos y no probados. Como método de investigación, el estudio de casos puede ser un remedio eficaz contra esta tendencia. (Flyvbjerg, 2004 p. 6)

Cuando el objetivo es lograr la mayor cantidad posible de información sobre un determinado problema o fenómeno, un caso representativo o una muestra aleatoria puede no ser la estrategia más apropiada. Ello se debe a que el típico caso o el caso medio suele no proporcionar la mejor, ni la mayor información. Los casos atípicos o extremos suelen revelar más información porque activan más actores y más mecanismos básicos en la situación que se estudia. Además, desde una perspectiva tanto orientada a la comprensión como a la acción, suele ser más importante clarificar las causas profundas de un determinado problema y sus consecuencias que describir los síntomas del problema y la frecuencia con la que éstos ocurren. Las muestras aleatorias que acentúan la representatividad raramente podrán producir este tipo de conocimiento; es más apropiado seleccionar algunos casos por su validez. (Flyvbjerg, 2004 p. 45) Esta es la razón por la que se integró una base general para identificar los casos atípicos en término al proceso de internacionalización gradualista y que, al mismo tiempo, se consideraran como casos críticos bajo la perspectiva del programa AI-Invest. En otras palabras, la principal tarea al recuperar evidencia fue la localización de las empresas de menor dimensión con presencia en varias regiones del mundo, o bien, de aquellas que basan sus actividades económicas en una red nacional. El análisis de los 14 casos permitieron inferir la relación entre la búsqueda de nuevos contactos antes, durante y después de un encuentro con la visibilidad en directorios electrónicos y la existencia de una página web propia. Relación que se confirmó al llevar a cabo la recuperación de evidencia a través de la Internet, los talleres empresariales y las llamadas telefónicas, cuyos resultados se exponen en el presente escrito.

Resultados en las empresas latinoamericanas y españolas del sector de negocios agroindustrial

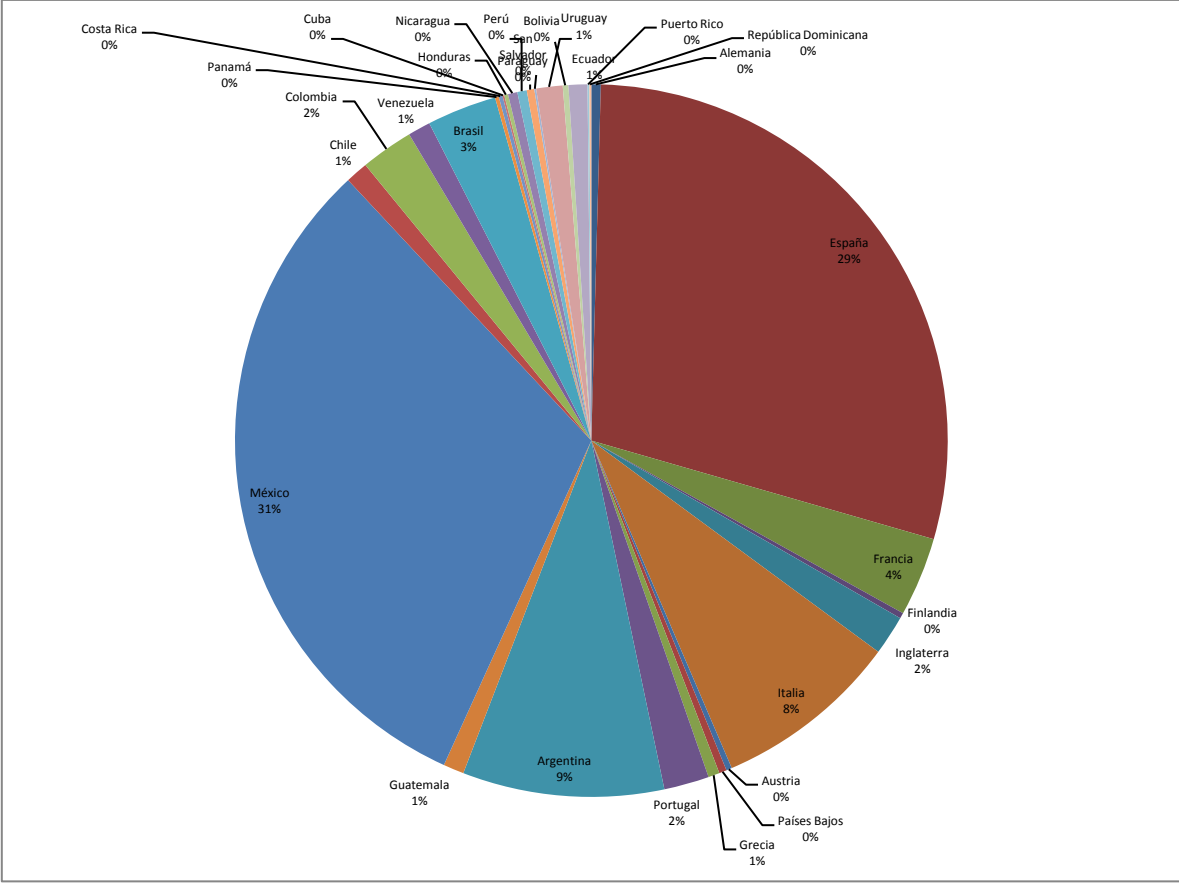
De acuerdo con los resultados generados (16 encuentros), el sector agroindustrial es el más representativo en cuanto al número de eventos realizados (siete); así como, el número de empresas participantes (1171 de un total de 2724 empresas). Las empresas mexicanas y españolas tuvieron una mayor presencia en dichos encuentros. Razón por la cual se seleccionó, para fines de estudio, el sector de negocios agroindustrial, prestando mayor énfasis a las empresas latinoamericanas y españolas.

A pesar de que fue poca la presencia de empresas centroamericanas, estas fueron incluidas en un esfuerzo por detectar casos de éxito en esta región. Esto último, en la consideración de que Al-Invest se encuentra actuando bajo el marco de la cooperación al desarrollo y que en la cuarta fase del programa se están centrando los esfuerzos en las empresas de esta región.

Se eliminaron de la lista las empresas europeas, con excepción de las españolas (estas últimas por su representatividad y la cercanía comercial con América Latina), quedando un grupo de 1112 empresas para el análisis.

Con la base de datos conformada por las 1112 empresas se procedió a recuperar evidencia en relación con los vínculos empresariales, siendo el instrumento principal, la búsqueda de las mismas en directorios de exportadores, expositores y asociaciones. Toda vez que se intentó establecer contacto con las empresas por correo electrónico y teléfono.

Gráfica 1
Porcentaje de empresas agroindustriales participantes por país



Elaboración propia con base en la información proporcionada por ECE Nacional financiera

Originalmente, se elaboró un cuestionario, cuyo envío por correo y mediante las llamadas telefónicas, permitió identificar a las empresas desaparecidas; a fin de llevar a cabo un segundo filtro. Considere el lector que algunos directorios requeridos para el estudio contaban con una antigüedad de casi diez años (2002). Se requerían los encuentros con una considerable antigüedad a fin de poder analizar en retrospectiva el comportamiento de los vínculos.

De este segundo filtro, logramos un grupo de 476 (42.8% de las 1112) empresas con presencia en directorios; de las cuales, 435 cuentan con una página en la *web* (39.1% de las 1112).

Tabla 1
Empresas con página web y/o presencia en directorios electrónicos

	Con página web propia y presencia en directorios	Sin página web propia y presencia en directorios
Porcentaje de empresas activas en la búsqueda de socios con página web propia y presencia en directorios	91.4%	8.6%
Total en el sector 476 empresas activas en la búsqueda de socios (presencia en ferias, directorios y página web propia)	435	41

Elaboración propia con base en los resultados derivados del proyecto ULSA CA 0012/10. Esto permitió identificar quienes son activos de forma permanente en la búsqueda de contactos. Siendo las Tecnologías de Comunicación e Información (TIC) instrumentos importantes para este fin. De esta forma, se tiene un grupo de empresas que son activas, en una gran mayoría, asiduas a los encuentros empresariales, ferias y eventos internacionales; que se encuentran en más de un directorio electrónico; que cuentan con una página de Internet muy completa, que en un gran número de casos, esta última se convierten en un verdadero espacio virtual que permite visitar de una forma muy completa la empresa.

Tabla 2
Empresas que mantienen vínculos empresariales con base en las 476 empresas agroindustriales

	Mantienen vínculos internacionales	No mantienen vínculos internacionales	No aclaran mantener vínculos internacionales
Porcentaje	71.6%	14.1%	14.3%
Total en el sector 476 empresas activas en la búsqueda de socios (presencia en ferias, directorios y página web propia)	341	67	68

Elaboración propia con base en los resultados derivados del proyecto ULSA CA 0012/10

Al analizar las 476 empresas que se encuentran en los directorios electrónicos, se observa que el 71.6% mantienen vínculos internacionales (actividades de importación, exportación, representaciones, unidades de negocio en el extranjero, socios de otros países).

Tabla 3
Porcentaje de actividad en la búsqueda de nuevos socios con base en las 1112 empresas agroindustriales

	Empresas activas en la búsqueda de socios que mantienen vínculos internacionales	Empresas activas en la búsqueda de socios que no mantienen vínculos internacionales	Empresas activas en la búsqueda de socios que no aclaran mantener vínculos internacionales	Empresas del sector agroindustrial que no son activas en la búsqueda de socios, ni en el mantenimiento de vínculos internacionales
Porcentaje	30.7%	6.0%	6.1%	57.2%
Total en el sector 1112 empresas	341	67	68	636

Elaboración propia con base en los resultados derivados del proyecto ULSA CA 0012/10

Sobre el gran total (1112 empresas), el 57.2 % no fueron activas de la búsqueda de socios mediante el uso de las TIC.

Tabla 4
Porcentaje de empresas que aparecen en directorios por país

País	Porcentaje de empresas activas en la búsqueda de socios que aparecen en directorios	Empresas activas en la búsqueda de socios que aparece en directorios
Argentina	13.0%	62
Bolivia	0.4%	2
Brasil	2.1%	10
Chile	1.3%	6
Colombia	4.0%	19
Ecuador	0.6%	3
España	47.1%	224
Guatemala	1.3%	6
México	27.3%	130
Nicaragua	0.2%	1

Perú	0.2%	1
Uruguay	1.5%	7
Venezuela	1.1%	5
Total	100.0%	476

Elaboración propia con base en los resultados derivados del proyecto ULSA CA 0012/10

Es importante cuestionarse ¿qué mecanismos se requieren para que un mayor número de empresas participantes en encuentros empresariales aprovechen dichas tecnologías? las TIC son instrumentos que brindan visibilidad y accesibilidad, facilitando un mayor aprovechamiento del ejercicio experimentado en un encuentro de negocios, trasladando dicha dinámica al ambiente virtual, fortaleciendo y prolongando el efecto de los eventos empresariales.

Se deduce la relación directa entre la visibilidad en la web y la búsqueda activa de nuevos socios o contactos porque en las entrevistas realizadas (14 entrevistas personales durante las visitas de campo), los empresarios expresaron que la búsqueda que hacían fuera de los eventos empresariales era a través de estos medios. Así mismo, sus páginas están desarrolladas con el propósito de dejarse encontrar y atraer nuevos contactos. En su mayoría señalaron a la página web como un elemento clave para esta tarea: “no todo termina después de un encuentro”.

Tabla 5
Porcentaje de empresas que cuentan con página web por país

País	Porcentaje de empresas activas en la búsqueda de socios que cuentan con página web propia	Empresas activas en la búsqueda de socios que cuenta con página web
Argentina	12.0%	57
Bolivia	0.4%	2
Brasil	1.7%	8
Chile	1.3%	6
Colombia	4.0%	19
Ecuador	0.6%	3
España	46.0%	219
Guatemala	1.3%	6
México	21.6%	103
Nicaragua	0.0%	0
Perú	0.2%	1
Uruguay	1.5%	7
Venezuela	0.8%	4

Elaboración propia con base en los resultados derivados del proyecto ULSA CA 0012/10

Las empresas españolas (219) en este sector de negocios demostraron mayor habilidad para el uso del medio virtual:

- Sus páginas cuentan con mayor visibilidad
- Su sitio en *internet* ofrece mayor calidad y aprovechamiento, a tal punto que la entrada a sus páginas se traducen en visitas virtuales a la empresa.
- En su mayoría cuentan con un espacio para anunciar su presencia en ferias, misiones y encuentros empresariales, describiendo en las mismas sus vivencias y el establecimiento de nuevos contactos.

Las empresas argentinas (57) son menores en números absolutos en comparación con las empresas mexicanas (103); sin embargo, mostraron mayor calidad y aprovechamiento del sitio web. La mayor parte de las empresas mexicanas mostraban su misión y visión, ubicación, productos y datos de contacto; pocas contenían la visita virtual a las instalaciones, la historia de la empresa, una descripción de los vínculos locales en materia de Responsabilidad Social y protección al medio ambiente, catálogo de productos, anuncios y noticias relacionadas con su participación en encuentros, ferias y misiones empresariales. Características que eran más comunes en las páginas españolas y argentinas.

En números absolutos, coincide la existencia de vínculos con otras regiones con el orden entre países; 158 empresas españolas, 89 empresas mexicanas y 47 empresas argentinas mantienen vínculos empresariales. Si obtenemos el porcentaje por país, número de empresas que mantienen vínculos con empresarios de otras regiones entre el número de empresas que cuentan con página propia, el orden cambia quedando: mexicanas (86.4%), empresas argentinas (82.45%) y empresas españolas (72.14%).

Tabla 6

Resultados generales sobre las 476 empresas agroindustriales

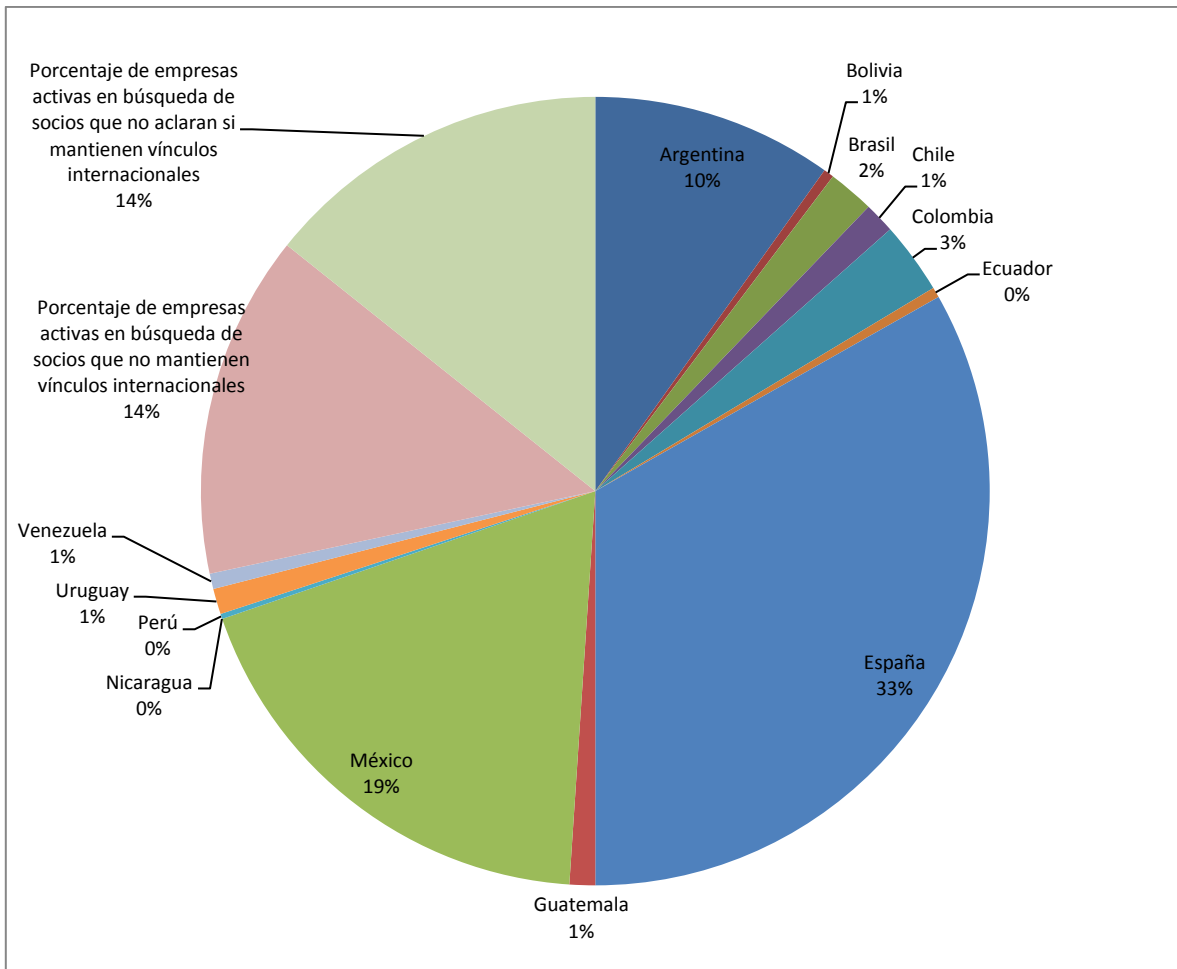
País	Porcentaje de empresas activas en la búsqueda de socios que mantienen vínculos internacionales	Porcentaje de empresas activas en la búsqueda de socios que no mantienen vínculos internacionales	Porcentaje de empresas activas en la búsqueda de socios que no aclaran si mantienen vínculos internacionales	Mantiene vínculos internacionales	No mantienen vínculos internacionales	No lo Aclaran
Argentina	9.87%	1.7%	1.5%	47	8	7

a						
Bolivia	0.42%	0.0%	0.0%	2	0	0
Brasil	1.89%	0.0%	0.2%	9	0	1
Chile	1.26%	0.0%	0.0%	6	0	0
Colombi a	2.94%	0.2%	0.8%	14	1	4
Ecuador	0.42%	0.0%	0.2%	2	0	1
España	33.19%	5.7%	8.2%	158	27	39
Guatema la	1.05%	0.0%	0.2%	5	0	1
México	18.70%	5.9%	2.7%	89	28	13
Nicaragu a	0.00%	0.2%	0.0%	0	1	0
Perú	0.21%	0.0%	0.0%	1	0	0
Uruguay	1.05%	0.4%	0.0%	5	2	0
Venezue la	0.63%	0.0%	0.4%	3	0	2
Total	71.64%	14.1%	14.3%	341	67	68

Elaboración propia con base en los resultados derivados del proyecto ULSA CA 0012/10

Una posible explicación al resultado es que hubo mayor participación de empresas mexicanas en los encuentros en comparación con las argentinas, complementado con una mayor presencia de empresas mexicanas en directorios electrónicos.

Gráfica 2
Porcentaje de empresas activas en la búsqueda de socios que mantienen vínculos internacionales



Elaboración propia con base en los resultados derivados del proyecto ULSA CA 0012/10

Mientras que las empresas españolas y argentinas, posiblemente consideran que es suficiente mantener su propia página, restando importancia a los listados electrónicos y directorios creados por organismos públicos. Esto último les ha dado mayor visibilidad a las empresas mexicanas, pese a que cuentan con páginas insuficientes en información. Esto último valdría la pena analizarlo, midiendo la frecuencia en que cada empresa aparece en los directorios electrónicos. A simple vista podríamos concluir que la explicación al cambio en el orden de las empresas es un simple reflejo de la proporción de empresas asistentes. Para el caso de las empresas mexicanas pudiera aplicar dicha observación; pero en el caso argentino, no. En el caso argentino, sus empresas han obtenido un mayor aprovechamiento de las TIC antes que de los encuentros, por ello lograron superar en porcentaje a las empresas españolas.

En el caso de los países más pequeños de América Latina, vemos que la vinculación es casi nula: Bolivia, 2 empresas (0.42%); Ecuador, 2 empresas (0.42%); Nicaragua, ninguna. Estos datos son correspondientes con el grado de participación de estos países en los eventos internacionales, así como en el aprovechamiento de las TIC.

Conclusiones

La evidencia señala que las empresas involucradas en los vínculos multiempresa internacionales, que son tanto catalizadoras de la red local como articuladoras de la misma a una internacional, son empresas cuyas características les facilitan la innovación. Innovación, cuya máxima expresión se encuentra en el proceso permanente de negociación que construyen con los colaboradores extranjeros y que permite la permanencia de los vínculos internacionales a pesar de los actos de oportunismo y los conflictos causados por la distancia geográfica y las diferencias culturales.

Este proceso permanente de negociación es alcanzado gracias a las TIC que les permite mantener, por medio de videoconferencias, correo electrónico y red telefónica internacional, la transmisión de voz y datos en tiempo real sin importar la ubicación geográfica de las mismas. De esta forma, los posibles malentendidos y los aparentes actos de oportunismo se detectan y solucionan a tiempo, fortaleciendo los vínculos a pesar de estar en regiones distantes.

Las empresas complementan con las Tecnologías de Información y Comunicación, las acciones que emprenden para crear y mantener vínculos con agentes extranjeros. Sin embargo, el aprendizaje continuo suele originarse, en la mayoría de los casos, en forma local y continuar de manera internacional. Esto último debido a que en la localidad de origen se inician las primeras vinculaciones espontáneas, se aprende y se pasa a un acto más deliberado de vinculación. Convirtiéndose la formación de vínculos en una estrategia para generar ventaja competitiva y finalmente, poder enfrentarse a los mercados internacionales.

En otras palabras, una empresa que quisiera internacionalizarse dependiendo sólo de la visibilidad en Internet, difícilmente podría mantenerse si carece de los vínculos locales que soporten los compromisos derivados del ambiente internacional, así como la fuerte competencia a la que estaría expuesta. Considere el lector que es la combinación entre el aprendizaje ante los conflictos y fracasos, la creación e intercambio de conocimiento, la experiencia al alternar entre las estrategias de cooperación y competencia, la confianza en los resultados antes que en el socio, la innovación en la forma de hacer negocios, el ambiente competitivo y la vinculación empresarial factores clave para el éxito de estas empresas; siendo entonces las TIC una herramienta para aumentar el efecto de estos

factores clave. Sin estos factores, las TIC difícilmente serían suficientes para lograr que empresas medianas actúen con éxito en varias regiones del mundo.

REFERENCIAS

- Bishop, B. (1999). *Global Marketing for the Digital Age*. Chicago: NTC Business Books
- Camisón, C. (1993). Dirección de empresas en entornos globales y abiertos: hacia la estrategia de alianzas". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 2 (3), 9-37.
- Casani, F. (1995). Una aproximación empírica a la cooperación ínter empresarial en España. ICE, 746, 25-38.
- Chaffey, et al. (2000). *Internet Marketing*. Prentice Hall, Harlow
- Durán, J.; Úbeda, F. (1997). International Experience and Direct Investment Intentions of Spanish Firms in Southeast Asia. Documento de Trabajo nº 51. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.
- Donckels, R.; Lambrecht, J. (1995): Joint Ventures: No Longer a Mysterious World for SMEs from Developed and Developing Countries. *International Small Business Journal*, 13 (2), 11-26
- Dosi, G.; Soete, L. (1988). Technical Change and International Trade. Dosi, et al. *Technical Change and Economic Theory*. Londres: Pinter Publishers, 401-431
- Downward, et al. (1999). Critical Realism, Empirical Methods and Inference: A Critical Discussion. En Theodossiou (Ed). Artículo de discussion 99-10, octubre, Departamento de Economía, Universidad de Aberdeen, Escocia.
- Escribá, A. (1999). El comportamiento cooperativo: un factor de éxito en las alianzas entre empresas". *IX Congreso Nacional de ACEDE*, Burgos.
- Fernández, E. (1993). *Alianzas estratégicas*. Instituto de Fomento Regional, Oviedo.
- _____, (1996). *Innovación, Tecnología y Alianzas Estratégicas*. Madrid: Civitas
- Fernández, C.; Casado, M. (1994). La Internacionalización de las Empresas Innovadoras Madrileñas. *Información Comercial Española*, 726, 77-97
- Flyvbjerg, B. (2004). Cinco malentendidos acerca de la investigación mediante los estudios de caso. *Reis*, 106 (4)
- Fonfría, A. (2000). Innovación tecnológica e internacionalización: un análisis causal. *Revista de Dirección, Organización y Administración de Empresas*, 24, 30-50
- García, E. (2004). El papel de las alianzas estratégicas en la internacionalización de las empresas españolas. *Universia Business Review*, tercer trimestre, 3, Madrid: Grupo Recoletos Comunicación, 70-83
- Gisbert, M.; Alarcón, M. (1997). El doble rol de las alianzas estratégicas y su impacto en materia de innovación tecnológica. *XXIII Reunión de Estudios Regionales*, vol. 1, Valencia, 313-318
- Gómez, J. (1993). Organización y Dirección de redes de Cooperación de empresas. *Boletín de Estudios Económicos*, XLVIII (149), 391-399
- Gómez, J. (1998). Bases para la identificación de socios potenciales en acuerdos de cooperación". *Esic Market*, 101, 143-155
- Gómez, J. et al. (2000). El comportamiento de la PYME de alto crecimiento ante los retos competitivos: un análisis empírico. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 6 (2), 159-182
- Hagedoom, J. (1993). Understanding the rationale of strategic technology partnering: inter organizational modes of cooperation and sectorial differences. *Strategic Management Journal*, 14 (5), 371-385
- Hagedoom, J.; Schakenraad, J. (1994). The effects of strategic technology alliances on company performance. *Strategic Management Journal*, 15, 291-309
- Hamill, J. (1997). The Internet and International Marketing. *International Marketing Review*, 14 (5), 300-323

- Kaufmann, F. (1995). Internationalization via co-operation: strategies of SMEs. *International Small Business Journal*, 13 (2), 27-33
- Martínez, C. (1997). *Causas de la Internacionalización de las Empresas: Un Estudio Aplicado a las Pequeñas y Medianas Empresas de la Provincia de Alicante*. Tesis Doctoral. Universidad de Alicante
- Menguzzato, M. (1992). La cooperación: una alternativa para la empresa de los 90. *Dirección y Organización*, 4, 54-62
- _____, (1995). La triple lógica de las alianzas estratégicas. En Cuervo, A. (dir, 1995), *Dirección de empresas de los 90. Homenaje al profesor M-J. López Moreno*. Madrid: Civitas, 503-523
- Olivares, A. (2005). La globalización y la internacionalización de la empresa: ¿es necesario un nuevo paradigma? *Estudios Gerenciales*, ICESI, 96, 127-137
- Pavón, J.; Hidalgo, A. (1997). *Gestión e innovación. Un enfoque estratégico*. Madrid: Pirámide.
- Phillips; Burbules (2000). *Postpositivism and Educational Research*. Roman y Littefield: Lanham, Maryland,
- Quelch; Klein (1996). The Internet and International Marketing. *Sloan Management Review*, 60-75
- Singh, K. (1997). The impact of technological complexity and inter firm cooperation of business survival. *Academy of Management Journal*, 40 (2), 339-367
- Smith, K., et al. (1995). Intra and Inter organizational Cooperation: toward a research agenda. *Academy of Management Journal*, 38 (1), 7-21
- Willig, (2001). *Introducing Qualitative Research in Psychology: Adventures in Theory and Method*. Berkshire: Open University Press
- Yacuzzi, E. (2005). El estudio de caso como metodología de investigación: teoría, mecanismos causales, validación. *Working papers*, 296, Universidad del CEMA