

LA INTERNACIONALIZACIÓN DE EMPRESAS: RELACIÓN ENTRE EL CAPITAL SOCIAL, LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN RELACIONAL Y LA INNOVACIÓN*

María José Peláez Cano**
Manuel Rodenes Adam***

Recibido: agosto 31 de 2009
Aprobado: diciembre 14 de 2009

RESUMEN

Este trabajo tiene como objetivo revisar el proceso de internacionalización de las empresas, estudiando su desempeño exportador y la influencia que ejercen variables como el capital social, las tecnologías de la información relacional (Web 2.0) y la innovación. Para cumplir este propósito se realiza una revisión sobre los fundamentos teóricos y conceptuales sobre la relación entre la internacionalización empresarial, las tecnologías de la información relacional, la innovación y el capital social. Lo que permite formular una hipótesis sobre las relaciones que existen entre estas variables. Hipótesis que se espera validar en un conjunto de empresas del sector del plástico de la Comunidad Valenciana, España, y algunas empresas del Área Metropolitana de la ciudad de Medellín, Colombia.

PALABRAS CLAVE

Tecnologías de la Información (TIC), Web 2.0, Capital Social, Internacionalización de empresas, Cultura, Innovación

CLASIFICACIÓN JEL

M15, F23, Z13, Z11, M10

CONTENIDO

Introducción; 1. Marco conceptual; 2. Hipótesis; 3. Presentación gráfica del modelo de análisis; 4. Metodología; 5. Estado actual de la investigación; 6. Conclusiones; Bibliografía.

* Es artículo es producto de una investigación llevada a cabo en la Universidad Politécnica de Valencia, España, inscrita al doctorado Integración de las Tecnologías de la Información en las Organizaciones (ITIO), desarrollada en el período 2007-2010. La tesis doctoral que se desarrolla a partir de este trabajo se denomina: "La competitividad basada en la creación de capital social, a través de las tecnologías de la información: un modelo para el sector del plástico".

** Licenciada en Economía Industrial, Universidad de Medellín, Colombia. Especialista en Negocios Internacionales, Universidad de Medellín, Colombia. Máster en Gestión de Empresas MBA, Universidad Politécnica de Valencia, España. Doctoranda del programa Integración de las Tecnologías de la Información en las Organizaciones, Depto de Organización de Empresas (DOE)- Universidad Politécnica de Valencia (U.PV), España. Teléfono: 625438181. Correo electrónico: mapeca@upvnet.upv.es.

*** Ingeniero industrial y doctor ingeniero industrial de la Escuela Técnica Superior de Ingenieros (ETSI) Industriales de Valencia, Universidad Politécnica de Valencia, España. Catedrático de Organización de Empresas, Director del Grupo de Investigación en Integración de las Tecnologías de la Información en las Organizaciones- ITIO del Departamento de Organización de Empresas (DOE), Director del Master en Consultoría en Integración de las Tecnologías de la Información en las Organizaciones. Universidad Politécnica de Valencia, Camino de Vera s/n 46071 Valencia, España. Teléfono: 963877682. Correo electrónico: mrodenes@doe.upv.es

INTERNATIONALIZATION OF COMPANIES: RELATION BETWEEN SOCIAL CAPITAL, RELATIONAL INFORMATION TECHNOLOGIES AND INNOVATION.

ABSTRACT

The purpose of this paper is to review the internationalization process of companies, studying their export performance and the influence that variables such as social capital, relational information technology (Web 2.0) and innovation have. To achieve this purpose a review on the theoretic and conceptual concepts over the relation between internationalization of companies, relational information technologies, innovation and social capital is done. This enables a hypothesis formulation over the existing relations between these variables. This hypothesis is expected to be validated in a group of companies from the plastic sector of Valencia Community in Spain and in some other companies of the metropolitan area of Medellin Colombia.

KEY WORDS

Information technologies (TIC), Web 2.0, Social capital, Internationalization of companies, Culture, Innovation.

JEL CLASSIFICATION

M15, F23, Z13, Z11, M10

CONTENT

Introduction; 1. Conceptual frame; 2. Hypothesis; 3. Graphic presentation of the analysis model; 4. Methodology; 5. Actual state of research; 6. Conclusions; Bibliography.

A INTERNACIONALIZAÇÃO DE EMPRESAS: RELAÇÃO ENTRE O CAPITAL SOCIAL, AS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO RELACIONAL E A INOVAÇÃO

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo revisar o processo de internacionalização das empresas, estudando seu desempenho exportador e a influência que exercem variáveis como o capital social, as tecnologias da informação relacional (Web 2.0) e a inovação. Para cumprir este prognóstico se faz uma revisão sobre os fundamentos teóricos e conceituais sobre a relação entre a internacionalização empresarial, as tecnologias da informação relacional e o capital social. O que permite formular uma hipótese sobre as relações que existem entre estas variáveis. Hipótese que espera se validar num conjunto de empresas do setor plástico da Comunidade Valenciana, Espanha, e algumas empresas da área metropolitana de Medellín, Colômbia.

PALAVRAS CHAVE

Tecnologias da informação (TIC), Web 2.0, Capital Social, Internacionalização de empresas, Cultura, Inovação.

CLASSIFICAÇÃO JEL

M15, F23, Z13, Z11, M10

CONTEÚDO

Introdução; 1. Marco conceitual; 2. Hipótese; 3. Apresentação gráfica do modelo de análise; 4. Metodologia; 5. Estado atual da pesquisa; 6. Conclusões; Bibliografia.

INTRODUCCIÓN

En un mundo interconectado por medio de las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC), el proceso de internacionalización de las empresas no sólo es una cuestión de supervivencia, sino que representa el escenario vital para potenciar la innovación y competitividad de la empresa, la cual forma parte de un sistema de redes sociales interorganizativas que son determinantes para su desempeño internacional.

Las razones por las que una empresa decide cooperar y, en consecuencia, formar redes con otros agentes son diversas: el acceso a nuevos mercados, la búsqueda de oportunidades y la eficiencia son algunas de ellas. Los diferentes activos y recursos que una empresa puede obtener de otra definen el tipo de relaciones o vínculos que ésta establece, y condicionan, a su vez, la elección de los socios. De esta forma surgen y evolucionan las redes sociales tradicionales (Álvarez, Fonfría y Marín, 2006).

Las diferentes teorías sobre redes sociales centran su atención en los sujetos o actores y en las relaciones con otros agentes. Los científicos sociales han usado el término red de forma alternativa al concepto tradicional de comunidad. Wellman y otros (2001) introdujeron el concepto de comunidad personal para referirse a los vínculos informales y a las redes que están cerca socialmente pero que pueden estar espacialmente distantes, lo que apunta a una diferencia entre proximidad espacial y proximidad social (Mackinnon, Chapman y Cumbrés, 2004).

Wasserman y Faust (1999) señalan que los actores y sus acciones son interdependientes. Los vínculos entre actores permiten la transferencia de recursos tangibles e intangibles; la estructura de red promueve oportunidades pero también las restringe. El modelo de redes conceptualiza las estructuras permitiendo establecer patrones de relaciones entre los actores.

La pertenencia a redes es una de las bases en las que se apoya la creación de capital social. El capital social ha sido objeto de estudio a través de diferentes enfoques, en los que se destacan dos corrientes de análisis: la primera hace referencia al compromiso social, en la que los ciudadanos participan de forma pasiva o activa en los asuntos cívicos y políticos de la comunidad (Putnam 1994, 1996, 2000); la segunda corriente trata las redes de contactos sociales en los que se incluye la dimensión mesoeconómica (Bourdieu 1985, Coleman 1988, Nahapiet y Ghoshal 1998, Gulati, Nohria, y Zaherr 2000, Alder y Kwon 2002, Arenius 2002).

Este artículo, presenta un modelo de investigación, que forma parte de la investigación que se está realizando en un conjunto de empresas del sector del plástico de la Comunidad Valenciana, España, y algunas empresas del Área Metropolitana de la ciudad de Medellín, Colombia.

En la práctica, casi siempre se dispone de un conocimiento básico del fenómeno que se estudia, (en este caso la competitividad de la empresa en el escenario internacional). Este conocimiento previo permite al investigador clasificar algunos modelos de investigación como posibles y otros imposibles (Box, Hunter y Hunter, 2008). A pesar de que el investigador piense que un modelo es posible, debe tener en cuenta algunas alternativas razonables y ponerlas a prueba.

La estructura del artículo es la siguiente: en primer lugar se muestra el marco conceptual de la investigación con las principales aportaciones teóricas realizadas en el campo de la internacionalización de empresas y el capital social, se describe el uso de las tecnologías de la información Web 2.0 (TIC) como facilitador y factor crítico para el desempeño exportador y, por último, la innovación empresarial. En la segunda parte se presentan las hipótesis y el modelo de investigación, sigue la metodología para llevar a cabo el estudio y el estado actual de la investigación y, al final, se exponen algunas conclusiones.

1. FUNDAMENTOS TEÓRICOS Y CONCEPTUALES

En este apartado se presentarán diferentes perspectivas del estudio de la internacionalización, capital social, las TIC e innovación. Las definiciones y enfoques correspondientes se incluyen a lo largo de este punto, en la secuencia indicada.

De acuerdo con Coviello y Munro (1995), los estudios para comprender el proceso de internacionalización, se han centrado en dos vertientes: la primera analiza la expansión internacional por procesos o etapas incrementales, donde hay un aumento de conocimientos del mercado por parte de la empresa y, asimismo, un compromiso con el mercado a través del tiempo, como presenta el Modelo Uppsala de internacionalización (1975-1977). La segunda vertiente trata de cómo los procesos de la internacionalización se ven influenciados e involucran un conjunto de relaciones que forman las redes de la empresa. Esta segunda vía es de gran interés para esta investigación.

El proceso de internacionalización también puede ser abordado a través de otros enfoques. Se destaca el de la gestión de la internacionalización, en el que se tienen en cuenta aspectos como el tamaño de la empresa (Bonaccorsi, 1992), el efecto del capital humano de acuerdo con el nivel de formación específica y genérica (López, 2006), y otros factores como son los recursos y capacidades, la participación de capital extranjero dentro de la empresa, el estilo de gerencia y la capacidad de los empresarios de introducirse en redes sociales y de negocios (Cooper, Gimeno-Gascón y Woo, 1994).

Un último enfoque de este proceso analiza la perspectiva económica del desarrollo de la producción para el mercado extranjero (deslocalización industrial) o, bien, desde los diferentes comportamientos del mercado, como lo son las fluctuaciones de la oferta y demanda de productos y servicios, el impacto del precio de las materias primas sobre

bienes terminados, el precio del petróleo y las divisas, entre otros.

Björkman y Forsgren (2000) señalan que la internacionalización de la empresa se basa, en parte, en aquellos recursos que se derivan de las relaciones de carácter tecnológico y de otro tipo con clientes, proveedores y otras organizaciones. La necesidad de adquirir y complementar los conocimientos sobre tecnología, productos, procesos de fabricación y maquinaria existente, por una parte, y las diferentes actuaciones que se derivan de las relaciones comerciales con proveedores y clientes, por otra, se configuran como elementos destacados del enfoque de redes.

De los enfoques referenciados del proceso de internacionalización, se deduce que las redes sociales y, por lo tanto, el capital social acumulado contribuyen de forma importante en este proceso, lo que determina la reserva potencial de capital social con la que cuenta un individuo es su vinculación a redes sociales (Sandefur y Laumann, 1998). Las redes ínter e intraorganizativas proveen a las empresas de una fuente de recursos y conocimientos, que contribuyen a sobreponerse a las ventajas relacionadas con el tamaño, como es el caso de las pymes.

Para Bourdieu (1986) el capital social es un *"agregado de recursos reales potenciales que están unidos a la posesión de una red duradera de relaciones"*.

Una mayor cantidad de vínculos o relaciones ofrece más oportunidades, alternativas y poder, dado que se es menos dependiente de un actor en concreto (Arenius, 2002).

La propensión o preferencia de la empresa a cooperar con socios extranjeros o nacionales es un aspecto importante para analizar dentro de las actividades de la empresa (Álvarez, Fonfría, y Marín, 2006). Los tipos de vínculos pueden ser del tipo: intercambio de mercancías, intercambio de información, ayuda mutua, aprovisionamiento de créditos celebraciones conjuntas, otros.

Cuadro 1. Formas de cooperación y tipos de socios dentro de las empresas

Tipos de socios	Clientes, competidores, proveedores, socios nacionales, socios extranjeros, institucionales públicas, organizaciones no gubernamentales.
Tipos de cooperación	Subcontratación, ayuda técnica, adquisición, alianzas.

Fuente: elaboración propia a partir de Álvarez, Fonfría y Marín (2006)

Knack y Keefer (1997) concluyen que las empresas que están inmersas en ambientes de confianza son más proclives a innovar, y de igual forma, la baja confianza desalienta la innovación.

De acuerdo con Coleman (1990), el capital social toma tres formas: la primera la identifica con las obligaciones y las expectativas que dependen de la capacidad para generar la confianza que se tiene en el medio social; la segunda es la capacidad que tienen los flujos de información a través de la estructura social, de proveer las bases para llevar a cabo diferentes acciones, y la tercera es la presencia de normas acompañadas de sanciones efectivas.

Para lograr la internacionalización en la pyme, debe existir un nexo y madurez entre las condiciones internas de la empresa, es decir, la estructura y los procesos, la tecnología y relaciones intraempresariales, y las condiciones externas a ella como lo es la cultura-país, el ambiente competitivo y las redes sociales interempresariales. Este nexo y madurez, se encuentra a través del capital social con que cuenta la empresa.

Autores como Alder y Kwon (2002), Gulati, Nohria, y Zaherr (2000), Nahapiet y Ghoshal (1998), y Castro (2005) consideran la dimensión de recursos, para el estudio del capital social.

Desde el ámbito cognitivo, los recursos y las capacidades internas de una empresa constituyen las bases para que ésta pueda competir, y éstas se adquieren y potencian por la aceptación de una cierta filosofía o cultura.

En el ámbito de la internacionalización, la cultura puede ser descrita por una configuración específica de formas que la componen, y los agentes de *marketing* internacional deben diseñar productos, sistemas de distribución y programas promocionales teniendo en cuenta esas formas que son, en sí, los valores, rituales, símbolos (lenguaje), creencias, procesos de pensamientos y distancia lingüística (Cateora y Graham, 2006).

Hofstede (2001) estudió las culturas de las naciones y en un estudio realizado en 90.000 personas de 66 países, encontró que las culturas inicialmente diferían en cuatro dimensiones, (la última dimensión -orientación temporal- fue introducida posteriormente), las cuales se exponen en el cuadro 2.

Para este investigador, las cuatro orientaciones iniciales hacen referencia a dos de las cuestiones fundamentales de la vida social humana: (1) el problema de las actitudes hacia la autoridad o el hecho de desigualdad en la sociedad y (2) las relaciones entre el individuo y el grupo, que se refieren a la coordinación de las necesidades y metas personales con las normas y metas del grupo. El colectivismo lo define como una interdependencia emocional con grupos, organizaciones y otros colectivos.

A partir de las diferencias geográficas, históricas y medioambientales, las sociedades han desarrollado su propio patrón de orientación cultural, el cual refleja la manera propia de resolver los asuntos de convivencia, en referencia a la relación individuo-grupo, a la desigualdad y la existencia de autoridad.

Cuadro 2. Índices/Dimensiones para el análisis de la cultura.

Índices/ dimensiones	Orientación
Individualismo/ colectivismo	Autoorientación: las preferencias de la conducta impulsan el interés en uno mismo. El "yo" y la aceptación y respaldo de las iniciativas individuales por parte de la sociedad. Índices bajos significan el sometimiento a un grupo.
Diferencias de poder económico y social	La autoridad: mide la tolerancia ante la desigualdad, de poder entre los superiores y sus subordinados. Índices altos significan sociedades jerarquizadas, el rol y la herencia son fuentes de poder, de privilegios y de estatus social. Índices bajos significan la valoración de la igualdad social.
Evitar la incertidumbre	La tolerancia a los riesgos, la incertidumbre y la ambigüedad en los miembros de una sociedad. Índices altos significan intolerancia a los riesgos e incertidumbre, se desconfía de las ideas nuevas. Índices bajos muestran relajación y bajo nivel de ansiedad en las relaciones, tolerancia a las desviaciones y voluntad de asumir riesgos (comprensión y conocimiento empírico).
Masculinidad/feminidad	Acierto: seguridad en uno mismo y en los logros.
Orientación temporal	Presente-futuro: la define como un proceso cognitivo que implica tanto una reacción emocional hacia determinadas zonas temporales (como futuro, presente y pasado) como una preferencia por una de estas zonas. Es decir, la "orientación al tiempo" informa de la zona temporal en la que se está cuando se toman decisiones y se actúa. Así por ejemplo, en culturas con una orientación temporal a corto plazo se valora especialmente la posibilidad de conseguir los objetivos en poco tiempo.

Fuente: Elaboración propia a partir de Hofstede (2001).

Knight y Cavusgil (1996, p. 11), Oviatt y McDougall (1994, p. 3) definen a las empresas *Born Global*, como empresas con un gran desarrollo tecnológico que operan en los mercados internacionales desde su fundación. Esta clase de empresas son gestionadas por un emprendedor o fundador que es capaz de actuar ante las oportunidades internacionales, y pueden ser inmigrantes con familias y contactos fuera de las fronteras locales (McDougall, Shane y Oviatti, 1994) y con conocimientos de la cultura tanto local como la suya propia.

Estas empresas, nacidas internacionalmente, no se caracterizan por procesos de internacionalización de largo plazo, ya que estas empresas, desde su concepción y lanzamiento al mercado, tienen vocación de desarrollarse internacionalmente, y de igual forma, la acumulación de experiencia y

conocimiento que hace la empresa es parte de la formación y cultura previa del emprendedor que las dirige.

La convergencia entre agentes sociales y las TIC ha creado una nueva forma de interactuar -la sociotécnica- que afecta la dinámica propia de las sociedades, pero son las relaciones humanas, y la comprensión de las culturas de los diferentes países junto con las preferencias de los consumidores en el mercado, quienes tienen la última palabra en el mercado globalizado.

Lo que las TIC relacionales, la Web 2.0 y su segmento de redes sociales ofrecen a los individuos son infraestructuras las cuales facilitan la creación y el desarrollo de los vínculos. Algunos recursos de capital social, que se pueden obtener a través de las TIC, son:

- *El conocimiento*: acceder a nuevas culturas a través del contacto con personas en diferentes regiones del mundo, bases documentales, bibliotecas en línea, tesis doctorales, publicaciones científicas, cursos y educación a distancia.
- *Los contactos*: las páginas web contienen nombres, direcciones, correos electrónicos que permiten poner en contacto a las personas unas con otras, en lugares remotos.
- *Las nuevas oportunidades*: publicación de subvenciones, posibles alianzas, búsqueda de socios internacionales, licitaciones internacionales, publicación de ofertas y demandas, búsqueda internacional de empleo, convocatorias internacionales, pertenecer y participar en grupos de interés a través de la afiliación a redes específicas (listas de correo, *blogs*), realizar trámites a escala internacional, comercio electrónico, acceso a mercados electrónicos.
- *La información*: de mercado, estadísticas, información geográfica y comercial, grupos de noticias.
- *La conexión*: conecta grupos de interés cívico, político y solidario a escala internacional, aportando un sentido de pertenencia y comunidad a quienes están conectados.

Para Leonidou y Theodosiou (2004), el *comportamiento informacional* hace referencia a las acciones realizadas por la empresa para identificar, capturar, distribuir y usar la información de los mercados internacionales. La detección de la información estratégica permite desarrollar un conjunto de acciones para ser competitivo internacionalmente; sin embargo, hay que tener presente que la detección de necesidades de información y el uso de la misma no implican la creación de conocimiento.

Como expone González-Bañales (2007), cada autor presenta una definición nueva de innovación, que resalta los elementos, a su juicio, relevantes. Quizá sea el carácter abstracto y multidimensional de la innovación lo que implica que a menudo los límites para establecer el concepto queden difusos

o que, al menos, genere importantes controversias entre los distintos investigadores.

Es reconocido que la innovación se genera a través de la combinación de diferentes conocimientos y de la experiencia, y para que esto se lleve a cabo es necesario contar con diversidad de opiniones que se compartan, y que exista un lenguaje, un vocabulario y unos relatos colectivos comunes, entre las partes u organizaciones relacionadas, es decir, compartir una cultura (Nahapiet y Ghoshal, 1998).

2. ALGUNAS HIPÓTESIS SOBRE CAPITAL SOCIAL, TIC E INNOVACIÓN

2.1 El capital social: el vínculo entre la empresa y el mercado internacional

Nahapiet y Ghoshal (1998) integran el capital social para definirlo en términos de tres dimensiones: la primera hace referencia a la dimensión estructural que relaciona las propiedades del sistema social y de la red como un todo, tratando la configuración de los vínculos entre las personas o unidades sociales de manera impersonal, sin tener en cuenta los atributos.

La dimensión relacional trata el tipo de relaciones que se desarrollan entre unos y otros (Granovetter, 1974); aquí se destacan las normas y sanciones, (Coleman 1990, Putnam, 1995), obligaciones y expectativas (Burt, 1992; Coleman, 1990 y Granovetter, 1985), identidad e identificación.

La dimensión cognitiva, para Nahapiet y Ghoshal (1998), se refiere al sistema de significados, recursos e interpretaciones compartidos entre los miembros de la red. Es decir, los elementos que forman la cultura, (valores, rituales, símbolos, creencias, procesos de pensamiento o códigos, lenguaje).

De acuerdo con Touminen y Möller (1996) la dimensión cognitiva integra los aspectos que afectan la generación e interpretación de la información de mercado, el desarrollo de valores compartidos y su entendimiento por todos los miembros de la

organización. Esta dimensión, a su vez, la dividen en otras dos: *filosofía/ cultura*, que hace referencia a los aspectos subyacentes de los valores y creencias compartidas, y *conocimiento/inteligencia*, que recoge los aspectos dinámicos.

Para Hofstede (2001) la cultura es como el “*software de la mente*”, es la que proporciona la guía para que los humanos sepan cómo resolver, pensar y comportarse; es una herramienta para resolver problemas.

Arenius, (2002), en un estudio de caso de empresas finlandesas de *software*, analiza la creación de capital social, la explotación de capital social y el proceso de internacionalización. Los resultados reflejan la importancia del capital social en las etapas iniciales del proceso de internacionalización.

McFarlan y Young (2000) muestran en el caso de Li&Fung la gran importancia que tienen en la empresa las relaciones y conocimiento del entorno social y productivo como ventaja competitiva de la empresa en su proceso de internacionalización, exportación e, incluso, conversión en una empresa virtual

Hipótesis (H1)

- A más recursos de capital social, a través de las dimensiones relacional estructural y cognitiva, más mejoras en el desempeño exportador

2.2 Tecnologías de la información relacionales -la Web 2.0- (TIC)

Una estrategia para superar la barrera o la brecha tecnológica son las llamadas tecnologías de la información relacionales, conocidas como la Web 2.0. Éstas vinculan a las personas con oportunidades emergentes en cualquier lugar del mundo y en diferentes áreas temáticas como son el comercio electrónico, las redes sociales y comunidades de ocio, la democracia electrónica, los cursos de formación y la educación a distancia, la participación on-line, etc.

La Web 2.0 ó web relacional, es el resultado de un proceso evolutivo de la web 1.0 -red estática- y se expresa a través de la creación de nuevas aplicaciones en Internet.

Cuadro 3. Desarrollo en Internet –Web 2.0-

Desarrollos	Características
Redes sociales	Herramientas diseñadas para la creación de espacios que promuevan o faciliten la formación de comunidades e instancias de intercambio social.
Contenidos	Herramientas que favorecen la lectura y la escritura en línea, así como su distribución e intercambio
Organización social e inteligente de la información	Herramientas y recursos para etiquetar, sindicarse e indexar, que facilitan el orden y almacenamiento de la información, así como de otros recursos disponibles en la red.
Aplicaciones y servicios (mashup) (aplicaciones web híbridas)	Se incluyen muy diversas herramientas, softwares, plataformas en línea y un híbrido de recursos creados para ofrecer servicios de valor añadido al usuario final, como Google Maps o Youtube.

Fuente: elaboración propia a partir de CEG (2008).

Hay que tener en cuenta que las redes sociales que actualmente se están viendo en Internet son plataformas o herramientas que ofrecen unos servicios determinados, y son las personas que se inscriben en ellas quienes crean, limitan y destruyen su propio capital social en la red.

El vacío de información con relación a los mercados externos es uno de los principales obstáculos dentro de los procesos para llevar a cabo la internacionalización (Miesenbock 1988). También, la asimetría en la información es una de las principales causas de los altos costos de transacción, y posteriores fallos de mercado (Wolf 2001).

El futuro de las TIC está relacionado con los desarrollos de la web móvil, y sus aplicaciones relacionadas con la producción de imagen y vídeo, además de los motores de recomendación sobre productos y servicios al usuario final, como vía de conexión con el comercio electrónico móvil personalizado.

Un ejemplo de empresa que gracias a las TIC ha podido alcanzar la internacionalización es el de Mrs Fields, la cual en muy poco tiempo pasó de ser una idea a una multinacional (Applegate, Pearlson y Purchia 1994)). Hoy en día para el *marketing* relacional, las TIC son, por medio de la Web 2.0 y los CRM, un elemento decisivo para consolidar la estrategia de idealización de clientes.

En el cuadro 4, se aprecian algunos de los contenidos y herramientas de la Web 2.0, los cuales están en continua evolución, dado que, como se dijo anteriormente, una de sus principales características es que son dinámicos ya que son las personas quienes continuamente aportan al cambio.

Cuadro 4. Contenidos de la Web 2.0

Sistemas de creación y alojamiento.	Comunidades y directorios	Marcadores sociales y <i>tagging</i>
Son herramientas disponibles en la red, para crear <i>blogs</i> o páginas personales	Suministran información para encontrar <i>blogs</i> especializados en la red	Almacenamiento de enlaces favoritos, además permite conocer los favoritos de usuarios
Compartir vídeos	<i>Rankings</i> de <i>Weblogs</i> y herramientas	Videoblogs
Información en formato vídeo de diferentes temas	Organiza la información de los <i>weblogs</i> para encontrarla por medio de <i>rankings</i> de opinión	Blogs en formato vídeo (clasificación de vídeo y canales)
Editar y compartir fotos	Aplicaciones en línea	<i>Podcasting</i>
Álbumes <i>on-line</i> y herramientas para edición de fotos	Sistemas operativos que permiten manejar el correo electrónico, navegar herramientas de ofimática, documentos y contratos	Crear, grabar y almacenar contenidos de audio. Hay también directorios de <i>podcasts</i>
<i>Wikis- slideshares</i>	Lectores RSS y servicios relacionados	Buscadores 2.0
Comunidades de conocimiento	Sindicación de contenidos. <i>Feeds</i> (actualizaciones)	Motores de búsqueda de información
Redes sociales personales	Redes sociales profesionales (<i>networking</i>)	Otros
Redes especializadas en contacto entre amigos (Tipo <i>Facebook</i>)	Red de contactos profesionales, sincronización de agenda, calendario y otros dispositivos (Tipo <i>Xing</i>)	Comunidades móviles y de acceso, Noticias y contenidos votados por los usuarios Distribuidores de contenidos (vídeo, música, cine)

Fuente: Elaboración propia a partir de PC Actual, N° 207/2008

Hipótesis (H2)

A más uso de las tecnologías de información relacionales -Web 2.0- mejores resultados en el desempeño exportador

2.3 La innovación empresarial

De acuerdo con Landry, Amara y Lamari (2002), la innovación se puede explicar desde diferentes

perspectivas: la ingeniería y el mercado, y relacionando diferentes teorías entre sí, a través de las redes tecnológicas y las redes sociales. En esta última, el conocimiento toma un papel representativo para el desarrollo de la innovación.

Asimismo, estos autores consideran que los recursos de capital social, especialmente aquellos que toman la forma de recursos relacionales y de

participación, contribuyen más que cualquier otra variable explicativa, a incrementar la posibilidad de innovación en las empresas. Su investigación se basa en que diversas formas de capital social determinan la radicalidad de la innovación y entre ellas destacan los recursos de investigación en red.

Entre tanto, la innovación abierta se caracteriza porque las ideas generadas tanto en el interior de una organización como por fuera de ella buscan una ruta hacia el mercado. Las empresas pueden comercializar sus ideas internas a través de otros canales que están por fuera de su negocio habitual buscando nuevos mercados, con el objetivo de generar valor a su organización (Chesbrough, 2003)

Lo que el modelo de innovación abierta proclama es la "porosidad" entre la empresa y el entorno que la rodea, lo que permite a la innovación moverse más rápidamente entre los dos. La idea se sustenta en un entorno de abundante conocimiento, que debe ser usado rápidamente para generar valor a la empresa que lo ha creado.

Las empresas se apoyan en la innovación abierta para explorar tecnologías externas que pueden cubrir los faltantes de sus propios negocios y analizar cómo las tecnologías internas pueden crear nuevas oportunidades de negocios, fuera de la empresa. Para ello, y según Chesbrough (2003), las empresas centran sus actividades en lo que él denomina áreas básicas de innovación, que son la financiación, la generación y la comercialización. Chesbrough (2003) concluye que en este modelo algunas empresas se dedican a una sola de las áreas básicas de la innovación, mientras que otras empresas las desarrollan todas.

Zeng, Xie y Tam (2009), a través de un estudio de más de 137 empresas chinas encuentran que hay una relación positiva entre la cooperación interempresarial, la cooperación con instituciones intermediarias, la cooperación con instituciones de investigación y el desempeño innovador de

las pequeñas y medianas empresas- pymes, y la cooperación interempresarial es la variable que presenta el impacto positivo más significativo con el desempeño innovador.

Por otro lado, el Manual de Oslo, editado por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE, 2005), tiene como objetivo proporcionar las directrices para la recogida e interpretación de información relativa a la innovación, y con ella poder hacer comparaciones internacionales.

La innovación, según este manual, es la realización de un producto (bien o servicio) o proceso nuevo o con un alto grado de mejora, o un método o proceso de comercialización y gestión nuevo aplicado a las prácticas del negocio, al lugar de trabajo o a las relaciones externas.

Cuadro 5. Innovación y vínculos sociales

	Características
Innovaciones de <i>marketing</i>	Cambios en el diseño o el envase del producto, en la distribución, en la promoción y el precio.
Innovaciones de organización ¹	Prácticas empresariales (formación), reestructuración de actividades, sistemas de calidad, otros sistemas informáticos. Organización del lugar de trabajo. Relaciones exteriores de la empresa.
Identificación de los tipos de vínculos:	Fuentes de información de libre acceso. La adquisición (compra) de conocimiento y tecnología: (maquinaria, servicios, equipos, programas informáticos). La cooperación con empresas o instituciones públicas.

Fuente: Elaboración propia a partir de OCDE (2005).

De acuerdo con lo anterior, la innovación organizativa se refiere a la puesta en práctica de nuevos métodos de organización. Estos pueden

1 Para profundizar en el tema se remite al lector al artículo de Arraut (2008).

ser cambios en las prácticas de la empresa, en la organización del lugar de trabajo o en las relaciones exteriores de la empresa y pueden mejorar la calidad y la eficiencia en el trabajo, favorecer el intercambio de información y dotar a las empresas de una mayor capacidad de aprendizaje, para el uso de nuevos conocimientos y tecnologías.

Se pone especial atención en la innovación organizativa de las relaciones exteriores, ya que es en el ámbito interorganizativo donde se desarrolla la investigación, no sin antes mencionar la importancia que requieren las innovaciones intraorganizativas pero que obedecen a otro planteamiento de investigación.

Cuadro 6. Tipos de innovación de acuerdo al Manual de Oslo

Áreas	Objetivo	Consecuencia de la innovación
Procesos	Incremento de la productividad Aumentar la capacidad de producción.	En la oferta En la ventaja en costes En el margen de beneficio
Productos	Bienes o servicios totalmente nuevos. Modificación significativa de las funciones o usos del producto	Incremento de la demanda Mayores márgenes
Organización	Nuevas prácticas y métodos en la empresa, en el puesto de trabajo o en las relaciones exteriores Eficiencia y calidad Apropiación y creación de nuevo conocimiento	En la oferta Reducción de costos. Satisfacción en el puesto de trabajo.
Marketing	Satisfacción de las necesidades de los clientes Abrir nuevos mercados. Nuevas formas de comercialización y posicionamiento de productos	Efectos en la demanda. Incremento de las ventas.

Fuente: Elaboración propia, a partir del OCDE (2005).

Así, los nuevos métodos en materia de relaciones implican la introducción de nuevas maneras de

organizar las relaciones con las otras empresas o instituciones públicas. También el establecimiento de nuevas formas de colaboración con organismos de investigación o clientes, de nuevos métodos de integración con los proveedores y la externalización o contratación a una empresa externa de acciones propias (producción, compras, distribución, contratación y servicios auxiliares)

Este tipo de innovaciones se caracterizan por su orientación hacia los clientes, buscando incrementos de ventas, y en el mercado intentando ampliar la cuota, lo que incide directamente en los resultados de la empresa.

De acuerdo con Johansson y Mattson (1987), una importante fuente de conocimiento es la interacción de las empresas dentro de una red de relaciones.

Hipótesis (H3)

- El desarrollo de la innovación mejora la internacionalización.

Así mismo el Manual de Oslo (OECD, 2005), referencia clásica en innovación, resalta tres tipos de conexiones relevantes para la innovación en la empresa: 1) fuentes de información abierta, 2) adquisición de tecnología y conocimiento, 3) cooperación para la innovación. Estas tres relaciones, junto a los estudios citados, nos han llevado a formular tres hipótesis adicionales. A continuación se presentan dichas hipótesis como relaciones indirectas que se pueden apreciar en el modelo de investigación.

Hipótesis (H4)

- El capital social a través del uso de las tecnologías de la información contribuye a la internacionalización de la empresa



Hipótesis (H5)

- La interacción en redes sociales a través de TIC Web 2.0 contribuye en los procesos de innovación de las empresas.



Hipótesis (H6)

- La interacción en redes sociales para el desarrollo de la innovación mejora el desempeño internacional.

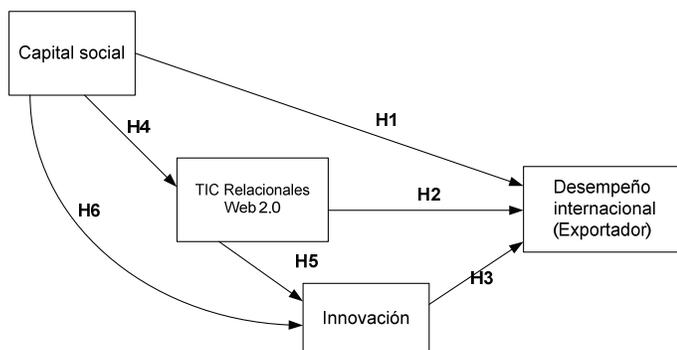


3. PRESENTACIÓN GRÁFICA DEL MODELO DE ANÁLISIS

En el gráfico 1, se aprecian las diferentes relaciones que se busca analizar en la presente investigación. La variable dependiente es el desempeño internacional y las variables independientes son: el capital social, las TIC Relacionales, y la innovación.

También se representan las tres influencias o relaciones indirectas sobre la internacionalización.

Gráfico 1. Modelo general de investigación



Fuente: Elaboración propia

4. METODOLOGÍA

El propósito de esta investigación es mostrar un modelo e investigación en donde el desempeño exportador de la empresa se ve afectado por los recursos del capital social, las TIC y la innovación.

La investigación original, de la cual el presente artículo hace parte, se basa en una encuesta con el fin de llevar a cabo un análisis multivariante y un análisis estructural, para conocer el comportamiento de las relaciones dentro del sector.

Como preámbulo a la encuesta, se realizaron entrevistas semiestructuradas a empresas productoras de plásticos e instituciones de apoyo empresarial del sector, con el fin de hacer una primera aproximación a las empresas y las posibles relaciones que se presentan con el sector (estructura de la red social) y, además, conocer las aplicaciones en tecnología de la información que se están usando.

Se ha desarrollado una herramienta informática, para elaborar la encuesta en línea. Para el acceso al cuestionario, se envió a cada empresa un usuario y contraseña a través de los cuales se accede al cuestionario, que está disponible en: <http://sitio2.doe.upv.es/~competitividadplasticos/>, dicho instrumento aparece también al final del artículo como un anexo.

El desarrollo de la encuesta tuvo dos etapas.: la etapa *on-line* que se llevó a cabo en la Comunidad Valenciana- España- y la etapa de encuesta directa –visita- a los empresarios, realizada en Medellín.

Se obtuvo un total de 20 cuestionarios para la Comunidad Valenciana y 4 para Medellín, un total general de 24 cuestionarios válidos.

El cuestionario está compuesto por 123 variables, y los datos perdidos no superan el 25% de los datos, en cada cuestionario.

5. ESTADO ACTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

Es muy difícil adivinar a priori el grado de complejidad que debe ser incorporado en un modelo empírico. Una manera de atacar el problema es postular un modelo general que se pueda simplificar de varias maneras a medida que los resultados experimentales indiquen qué simplificaciones son razonables (Box, Hunter y Hunter, 2008).

Así, este modelo es el resultado de anteriores simplificaciones en las que se pretende analizar cómo el desempeño internacional de la empresa (variable dependiente) se ve afectado por las posibles causas o variables independientes, como son

el capital social, las tecnologías de la información y el capital intelectual.

Este artículo recoge parte de un trabajo de investigación sobre las relaciones del capital social con la competitividad exportadora por medio de las TIC, en especial la Web 2.0 y las redes sociales, que se encuentra en la fase del análisis multivariante, en la investigación original.

6. CONCLUSIONES

La revisión bibliográfica sobre la competitividad de las empresas y su desempeño exportador ha permitido ver la influencia de diversos factores tanto técnicos como sociales dentro de cada sector industrial, igualmente, el efecto de la cultura que hay que analizar para poder obtener mayores beneficios económicos y sociales.

En este artículo, se ha planteado un modelo de una investigación que actualmente se lleva a cabo. Se han justificado seis hipótesis sobre el efecto del capital social, las tecnologías de la información y la innovación, sobre el desempeño internacional de las empresas. Tres de las hipótesis presentan relaciones directas entre las variables independientes y la variable dependiente y tres hipótesis analizan relaciones indirectas del capital social, las tecnologías de la información y la innovación.

BIBLIOGRAFÍA

- Alder, P. y Kwon, S. (2002). Social capital: Prospects for a new concept. *Academy of Management Review*, N° 27, p. 17-40.
- Álvarez, I.; Fonfria, M. A. y Marín, R. (2006). El papel de la cooperación en el perfil competitivo de las empresas españolas. *Revista madri+d*, N° 37. <http://www.madrimasd.org/revista/revista37/tribuna/tribuna4.asp>.
- Applegate, L. M.; Pearson, K. y Purchia R. W. (1994) *Mrs. Fields, Inc.--1993 caso* Harvard Business School 194066-
- Arenius, P. A. (2002). Creation of firm-level social capital, its exploitation, and the process of early internationalization. *Doctoral Dissertation, Helsinki University of Technology Institute of Strategy and International Business*.
- Arraut Camargo, Luis Carlos (2008). La innovación de tipo Organizacional en las empresas manufactureras de Cartagena de Indias. En: *Semestre Económico*, Vol. 11, No 22, Julio-Dic., p. 185-203.
- Bourdieu, P. (Ed.) (1986). *The forms of capital*, en J.G Richardson. *Handbook of Theory and Research for the Sociology*. Connecticut Greenwood Press. New York. p.241-258
- Bonaccorsi, A. (1992). On the relationship between firm size and export intensity. *Journal of International Business Studies*, Vol. 23, No 4, p. 605-35.
- Box, G.; Hunter, W. y Hunter, J. (2008). *Estadística para investigadores, Introducción al diseño de experimentos, análisis de datos y construcción de modelos*. Editorial Reverté. S.A. 2ª ed.
- Björkman, I. y Forsgren, M. (2000). Nordic International Business Resarch. A review of its development. *International Studies of management and organization*, Vol 30, N°1.
- Burt, R. S. (1992). Structural Holes. The social structure of competition. Harvard University Pres. Cambridge Massachussetts p.38-40
- Castro A., I. (2005). El capital social en las redes interorganizativas: un estudio en el sector español de la construcción. Tesis doctoral, Universidad de Sevilla, Departamento de administración de empresas y comercialización e investigación de mercados (Marketing), 360p.
- Cateora, P. y Graham, J. (Ed) (2006). *Marketing internacional*. Mac-grawHill,
- Cohen, M. W. y Levinthal, D. (1990). Absorptive capacity: a new perspective on Learning and innovation. *Administrative Science Quarterly*, Vol 35, p. 128-152.
- Coleman, S. J. (1988). Social capital in the creation of human capital. *The American Journal of Sociology, Supplement: Organizations and Institutions: Sociological and Economic Approaches to the Analysis of Social Structure*, Vol. 94, p. S95-S120.
- Coleman, S. J. (1990). *The American Sociologist*. Springer New York, Vol. 28, N°2, junio.
- CEG -Comercio Electrónico Global- (2008). Web 2.0, Significa Internet Social y Colaborativo. [En línea] Centro de Excelencia en Comercio Electronico, Blog Comercio Electrónico Global. Disponible en: <<http://www.e-global.es/medios-sociales-online/web-20-significa-internet-social-y-colaborativo.html>>. [Consultado el 10 de agosto de 2008]
- Cooper, A.C.; Gimeno-Gascón, F.J. y Woo, C. Y. (1994). Initial human and financial capital predictors of new venture performance. *Journal of Business Venturing*, 1 (3), p. 371-395.
- Coviello, N. E. y Munro, H. J. (1995). Growing the entrepreneurial firm: networking for international market development. *European Journal of Marketing*, Vol. 29 No. 7, p. 49-61.
- Chesbrough, H. (2003). *The era of open innovation*. MIt Sloan, Management Review. Spring. Vol. 44, No 3.
- Davidson, R. y Mackinnon, J. G. (2004). *Econometric Theory and Methods*. Oxford University Press, New York, octubre.

- Flor P., M. L. (2003). *La influencia de la innovación tecnológica sobre el comportamiento internacional de la empresa*. Instituto de Estudios Económicos, España, 308p.
- Flores, J. A. (2000). Gestión de la capacidad innovadora empresarial. Universidad de Deusto, Departamento de Economía y Dirección de empresas de Bilbao, España, TESEO.
- González Bañales, D. L. (2007). Influencia de la innovación tecnológica, la orientación al mercado y el capital relacional en los resultados de las empresas de un sector de alta tecnología. Aplicación a la industria del software de México. Tesis Doctoral, Departamento de Organización de Empresas, Universidad Politécnica de Valencia, España, 506p.
- Granovetter, M. (1974). The strength of weak ties. *En: American Journal of Sociology*, p. 1360-1380.
- Granovetter, M. (1985). Economic action and social structure: the problem of embeddedness. *En: The American Journal of Sociology*, Vol. 91 No 3, p. 481-510.
- Gulati, R.; Nohria, N. y Zaherr, A. (2000). Strategic networks. *En: Strategic Management Journal*, p. 203-215.
- Gupta, P. y Carpenter, H. (2009). Enterprise wide social networking intelligence. *Silicon India*, noviembre, p. 27.
- Gurstein, M. (2008). Community Informatics: What's in a name. *En: The Journal of Community Informatics*, Vol. 4, No 3, p. 1-2.
- Hanneman, R. (2001). Una introducción a los métodos de análisis de redes sociales. [En línea] *Departamento de sociología de la Universidad de California Riverside*. Versión en castellano disponible en: <<http://www.redes-sociales.net/materiales>>. [Consultado agosto de 2008].
- Hansen, S. y Avital, M. (2005). Share and share alike: The social and technological influences on knowledge sharing behavior. Case Western Reserve University, USA. [En línea] *En: Sprouts: Working Papers on Information Systems*, Vol. 5, No 13, p. 1-19. Disponible en <<http://sprouts.aisnet.org/101/1/050101.pdf>>. [Consultado agosto de 2008]
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences*. Thousand Oaks, CA: Sage, 2ª edición, p.24-31
- Holmlund, M. y Törnroos, J.-A. (1997). ¿What are relationships in business networks? *En: Management Decision*, Vol. 35, No. 4, p. 304-309.
- Johansson, J. y Mattson, L. G. (1987). International relations in industrial systems: A network approach compared with the transaction- Cost approach. *En: Studies of management and organization*, Vol. 17, No 1, p. 34-48.
- Kadushin, C. (2002). The motivational foundation of social networks. *En: Social Network*, No 24, p. 77-91.
- Knack, S. y Keefer, P. (1997). ¿Does social capital have an economic payoff? A cross-country investigation. *En: Quarterly Journal of Economics*. Vol. 112, N°4, p. 1251-1288.
- Koka, B. y Prescott, J. (2002). Strategic alliances as social capital. A multidimensional view. *En: Strategic Management Journal*, No 23, p. 795-816.
- Knight, G. y Cavusgil, S. T. (1996). The global born global firm: a challenge to traditional internalization theory. *En: Advances in international marketing*, Vol. 8 p11-26
- Krishna, A. (2004). Understanding, measuring and utilizing social capital: clarifying concepts and presenting a field application from India. *En: Agricultural systems*, No 82, No 3, diciembre, p. 291-305.
- Landry, R. Amara, N. y Lamari, M. (2002). ¿Does social capital determine innovation to what extent? *En: Technological Forecasting and social Change*, No 69, p. 681-701.
- Leonidou, L. C. y Theodosiou, M. (2004). The export market information system: an integration of extant knowledge. *En: Journal of World Business*, N° 39, febrero, p. 12-36.
- McFarlan, F. W. y Young, F. (2000). *Li & Fung: Internet Issues*, caso Harvard Business School p.301-009
- López, R., J. (2006). La internacionalización de la empresa manufacturera española: Efectos del capital humano genérico y específico. Cuadernos de Gestión. Vol 6. N°1 p. 11-244.
- Mcdougall, P.; Shane, P. y Oviatti, B. (1994). Explaining the formation of international new venture- the limit of theories from international business research. *En: Journal of business venture*, Vol. 9, No 6, p.469-487
- Mackinnon, D.; Chapman, K. y Cumbres, A. (2004). Networking, trust and embeddedness amongst SMEs in the Aberdeen oil complex. *Entrepreneurship & Regional Development*, Taylor & Francis Ltda, 16 marzo, p.87-106.
- Miesenbock, K. J. (1988). Small businesses and exporting: A literature Review. *En: International Small Business Journal*, 6:2 (January-March), p.42-61.
- Munkvold, B. (1998). Adoption and diffusion of collaborative technology in the interorganizational networks. Hicss, Thirty First Annual Hawaii International Conference on system Science, Vol 1, 424p.
- Nahapiet, J. y Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *En: Academy of Management Review*, Vol. 23, No 2, p. 242-266.
- Nieto, C. A. y Llamazares G-L, O. (2004). *Marketing internacional*. Ediciones Pirámide, Madrid, España, 453p.
- Oviatt, B. M. y Mcdougall, P. P. (1994). Toward a theory of international NewVentures. *En: Journal of International Business Studies*, Vol. 25, No 1. p.45-64.
- OCDE (2005). Manual de Oslo: Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación. [En línea] OECD y Comunidad Europea, 3ª ed., 194p. Disponible en: <http://www.conacyt.gob.sv/Indicadores%20Sector%20Academico/Manual_de_Oslo%2005.pdf>. [Consultado agosto de 2008]
- Peláez, M. J.; Rodenes, M. y Moncaleano, G. L. (2009). Capital y redes sociales; tic y competitividad.
- Putnam, R. D. (1994). *Making democracy work: civic traditions in modern Italy*. New Jersey: Princeton University Press, 280p.

- Putnam, R. D. (1995). Bowling Alone: America's declining social capital. En: *Journal of Democracy*, Vol. 6, No 1, enero, p.65-78.
- Putnam, R. D. (1996). The strange disappearance of civic America. En: *The American Prospect*, no 24, p 7- 24
- Putnam, R. D. (2000). Bowling alone: the collapse and revival of american community. Simon & Schusters, New York, 548p.
- Putnam, R. D. (2001). Social Capital: Measurement and consequences. En: *Isuma*, Vol. 2, No 1, p. 41-52.
- PC ACTUAL (2008) . Sumérgete en la Web 2.0. Nº 207, 2008.
- Quan, H. y Wallman B. (2002). How does the internet affects social capital. Universidad de Toronto, Draft, Nov. 12.
- Rodenes, M. y Moncaleano, G. I. (2007). Sistema de información según el modelo EFQM. Aplicación a la ayuda a la toma de decisiones en las cajas rurales de la Comunidad Valenciana. CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa, No 57, p.55-75.
- Sánchez, Isabel (2002). Análisis de redes sociales e historia: una metodología para el estudio de redes clientelares. [En línea] Tesis Doctoral, Facultad de Filosofía, Departamento de Lógica y Filosofía de la Ciencia, Universidad Complutense de Madrid, España, 514p. Disponible en: < <http://eprints.ucm.es/tesis/19911996/H/2/AH2011901.pdf>> . [Consultado agosto 15 de 2008].
- Sandefur, R. y Laumann, E. O. (1998). A paradigm for social capital. En: *Rationality and Society*, Nº10, p 481-501.
- Sharma, S. y Johanson, J. (1987). Technical consultancy in internationalization. En: *International Marketing Review*, Vol. 4, p.20-29.
- Touminen, M. y Möller, K (1996). Market orientation: a state of art review. Proceedings of the 25th European Marketing Academy Confrence, Budapest, Hungary, p. 1161-1181.
- Wellman, B.; Haase, A.; Q. Witte, J. y Hampton, K. (2001). Does the Internet increase, decrease, or supplement social capital? Social networks, participation, and community commitment. *American Behavioral Scientist*, Vol. 45, No 3, 436p.
- Wasserman, S. y Faust, K. (1994). Social network analysis, methods and applications. Cambridge: University press.
- Watts, D. J. (2004). The "new" science of networks. *Annual Review of Sociology*, No 30, p.243-270.
- Wolf, S. (2001). Determinants and impact of ICT use for African SMEs: implication for rural South Africa. Center for Development Research (ZEF Bonn). Trade and Industrial Policy Strategies(TIPS), Annual Forum at Misty Hills, Mulderdrift (10-12 sept 2001).
- Zeng, S. Xie, X. M., Xet, TAM,C (2009). Relationship between cooperation networks and innovation performance of SMEs. Technovation.

ANEXO. FORMATO DE LA ENCUESTA

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE VALENCIA
Doctorado en Integración de las Tecnologías de la Información (ITIO)
Departamento de Organización de Empresas
www.itio.upv.es



**UNIVERSIDAD
POLITECNICA
DE VALENCIA**

**Encuesta de la influencia de las Tecnologías de la
Información y El de Capital Social en las empresas exportadores**

ACTIVIDAD INTERNACIONAL

1. Actividad Productiva :

- Producción de Materia Prima
- Transformación y/o producto terminado
- Comercialización
- Otros servicios
- Elaboración de maquinaria y/o moldes

2. Número de empleados (equivalente a un año en tiempo completo):

Fijos:

Temporales:

3. Cargo del encuestado:

- Area de Exportación
- Area Administrativa
- Gerencia
- Otros

4. Año de inicio de actividades :

5. Número de años que lleva exportando:

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE VALENCIA
Doctorado en Integración de las Tecnologías de la Información (ITIO)
 Departamento de Organización de Empresas
 www.itio.upv.es

5.1 Indique el número de patentes que posee la empresa :

5.2 Indique el número de patentes rentabilizadas por la empresa :

6. Indique el número de países a los cuales llegan sus productos
 Forma Directa (sucursal de distribución, licencias, filiales):

Indirectamente (agente, distribuidor, representante, comercializadora,
 expo trading):

7. ¿A cuántas redes sociales reales de caracter nacional del sector industrial está inscrito? (red social = grupo de personas reunidas para un fin. Ejemplo: gremio, asociación, consorcio)

8. ¿A cuántas redes virtuales de caracter internacional del sector industrial está inscrito?(Ejemplo: gremio, asociación, consorcio por internet)

¿Cuáles?

	Años	Socio	Directivo	Asistente
Gremio Sectorial:	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ICEX, IVEX:	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Institutos de investigación:	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Club social / Deportivo / Lúdico:	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE VALENCIA
Doctorado en Integración de las Tecnologías de la Información (ITIO)
 Departamento de Organización de Empresas
 www.itio.upv.es

ACTIVIDAD INTERNACIONAL

9. Indique el volumen de ventas internacionales totales en la empresa en el año 2007:

<input type="checkbox"/> Menor que 0.1 M€	<input type="checkbox"/> Entre 0.1 M€ y 1 M€	<input type="checkbox"/> Entre 1 M€ y 6 M€	<input type="checkbox"/> Entre 6 M€ y 18 M€	<input type="checkbox"/> Mayor que 18 M€
---	--	--	---	--

10. Indique el porcentaje de ventas anuales totales en la empresa en:

	2005	2006	2007
El mercado nacional:	[]	[]	[]
El mercado internacional:	[]	[]	[]

11. Indique la rentabilidad anual de las exportaciones de la empresa en:

	2005	2006	2007
El mercado internacional:	[]	[]	[]

12. La empresa exporta de forma (marque todas las que procedan)

- Sucursal
- A través de una comercializadora Internacional
- Agente comercial en el exterior
- Consorcio internacional
- Representante

13. Qué porcentaje del total de las ventas del exterior proviene de :

- 13.1 Unión Europea [] %
- 13.2 América del Norte (Estados Unidos, Canadá y México) [] %
- 13.3 Resto de América(Centro y Sur América) [] %
- 13.4 Oriente Medio: Israel, Arabia Saudita etc. [] %
- 13.5 Extremo Oriente: Japón, China, Malasia, Singapur, Corea, etc [] %

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE VALENCIA
Doctorado en Integración de las Tecnologías de la Información (ITIO)
 Departamento de Organización de Empresas
 www.itio.upv.es

13.6 África: Marruecos, Egipto, etc %

13.7 Oceanía: Australia, Nueva Zelanda, etc. %

Utilice este esquema en las respuestas siguientes:

1 Totalmente en desacuerdo	2 Bastante en desacuerdo	3 Intermedio	4 Bastante de acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
----------------------------	--------------------------	--------------	-----------------------	-------------------------

14. La empresa posee un departamento de exportación con personal que realiza actividades exclusivas de comercio exterior

1 2 3 4 5

15. El personal que realiza las actividades internacionales tiene formación especializada en comercio exterior

1 2 3 4 5

16. EL personal que realiza las actividades de comercio exterior tiene conocimiento de otros idiomas (Inglés, Francés, Alemán, etc.)

1 2 3 4 5

17. En la empresa muchas operaciones de gestión comercio exterior se llevan a cabo por Internet

1 2 3 4 5

18. Las tecnologías de la información que se utilizan en la empresa han permitido de forma importante el acceso a nuevos mercados externos

1 2 3 4 5

19. La empresa participa en las actividades promocionales y de apoyo internacional que promueven las instituciones públicas y gremiales (tipo IVEX, ICEX, otros)

1 2 3 4 5



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE VALENCIA
Doctorado en Integración de las Tecnologías de la Información (ITIO)
 Departamento de Organización de Empresas
 www.itio.upv.es

TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN Y TELECOMUNICACIONES (T.I.C)

20. Marque la opción correspondiente:

	SI	NO
¿Tiene la empresa Intranet?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Tiene la empresa Internet?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Tiene la empresa Extranet?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Tiene página WEB?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Posee un sistema informático y/o módulo específico para el departamento de exportaciones? Especifique cuál: <input style="width: 150px;" type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

21. Marque si la empresa posee uno o algunos de los sistemas para la gestión.

	SI	NO
Office con software de gestión (nómina, facturación cobros)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sistema integrado de gestión (ERP)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diseño asistido por ordenador (CAD)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sistema de gestión de relación con los clientes CRM	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sistema de gestión de la cadena de suministro: SCM	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otros ¿Especifique cuáles? <input style="width: 150px;" type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

22. Utilice este esquema si usa intensamente las siguientes tecnologías colaborativas

1 Totalmente en desacuerdo	2 Bastante en desacuerdo	3 Intermedio	4 Bastante de acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
----------------------------	--------------------------	--------------	-----------------------	-------------------------

	1	2	3	4	5
Correo electrónico	<input type="checkbox"/>				
Foros de discusión, Chat	<input type="checkbox"/>				
Videoconferencias o webcam	<input type="checkbox"/>				

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE VALENCIA
Doctorado en Integración de las Tecnologías de la Información (ITIO)
 Departamento de Organización de Empresas
 www.itio.upv.es

Sistemas de calendario y planificación del tiempo	<input type="checkbox"/>				
Software de gestión de contactos y red social	<input type="checkbox"/>				
Intercambio de documentos	<input type="checkbox"/>				
Pedir Consultorías y Asesorías	<input type="checkbox"/>				
Gestionar proyectos	<input type="checkbox"/>				
Concertar reuniones	<input type="checkbox"/>				
Intercambio e investigación de ideas	<input type="checkbox"/>				
Solicitud de información a nivel internacional	<input type="checkbox"/>				
Envío y recepción de Catálogos digitales y/o fotografías	<input type="checkbox"/>				
Hacer compras de materias primas o insumos para la empresa a nivel:					
Nacional a través de Internet	<input type="checkbox"/>				
Internacional a través de Internet	<input type="checkbox"/>				
Facilitar la comunicación y las relaciones con los proveedores	<input type="checkbox"/>				
Hacer campañas publicitarias y marketing a:					
Nivel nacional	<input type="checkbox"/>				
Nivel internacional	<input type="checkbox"/>				
Contactar con nuevos clientes:					
Nacionales	<input type="checkbox"/>				
Internacionales	<input type="checkbox"/>				
Comunicarse y enviar mensajes a los empleados de la empresa	<input type="checkbox"/>				
Consultar páginas webs de redes sociales	<input type="checkbox"/>				

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE VALENCIA
Doctorado en Integración de las Tecnologías de la Información (ITIO)
 Departamento de Organización de Empresas
 www.itio.upv.es

TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN Y TELECOMUNICACIONES (T.I.C)

23. Utilice este esquema en las respuestas siguientes:

1 Totalmente en desacuerdo	2 Bastante en desacuerdo	3 Intermedio	4 Bastante de acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
----------------------------	--------------------------	--------------	-----------------------	-------------------------

	1	2	3	4	5
En la empresa el uso y consulta de páginas web está restringido y sólo se pueden hacer consultas y gestionar relaciones en red (networking) si se está en un cargo determinado	<input type="checkbox"/>				
La empresa cuenta con un blog para compartir información de la empresa con el exterior	<input type="checkbox"/>				
En la empresa consultamos otros blogs especializados para obtener información u obtener otros recursos	<input type="checkbox"/>				
En la empresa generamos contenidos tipo Podcasting (Crear, grabar y almacenar contenidos de audio) que adjuntamos a nuestra página web	<input type="checkbox"/>				
En la empresa consultamos los directorios de podcasts para obtener información	<input type="checkbox"/>				
La empresa consulta en las Wikis información o cursos de formación: (Comunidades de conocimiento)	<input type="checkbox"/>				
La página web de la empresa utiliza los Rss: Actualización de contenidos.	<input type="checkbox"/>				
En la empresa utilizamos motores de búsqueda de información	<input type="checkbox"/>				
El personal de la empresa está inscrito en redes especializadas en contacto entre amigos (Tipo Facebook)	<input type="checkbox"/>				
El personal de la empresa gestiona su red de contactos profesionales. Networking (Tipo Xing)	<input type="checkbox"/>				

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE VALENCIA
Doctorado en Integración de las Tecnologías de la Información (ITIO)
 Departamento de Organización de Empresas
 www.itio.upv.es

La empresa conoce los programas de apoyo en materia de T.I, de la Administración Pública o de las instituciones de apoyo industrial	<input type="checkbox"/>				
La empresa ha adquirido equipos o tecnología de la Información a través de los programas de ayuda de la Administración pública o instituciones de apoyo industrial.	<input type="checkbox"/>				
La empresa hace uso de la información que ofrecen las páginas web de la Administración Pública	<input type="checkbox"/>				
La empresa encuentra apoyo de la Banca para financiar proyectos de tecnología de la información.	<input type="checkbox"/>				

CAPITAL SOCIAL

24. Utilice este esquema en las respuestas siguientes:

1 Totalmente en desacuerdo	2 Bastante en desacuerdo	3 Intermedio	4 Bastante de acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
----------------------------	--------------------------	--------------	-----------------------	-------------------------

	1	2	3	4	5
Personal de la empresa pertenece a grupos de decisión que influyen en la dinámica del sector	<input type="checkbox"/>				
El gremio al que pertenezco es activo y brinda los servicios necesarios para la internacionalización de mi empresa	<input type="checkbox"/>				
Las personas de este sector económico trabajan de manera coordinada y colaborativa	<input type="checkbox"/>				
Si tengo problemas en mi empresa encuentro apoyo en muchas personas del sector	<input type="checkbox"/>				
En la empresa participamos activamente en las actividades gremiales sectoriales	<input type="checkbox"/>				
El contacto con mis colegas del sector industrial es frecuente (reuniones, jornadas, encuentros, fiestas)	<input type="checkbox"/>				

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE VALENCIA
Doctorado en Integración de las Tecnologías de la Información (ITIO)
 Departamento de Organización de Empresas
 www.itio.upv.es

En la empresa se promueven acciones o eventos para dar a conocer nuestra misión y visión de futuro con los clientes, vendedores y proveedores del extranjero	<input type="checkbox"/>				
La empresa organiza, promueve, participa o elabora propuestas y eventos (congreso, jornadas, ferias, mítines asociativos, protestas) para llevar a cabo mejoras en el sector industrial	<input type="checkbox"/>				
En el sector hay acuerdos tácitos	<input type="checkbox"/>				



Capital Intelectual

25. Utilice este esquema en las respuestas siguientes:

1 Totalmente en desacuerdo	2 Bastante en desacuerdo	3 Intermedio	4 Bastante de acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
----------------------------	--------------------------	--------------	-----------------------	-------------------------

	1	2	3	4	5
La empresa conoce cuál es el valor de mercado de su marca	<input type="checkbox"/>				
La empresa conoce el significado de su nombre para los clientes de distintas regiones geográficas	<input type="checkbox"/>				
La empresa tiene una estrategia definida en cuanto a los mecanismos de distribución a nivel internacional	<input type="checkbox"/>				
En la empresa tenemos claros los factores que hacen posible la repetibilidad de las compras por parte de nuestros clientes	<input type="checkbox"/>				
Sabemos cuánto vale hacer una venta media a un cliente internacional	<input type="checkbox"/>				
La empresa mantiene al día la información de gestión, seguimiento y control de los clientes	<input type="checkbox"/>				

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE VALENCIA
Doctorado en Integración de las Tecnologías de la Información (ITIO)
 Departamento de Organización de Empresas
 www.itio.upv.es

La empresa mide los servicios o el valor añadido derivado de los canales de distribución internacionales	<input type="checkbox"/>				
Los empleados de la empresa están familiarizados con los fundamentos de la ley de propiedad intelectual	<input type="checkbox"/>				
La empresa realiza encuestas y entrevistas periódicas, sobre satisfacción o desempeño, a los clientes o canales de comercialización internacionales	<input type="checkbox"/>				
La empresa realiza investigaciones comperativas y/o Benchmarking de sus competidores potenciales en los países a los que exporta	<input type="checkbox"/>				

Innovación

26. Utilice este esquema en las respuestas siguientes:

1 Totalmente en desacuerdo	2 Bastante en desacuerdo	3 Intermedio	4 Bastante de acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
----------------------------	--------------------------	--------------	-----------------------	-------------------------

	1	2	3	4	5
En el último año la empresa ha desarrollado nuevos diseños de empaques, envases y embalajes para la comercialización internacional	<input type="checkbox"/>				
La empresa encuentra el apoyo del gremio para el desarrollo de la innovación en la empresa	<input type="checkbox"/>				
En el último año, la empresa ha diseñado o encontrado, nuevos canales de comercialización o distribución, en los mercados internacionales	<input type="checkbox"/>				
En el último año la empresa ha diseñado o encontrado, nuevas estrategias de promoción de los productos en el mercado internacional	<input type="checkbox"/>				
La empresa ha desarrollado otras innovaciones en marketing durante el último año: ¿Cuáles?	<input type="checkbox"/>				

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE VALENCIA
Doctorado en Integración de las Tecnologías de la Información (ITIO)
 Departamento de Organización de Empresas
 www.itio.upv.es

La empresa ha participado durante el último año en un programa nacional o regional de innovación (financiación pública)	<input type="checkbox"/>				
La empresa ha desarrollado nuevas formas de cooperación con otras empresas	<input type="checkbox"/>				
La empresa ha desarrollado innovaciones en la gestión general de la empresa, durante el último año. Explique: <input type="text"/>	<input type="checkbox"/>				
La empresa ha estado en proyectos financiados por otras empresas para desarrollar productos o procesos innovadores	<input type="checkbox"/>				



Capital Intelectual

25. Utilice este esquema en las respuestas siguientes:

1 Totalmente en desacuerdo	2 Bastante en desacuerdo	3 Intermedio	4 Bastante de acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
----------------------------	--------------------------	--------------	-----------------------	-------------------------

	1	2	3	4	5
La empresa conoce cuál es el valor de mercado de su marca	<input type="checkbox"/>				
La empresa conoce el significado de su nombre para los clientes de distintas regiones geográficas	<input type="checkbox"/>				
La empresa tiene una estrategia definida en cuanto a los mecanismos de distribución a nivel internacional	<input type="checkbox"/>				
En la empresa tenemos claros los factores que hacen posible la repetibilidad de las compras por parte de nuestros clientes	<input type="checkbox"/>				
Sabemos cuánto vale hacer una venta media a un cliente internacional	<input type="checkbox"/>				

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE VALENCIA
Doctorado en Integración de las Tecnologías de la Información (ITIO)
 Departamento de Organización de Empresas
 www.itio.upv.es

La empresa mantiene al día la información de gestión, seguimiento y control de los clientes	<input type="checkbox"/>				
La empresa mide los servicios o el valor añadido derivado de los canales de distribución internacionales	<input type="checkbox"/>				
Los empleados de la empresa están familiarizados con los fundamentos de la ley de propiedad intelectual	<input type="checkbox"/>				
La empresa realiza encuestas y entrevistas periódicas, sobre satisfacción o desempeño, a los clientes o canales de comercialización internacionales	<input type="checkbox"/>				
La empresa realiza investigaciones cooperativas y/o Benchmarking de sus competidores potenciales en los países a los que exporta	<input type="checkbox"/>				

Innovación

26. Utilice este esquema en las respuestas siguientes:

1 Totalmente en desacuerdo	2 Bastante en desacuerdo	3 Intermedio	4 Bastante de acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
----------------------------	--------------------------	--------------	-----------------------	-------------------------

	1	2	3	4	5
En el último año la empresa ha desarrollado nuevos diseños de empaques, envases y embalajes para la comercialización internacional	<input type="checkbox"/>				
La empresa encuentra el apoyo del gremio para el desarrollo de la innovación en la empresa	<input type="checkbox"/>				
En el último año, la empresa ha diseñado o encontrado, nuevos canales de comercialización o distribución, en los mercados internacionales	<input type="checkbox"/>				
En el último año la empresa ha diseñado o encontrado, nuevas estrategias de promoción de los productos en el mercado internacional	<input type="checkbox"/>				

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE VALENCIA
Doctorado en Integración de las Tecnologías de la Información (ITIO)
 Departamento de Organización de Empresas
 www.itio.upv.es

La empresa ha desarrollado otras innovaciones en marketing durante el último año: ¿Cuáles? <input type="text"/>	<input type="checkbox"/>				
La empresa ha participado durante el último año en un programa nacional o regional de innovación (financiación pública)	<input type="checkbox"/>				
La empresa ha desarrollado nuevas formas de cooperación con otras empresas	<input type="checkbox"/>				
La empresa ha desarrollado innovaciones en la gestión general de la empresa, durante el último año. Explique: <input type="text"/>	<input type="checkbox"/>				
La empresa ha estado en proyectos financiados por otras empresas para desarrollar productos o procesos innovadores	<input type="checkbox"/>				

