



XII Seminario Internacional Red MOTIVA
“Emprendimiento Internacional: descubriendo las nuevas oportunidades”
Santiago, 25, 26 y 27 de Octubre de 2011



Justificación

El Seminario Motiva 2011 se propone aportar elementos que sirvan de apoyo para fomentar el diseño y la implementación del desarrollo emprendedor en América Latina, a través del fomento de los procesos de internacionalización de las empresas basados en procesos de innovación, capital humano y capital social. Nos parece un tema importante que se debe investigar desde las universidades, así como fomentar en sus estudiantes una mentalidad global que les permita aspirar a iniciativas profesionales y de negocios en el ambiente internacional.

Los procesos de internacionalización y globalización en las relaciones económicas ha sido uno de los acontecimientos más importantes de las últimas décadas, generados por factores tecnológicos, políticas de apertura comercial y apoyo al comercio internacional a nivel de gobiernos e instituciones, y el incremento de la competitividad global. Las empresas, y en particular la pequeña y mediana empresa, Pyme, han sido una de las principales protagonistas de este proceso de globalización, al tener que hacer frente a un mayor número de competidores en un mercado mucho más amplio. Ha sido el potencial exportador de la Pyme y sus ventajas para los países, lo que ha despertado un interés creciente de la participación de este tipo de empresa en los procesos de internacionalización, y por ende estimular su incorporación a los mercados internacionales. Estudios recientes han demostrado la capacidad de las Pymes en términos de proporcionar empleo, de innovar, mejorar la distribución del ingreso, canalizar el emprendimiento y generar más competencia en una economía (Andersson y Wiktor, 2003). Es así como en muchos países se están desarrollando políticas orientadas a potenciar el aceleramiento de los procesos de internacionalización de estas empresas donde los sectores privados y público juegan un rol importante. En muchos países se están desarrollando políticas orientadas a potenciar el aceleramiento de los procesos de internacionalización de estas empresas donde los sectores privados y público juegan un rol importante. Es

clave para la competitividad y desarrollo, sobre todo en mercados pequeños y restringidos, que los emprendedores tengan una orientación internacional (Acs y Amorós, 2008).

Emprendimiento Internacional

El área de estudio de la internacionalización de las empresas ha sido fuente de inspiración para muchos investigadores durante décadas, incrementándose con mayor fuerza en los últimos años, debido principalmente al mayor desarrollo de los negocios internacionales a nivel mundial. Esto ha llevado a que dos áreas de estudio, el emprendimiento y los negocios internacionales se crucen, las que hasta hace poco estaban en carriles separados. Cuando una empresa toma la decisión de iniciarse en el proceso de internacionalización, sin duda que involucra una serie de cambios en la organización, específicamente en los aspectos internos, además de asumir nuevos desafíos. Andersson (2000) propone que la teoría de entrepreneurship puede ser usada también para analizar la conducta internacional de la firma. Por otra parte, un autor clásico como Schumpeter (1944) plantea que la internacionalización de las empresas es un ejemplo de cambio de estrategia que puede ser definida como un acto emprendedor, y ya se refería al emprendimiento internacional cuando señala que no sólo incluye la introducción de nuevos productos sino también de nuevos métodos de producción, la apertura de nuevos mercados, el dominio de nuevas fuentes de abastecimiento de materias primas, y la reorganización de una industria Schumpeter (1944, pp. 77) Por otra parte, Caruana et al. (1998) señalan que emprendimiento puede ser definido como el proceso de crear valor, reuniendo un único conjunto de recursos para aprovecharse de una oportunidad. El proceso puede ser dividido en estados específicos que incluyen: identificación de oportunidades, el desarrollo de conceptos de nuevos negocios, la evaluación y adquisición del necesario set de recursos, la implementación de los negocios, y finalmente, la explotación y cosecha de los resultados. El concepto de emprendimiento internacional ha sido desarrollado por dos autores clásicos en la década de los noventa, Oviatt y Mc Dougall, quienes han redefinido el concepto de la siguiente forma: “el descubrimiento, aplicación, evaluación y explotación de oportunidades - fuera de las fronteras nacionales- para crear futuros bienes y servicios” (Oviatt y McDougall 2005 pp. 540).

Empresas Born Globals

El área de investigación de los negocios internacionales ha sido estudiada desde diversas perspectivas. Las teorías de la conducta evolutiva (modelo de Uppsala, modelo de innovación y modelo de redes) si bien han sido exitosas en predecir los fenómenos de internacionalización han tenido sus críticas. Es así como el tradicional modelo de Uppsala (Johanson y Vahlne, 1977, 1990) no considera al tomador de decisiones desde una perspectiva estratégica más consciente y deliberada, además de no explicar las razones por las que las empresas pasan de una etapa a otra y por qué algunas empresas se saltan etapas (Andersen, 1993). Por otra parte, la mayoría de las teorías apuntan al proceso que utilizan las empresas para entrar a los mercados internacionales (Räisänen, 2003), es decir el modo de entrada. El tamaño de las empresas también ha sido un factor

preponderante al momento de estudiar estos procesos, los que han estado orientados tradicionalmente a las grandes multinacionales que cruzan las fronteras en períodos prolongados de tiempo. Estas teorías tradicionales generalmente no han considerado el proceso de transformarse desde una pequeña o mediana empresa nacional a una empresa multinacional (Oviatt y McDougall, 1994). Sin embargo, en los últimos años se ha desarrollado una fuerte investigación en torno a nuevas tendencias de internacionalización, fenómenos que se han ido observando en el mercado global, como es el caso de las born globals, empresas que nacen para internacionalizarse, lo que ha llevado a generar debates sobre la aplicabilidad de las teorías tradicionales de internacionalización, nuevas propuestas de modelos, además de unir ciertos campos de estudio como el emprendimiento y los negocios internacionales (Räisänen, 2003). A este fenómeno que describe una nueva forma de internacionalizarse, se le han asignado una variedad de nombres, los cuales al ser mencionados en documentos en español han mantenido el nombre en inglés. Moen (2001) plantea que los más utilizados son: born globals (Rennie, 1993; Knight y Cavusgil, 1996; Madsen y Servais, 1997), global start-ups (Mamis, 1989; Jolly et al 1992); international new ventures (McDougall et. al (1994); e instant international (Preece et al., 1998).

Objetivo General:

Promover el papel actual de las universidades, como ente integrador del emprendimiento y la internacionalización de las empresas, que permite potenciar el desarrollo económico y social de los países.

Objetivos Específicos:

1. Fomentar un espacio académico que brinde la oportunidad de intercambiar experiencias de investigación en los ámbitos del emprendimiento y los negocios internacionales.
2. Identificar los factores claves del emprendimiento internacional que permitan fomentar en el contexto universitario aspectos como la mentalidad global, como complemento básico de la pedagogía emprendedora.
3. Conocer las últimas tendencias en el ámbito del emprendimiento internacional.
4. Analizar la importancia del emprendimiento internacional como una variable de compromiso de las universidades, los gobiernos y las empresas.
5. Propiciar un espacio de reflexión entre las universidades, las organizaciones sociales, la empresa y el gobierno local, en donde se reconozcan como elementos vitales para la existencia y el desarrollo de las sociedades.

Tracks de Ponencias:

- 1.- Creatividad e Innovación
- 2.- Potencialidad y Competitividad de las Pymes
- 3.- Redes de Negocios Internacionales
- 4.- Emprendimientos *born-globals*
- 5.- Internacionalización y globalización de Empresas
- 6.- Emprendimientos Universitarios.

Fechas Importantes:

- Fecha tope recepción de resumen: 11 de julio de 2011.
- Fecha listado de ponencias aceptadas: 30 de julio de 2011
- Fecha tope recepción del documento extenso de la ponencia: 29 de agosto 2011.
- Fecha XII Seminario Internacional Red MOTIVA: 25, 26 y 27 de octubre de 2011.

Condiciones para la presentación de las ponencias:

RESUMEN

Los investigadores que deseen participar en el XII Seminario Internacional Red MOTIVA "Emprendimiento Internacional: descubriendo las nuevas oportunidades", deben enviar el resumen de su ponencia al correo electrónico del Comité Académico, a la atención de su Coordinador Soledad Etchebarne soledad.etchebarne@usach.cl, con copia al Coordinador del Comité Organizador Ana María Rusque, anamaria.rusque@usach.cl, antes del 11 de julio de 2011.

El listado de las ponencias aceptadas será emitido el 30 de julio de 2011.

Formato para el resumen:

- Título, Resumen, 3 Palabras-clave (Keywords) e identificación del Autor
- Extensión: 300 palabras.
- Tamaño del papel: Carta (21,59 cm x 27,94 cm)
- Editor de texto: MS Word para Windows (Versión 2003 o superior)
- Fuente y tamaño: Times New Roman, tamaño 11.
- Espacio entre línea: sencillo.
- Margen: Inferior y superior: 2,5 cm / Derecho e Izquierdo: 3cm
- Título: Negritas, tamaño 12 y centrado.
- Idioma: Español.

Información del Autor(es)

- Nombre del (los) autor (es)
- Empresa, Universidad (u Organización)
- Cargo
- Departamento, Escuela, Facultad.
- Dirección física.
- País.
- e-mail/s
- Teléfono (código país + código ciudad + teléfono)

PONENCIA COMPLETA

Los autores de los resúmenes aceptados deben enviar la ponencia en versión completa al correo electrónico del Comité Académico, a la atención de su Coordinador Soledad Etchebarne soledad.etchebarne@usach.cl, con copia al Coordinador del Comité Organizador Ana María Rusque, anamaria.rusque@usach.cl antes del 29 de agosto de 2011.

Formato para la ponencia:

- Estructura: Título, Resumen, 3 Palabras-clave (Keywords), identificación del Autor, ponencia (texto completo) y referencias.
- Extensión: Máximo 20 páginas (incluyendo ilustraciones, bibliografía y notas).
- Tamaño del papel: Carta (21,59 cm x 27,94 cm)
- Editor de texto: MS Word para Windows (Versión 2003 o superior)
- Fuente y tamaño: Times New Roman, tamaño 12.
- Espacio entre línea: 1,5 líneas.
- Margen: Inferior y superior: 2,5 cm / Derecho e Izquierdo: 3cm
- Títulos: Negritas, tamaño 14 y centrado.
- Subtítulos: Negritas, tamaño 12 y alineado al margen izquierdo.
- Idioma: Español.

Información del Autor(es)

- Nombre del (los) autor (es)
- Empresa, Universidad (u Organización)
- Cargo
- Departamento, Escuela, Facultad.
- Dirección física.
- País.
- e-mail/s
- Teléfono (código país + código ciudad + teléfono)