

Facultad de Ingeniería Industrial y Turismo
Departamento de Licenciatura en Turismo

Trabajo de Diploma

en opción al título de Licenciatura en Turismo

Análisis de citas de la producción científica sobre alianzas estratégicas en la revista Strategic Management Journal durante el período 1988-2009

Autora: Yeline Urgellés Terrero

Tutor: MSc. Nolberto Cruz Aguilera

Holguín, 2012
"Año 53 de la Revolución"

Pensamiento

"El peldaño de una escalera no está hecho para descansar sobre él, sino únicamente para sostener el pie de un hombre, el tiempo suficiente para que pueda poner el otro un poco más alto".

(Thomas Huxley)

Dedicatoria

*A toda mi familia, en especial
a mis padres y mi hermana
por ser mi mayor tesoro.*

Agradecimientos

Quiero agradecer a mis padres Teresa y Rafael por todos los años de dedicación y amor.

A mi hermana Yaquelín, que es la persona que más quiero en la vida.

A mi familia, por estar siempre junto a mí.

A Liudmila, que más que una amiga es como mi otra hermana.

A mis amigas Yisel, Arletis, Yaritza, Daylín y Arianna por todas las experiencias maravillosas durante estos años universitarios.

A mis amigas Sara, Betty y Viera que me han acompañado en todo momento y por ser tan especiales.

A mis compañeros de aula con los que compartí estos 5 años.

A mi vecina Felicia por todo su apoyo.

A Juan Carlos por su valiosa ayuda.

A mi tutor Nolberto por su atención y su apoyo.

A todos los profesores que han contribuido a mi formación profesional.

*A todas estas personas que han hecho posible este sueño,
Muchas Gracias.*

Resumen

Las alianzas estratégicas se han convertido en los últimos años en una poderosa herramienta en el entorno empresarial a nivel mundial y han despertado un interés creciente por realizar investigaciones en esta temática. El análisis de citas como parte de la bibliometría, es un medio para evaluar el uso de la literatura científica y estudia las relaciones entre autores, títulos, revistas y campos de investigación; mediante el recuento de las citas.

La presente investigación analiza las referencias bibliográficas de las publicaciones sobre alianzas estratégicas de la revista Strategic Management Journal en el período comprendido entre los años 1988-2009. Se emplea como método para la investigación un análisis de citas de dichas publicaciones a través del cálculo de indicadores bibliométricos.

Se persigue como objetivo principal identificar las tendencias de citación y el consumo de información en la producción científica sobre alianzas estratégicas. Para cumplir con este objetivo en el estudio se determinó el promedio de referencias por artículos, los países de publicación de las referencias y la tipología documental predominante. Se discuten además, las fuentes citadas que contribuyen significativamente a la disciplina, la edad de la literatura, la semivida y el grado de actualización (Índice de Price). Finalmente se presentaron los frentes de investigación de la disciplina.

Los resultados muestran la preferencia de los investigadores en el campo de las alianzas estratégicas por los artículos de revista; un reducido número de revistas responsables del mayor porcentaje de las citas, la propia revista aparece como la más citada y un bajo nivel de actualización de la literatura referenciada. La información obtenida es útil para identificar la literatura más relevante de la materia y permite tener una visión de este campo de investigación a través de la actuación de sus protagonistas.

Abstract

Strategic alliances have become the last years in a powerful tool in the managerial environment around the world and it has place a growing interest to carry out investigations in this thematic. The citation analysis like part of the bibliometry is useful to evaluate the use of the scientific literature, the relationships among authors, topics, magazines and investigation fields; by means of the count of citations.

The present investigation analyzes the bibliographical references of the publications about strategic alliances of the magazine Strategic Management Journal in the period understood among the years 1988-2009. It is used as method for the investigation a citation analysis of this publication through the calculation of bibliometrics indicators.

The main objective is to identify the citation tendencies and the consumption of information in the scientific production about strategic alliances. To get this objective in the study the average of references by articles, the countries of publication of the references and the predominant documental types it was determined. It also discusses, the mentioned sources that they contribute significantly to the discipline, the age of the literature, the half-life and the grade of upgrade (Price's index). Finally the fronts of investigation of the discipline were presented.

The results show the preference of the investigators in the field of the strategic alliances for the magazine articles; a reduced number of magazines responsible for the biggest percentage in the citations, the own magazine appears as the most mentioned and a low level of upgrade of the indexed literature. The obtained information allows to know the course that to follow the investigations of the strategic alliances. The obtained information is useful to identify the most outstanding literature in the matter and it allows to have a vision of the investigation field through the performance of this main characters.



Índice

Capítulo I: Marco Teórico Referencial	7
1.1 Antecedentes de la administración	7
1.1.1 Orígenes del término estrategia	8
1.1.3 Las estrategias empresariales. Elementos componentes y tipología	13
1.1.3.1 Tipos de estrategias	16
1.2 Fusiones y adquisiciones: antecedentes de las alianzas estratégicas	17
1.2.2 Tipos de alianzas estratégicas	22
1.2.3 El éxito en las alianzas estratégicas	25
1.3 Producción científica	26
1.3.1 Publicaciones científicas	26
1.4 Análisis de citas	29
1.4.1 Evolución de los análisis de citas	30
1.4.3 Indicadores del análisis de citas	32
Capítulo II: Análisis de citas de la revista Strategic Management Journal	35
2.1 Pasos para la investigación	36
2.2 Análisis de citas	38
2.2.1 Cantidad de referencias por documento fuente	38
2.2.2 País de publicación de las referencias bibliográficas	39
2.2.3 Tipología documental	40
2.2.4 Fuentes citadas que contribuyen significativamente a la disciplina ..	41
2.2.5 Edad de la literatura	44
2.2.6 Obsolescencia de la literatura	45
2.2.7 Autores que contribuyen significativamente a la disciplina	48
2.2.8 Frentes de investigación	49
Conclusiones Parciales	52
Conclusiones	54
Recomendaciones	56
Bibliografía	57
Anexos	61

Introducción

En el desarrollo histórico de la humanidad, la división del trabajo, el surgimiento del comercio y el dinero son los antecedentes de las primeras empresas en su forma más rudimentaria. Con la revolución industrial el mundo cambió por completo y se gestaron numerosas invenciones que dieron lugar a la producción y el consumo, hasta llegar a las grandes empresas industriales, comerciales y de servicio que caracterizan el mundo moderno.

La realidad actual de crisis económica internacional trae consigo empresas en quiebra, el cierre de muchas de ellas y millones de personas desempleadas. Estas condiciones, junto con el desarrollo tecnológico y la apertura de mercados, hace que las empresas tengan que adaptarse a un entorno dinámico y busquen nuevas oportunidades que les permitan no sólo mantenerse dentro del mercado, sino, competir altamente con sus productos o servicios.

Las empresas dependen de la actuación de proveedores, procesos productivos, clientes, empleados y competidores. Las firmas para mejorar sus niveles de desempeño y competitividad, son conscientes de que en el entorno puede estar lo que necesitan para cumplir con sus objetivos. Hacia adelante y hacia atrás en su cadena de valor pueden encontrar oportunidades valiosas para reforzar sus estrategias de crecimiento. Esta situación ha provocado el surgimiento de nuevas direcciones en las prácticas gerenciales y organizacionales.

El desarrollo de relaciones de cooperación entre empresas está justificado por las características que definen el contexto económico actual. El continuo proceso de globalización e internacionalización de la economía, ha desplegado en los escenarios corporativos una tendencia hacia la creación de alianzas estratégicas, motivadas por la necesidad de aumentar la competitividad, reducción de los costos, compartir riesgos, crear opciones para futuras inversiones, acceso a nueva tecnología y posicionar mejor sus productos en el

Introducción

mercado. Las organizaciones optan por utilizar las alianzas estratégicas cuando no existen posibilidades que permitan lograr una gestión individual con seguridad de éxito.

Las alianzas estratégicas representan un vehículo de valor en los servicios orientados al cliente. Este tipo de estrategia garantiza una forma de hacer negocios con mayores rendimientos al compartir costos que van desde la investigación y desarrollo hasta la entrega del producto o la prestación del servicio.

La existencia de una crisis estructural sistémica, con la simultaneidad de las crisis económica, financiera, energética, alimentaria y ambiental tiene un mayor impacto en los países subdesarrollados. Cuba con una economía dependiente de sus relaciones externas, no ha estado exenta de los impactos de dicha crisis, que se han manifestado en la inestabilidad de los precios de los productos que intercambia, en las demandas para sus mercancías y servicios de exportación, así como en mayores restricciones en las posibilidades de obtención de financiamiento externo.

Unido a esto el país experimenta el recrudescimiento del bloqueo económico, comercial y financiero que ininterrumpidamente por espacio de medio siglo le ha sido impuesto por los Estados Unidos de América, situación que no se ha modificado con la actual administración de ese país y ha reportado cuantiosas pérdidas para la economía cubana.

Enfrentar estos problemas tan complejos requiere contar con una visión estratégica, a mediano y largo plazo, por lo cual desde el año 1982 con la aprobación del decreto Ley 50 y la ley 77 de 1995 se abren las puertas para la inversión extranjera. Estas disposiciones legales impulsaron el desarrollo de las alianzas estratégicas como una manifestación de las inversiones extranjeras en el país, en la búsqueda de nuevas tecnologías, mercados o flujos turísticos, capital y recursos financieros.

En Cuba se han desarrollado inversiones en diversos sectores de la economía, entre ellos la industria básica, la azucarera, las finanzas, el sector de la construcción, el inmobiliario y el turismo. Este último ha sido sin dudas, el líder,

Introducción

desde que a inicios del pasado decenio se operara una apertura económica que hizo del Turismo el más dinámico de los sectores y hacia donde se han dirigido el mayor número de inversionistas extranjeros.

Consecuentemente con lo anterior, el lineamiento número 107 de la Política Económica y Social está enfocado a promover siempre que se justifique económicamente y resulte conveniente el establecimiento de alianzas en el exterior, que propicien el mejor posicionamiento de los intereses del país en el exterior.

Diversos autores han encaminado sus investigaciones al estudio de las alianzas estratégicas, por constituir una poderosa herramienta en el ámbito empresarial, abordando aspectos relacionados con sus características y funcionamiento como son: la cooperación entre empresas a través de alianzas estratégicas (Doz, 1996; Rothaermel, 2001; Luo 2008); los beneficios en la actividad de las alianzas (Arend, 2005, 2006,2009); la formación de las alianzas (Ahuja, 2009; Colombo, 2003; Rothaermel, 2008; Reuer, 2002) y las alianzas estratégicas en las diferentes industrias como la biotecnología (Baum,2000; Santoro,2005), aerolíneas (Garrette,2009), la industria del software (Lavie,2007;Tiwana,2008) y la industria automovilística (Pont,2002). También se han realizado estudios para conocer el estado real de las investigaciones sobre las relaciones interorganizativas aplicando indicadores bibliométricos (Medina Garrido y Ramos Rodríguez, 2004). Estas investigaciones contienen de forma explícita elementos que permiten un mejor entendimiento de la temática.

El análisis de citas dentro de los parámetros de la bibliometría, constituye una de las herramientas más empleadas tanto para la evaluación de las publicaciones como de la actividad científica. Los estudios de citas se sustentan en la aplicación de indicadores que permiten conocer el promedio de referencias por artículos, los países de publicación de las referencias bibliográficas, la tipología documental, las fuentes que contribuyen significativamente a la disciplina, los autores más citados, la edad, obsolescencia y actualización de la literatura referenciada y los frentes de

Introducción

investigación. El interés por la producción científica como criterio para comparar el crecimiento y desarrollo de una disciplina o área del conocimiento en general ha dado lugar al fortalecimiento de los estudios bibliométricos y los análisis de citas. Se han realizado estudios sobre gestión estratégica (Pierre Boissin, Claude Castagnos, Guieu; 2003), psicología clínica (Agudelo, Bretón-López, Bela-Casal; 2003), salud (Machado Cano, Morgado Bonachea, Alegant Padrón, 2009), turismo y hospitalidad (Albacete-Sáez, Fuentes-Fuentes, Bojica, Fernández-Pérez; 2011) y en el campo de la dirección estratégica (Ramos Rodríguez, Ruiz Navarro, 2004; Nerur, Rasheed, Natarajac, 2008; Ramos Rodríguez, Ruiz Navarro; 2011). Aunque las alianzas estratégicas constituyen un tema de gran importancia dentro de la Dirección Estratégica, en Cuba no se han realizado estudios sobre la bibliografía de esta temática que permitan conocer con mayor claridad como se ha comportado la producción científica en este campo de investigación, lo cual evidencia la necesidad de este estudio.

Las consideraciones anteriores constituyen la situación problemática de la presente investigación, por tanto se plantea como **problema científico** ¿Cuáles son los patrones de citación y el consumo de información en la producción científica sobre alianzas estratégicas en la revista Strategic Management Journal durante el período 1988-2009?

Se define como **objeto de estudio** las alianzas estratégicas y como **campo de acción** la producción científica sobre alianzas estratégicas en la revista Strategic Management Journal en el período 1988-2009.

El **objetivo general** de la investigación es identificar los patrones de citación y consumo de información en la producción científica sobre alianzas estratégicas, a partir de un análisis de citas de la revista Strategic Management Journal en el período 1988-2009.

Para darle cumplimiento al objetivo general se declaran los **objetivos específicos** siguientes:

Introducción

1. Elaborar el marco teórico referencial de la investigación sobre la temática alianzas estratégicas a través de la consulta de la bibliografía nacional e internacional
2. Determinar los indicadores del análisis de citas para la investigación
3. Identificar las unidades de análisis
4. Recolectar y procesar los datos
5. Análisis y discusión de los resultados.

Como punto de partida de la investigación se declaran las **preguntas científicas** siguientes:

- ¿Cuáles son las fuentes de información más empleadas por los autores en sus investigaciones sobre alianzas estratégicas?
- ¿Cuáles son las revistas claves en el campo de las alianzas estratégicas más citadas por los autores en sus investigaciones?
- ¿Cuál es la edad, la semivida y el grado de actualización de la literatura referenciada?
- ¿Cuáles son los autores que más contribuyen a esta temática?
- ¿Cuáles son las temáticas más consultadas por los autores en sus investigaciones en el campo de las alianzas estratégicas?

En la investigación se emplearon los **métodos teóricos-empíricos** siguientes:

Análisis y síntesis: de la información a partir de la revisión de la literatura especializada

Histórico-lógico: en el análisis de la evolución de las alianzas estratégicas a nivel mundial y sus manifestaciones en Cuba.

Inducción-deducción: en la comprensión de los resultados de los métodos estadísticos aplicados.

Sistémico estructural: para analizar interrelaciones existentes entre diferentes elementos de la investigación.

Estudio de la documentación: en la selección de la información para conformar en marco teórico-referencial de la investigación.

Métodos estadísticos: para la recolección y organización de los datos se utilizó el paquete Microsoft (programas Word y Excel) y el paquete estadístico SPSS,



Introducción

versión 15.0 en español, que permitieron la construcción de matrices, tablas, gráficos y cálculos, a partir de los cuales se pudieron obtener los datos necesarios para los indicadores del análisis de citas.

Para la presentación, el trabajo de diploma, se estructuró de la forma siguiente: un capítulo I, que constituye el marco teórico referencial que sustenta la investigación; un capítulo II, donde se realiza un análisis de citas de la producción científica sobre alianzas estratégicas en la revista Strategic Management Journal; un cuerpo de conclusiones y recomendaciones derivadas de la investigación y finalmente se presenta la bibliografía consultada y los anexos para complementar los resultados expuestos.

Capítulo I: Marco Teórico Referencial

El presente capítulo, como resultado del análisis y revisión bibliográfica, expone las definiciones y los principales elementos relacionados con las alianzas estratégicas, objeto de estudio de la investigación. Consta de cuatro epígrafes que abordan principalmente la Dirección Estratégica, las alianzas estratégicas, la producción científica y el análisis de citas. Este capítulo persigue como objetivo sentar las bases teóricas empíricas que sustentan la investigación.

1.1 Antecedentes de la administración

Las actuales concepciones administrativas son el resultado de un proceso iniciado en los mismos albores de la humanidad y que ha evolucionado y adquirido sus propios perfiles a través de diferentes épocas y etapas.

Las personas han sido administradas en grupos y en organizaciones desde los tiempos de la prehistoria. Aún las tribus más simples de cazadores y recolectores reconocían y obedecían a un líder o a un grupo responsable de tomar decisiones y de su bienestar. A medida que las sociedades crecieron y se hicieron más complejas fue más notoria la necesidad de contar con administradores.

En Europa, la influencia de los grandes filósofos fue un aspecto de gran importancia para el pensamiento administrativo, entre ellos se destacan Platón, Aristóteles y Descartes. Sus principales aportes fueron la clasificación de las formas de gobiernos y clases sociales y los primeros principios sobre la división del trabajo y tramos de control.

Una de las civilizaciones que más influyó en el pensamiento administrativo fue el pueblo romano, quien marcó las bases más importantes de la sociedad moderna e influyó en la sociedad actual haciendo uso de la administración e incluso teniendo administradores que se hacían cargo de ella, que recibían el nombre de gestores o mandatarios.

La Edad Media se caracterizó por un estancamiento y un retroceso en todas las actividades e influyó mucho en el aspecto administrativo. La Revolución

Industrial incidió también en el desarrollo de la administración, pues dentro de los principales cambios y aportaciones se encuentran:

- Cambios de los sistemas de producción
- Disminución en los costos de producción
- Aparecen los grandes inventos (la imprenta y la máquina de vapor)
- Aparece una nueva clase social: el obrero
- Desaparece el pequeño artesano
- Aparece la competencia.

Los principales precursores de la administración fueron: Henry Robinson Town, Charles Baddag y Roberto Owen. Ellos plantearon la necesidad de que cada administrador intercambiara ideas con los de diferentes compañías y la incorporación de la administración al ámbito empresarial al resaltar que esta debía ser tomada como una ciencia dentro de la empresa. También abordaron la necesidad de la calidad, así como de la producción en una empresa y que en esta última hay dos factores importantes: la maquinaria y los seres humanos.

La administración es el proceso de planear, organizar, liderar y controlar los esfuerzos de los miembros de la organización y el empleo de todos los demás recursos para lograr objetivos establecidos¹.

En los tiempos actuales a la administración de las organizaciones se le presentan nuevos desafíos y retos, ante esta situación los directivos han sido capaces de buscar nuevas respuestas administrativas. Se evidencia una evolución de los conocimientos en este tema, que han favorecido el desarrollo de un enfoque diferente de entender y practicar la administración con la inserción de la estrategia en al campo de la dirección.

1.1.1 Orígenes del término estrategia

La palabra estrategia tiene su origen en la antigüedad proviene de términos griegos: *estrategia*, *estrategos* o *el arte del general en la guerra*, procede de la fusión de dos palabras: *stratos* (ejército) y *agein* (conducir, guiar).

¹ Stoner, James. Administración, 5ta edición

Capítulo I

En la antigua Grecia los generales tenían no sólo que ganar y ganar guerras sino también dirigir un ejército, apropiarse de territorios, proteger las ciudades de invasiones, suprimir al enemigo. Cada tipo de objetivo requería un despliegue distinto de recursos para lo que era necesario trazar planes, trayectorias a seguir.

La estrategia en la época del Imperio Romano (450 a.n.e.) estaba basada en la conducción de los problemas del Estado mediante habilidades administrativas. El término hacía referencia a la habilidad para aplicar la fuerza, vencer al enemigo y crear un sistema unificado de gobierno local, incluía habilidades administrativas y políticas que permitieran dominar los territorios conquistados. En la cultura japonesa el vocablo se corresponde con el de “*heihō*” que quiere decir “el arte del samurai”.

Las experiencias de concebir y hacer realidad proyectos estratégicos comienzan a sistematizarse conscientemente y a transmitirse con el objetivo de instruir, asociados a proyectos militares y(o) políticos de conquista.

El mundo en que se vive actualmente es inestable y para triunfar y mantenerse en él es imprescindible anticiparse a los posibles cambios que puedan ocurrir para crear ventajas competitivas sostenibles. Por ello ningún ámbito de la vida social se escapa de la necesidad de aplicar el llamado pensamiento estratégico.

1.1. 2 Evolución del concepto estrategia

Diversos factores contribuyeron a la incorporación de las ideas estratégicas al mundo empresarial, se destacan dos fundamentalmente: el incremento de la competencia por los mercados y el nuevo reparto del mundo frente a la única potencia que fortaleció la guerra (Estados Unidos), y el surgimiento de la Unión Soviética y con ella el fortalecimiento del movimiento sindical mundial.

Es en este contexto en que surge la Escuela Neoclásica de la Administración, incorporando un conjunto ecléctico de teorías entre las que se destaca la Administración por Objetivos (A.P.O.) y la Planeación Estratégica.

Capítulo I

Los conceptos de estrategia y de administración estratégica han evolucionado a lo largo del tiempo.

Alfred Chandler (1962) la define como "la determinación conjunta de objetivos de la empresa y de las líneas de acción para alcanzarlas".

En el período de 1965 a 1975 comenzó un movimiento académico en torno al enfoque estratégico en la administración de negocios que incluyó la creación de revistas especializadas y el desarrollo de numerosas investigaciones tanto en Europa como en Estados Unidos y es precisamente en este último donde el término estrategia reemplazó al término políticas en sus escuelas de negocios.

Ansoff (1976) describe la Dirección Estratégica como "el conjunto de objetivos y acciones dirigidas a asegurarse una ventaja competitiva sostenible". Ansoff es el pionero del término "administración estratégica", y define la estrategia empresarial como la dialéctica de la empresa con su entorno donde se dejan explícitos los objetivos generales y los cursos de acción fundamentales de acuerdo con los medios actuales y potenciales de la empresa, a fin de lograr la inserción óptima de ésta en el medio socio económico.

H. Mintzberg (1978)² resume una concepción de la estrategia empresarial desde varios puntos de vistas que viene a sintetizar todas las anteriores y tiene gran valor para el tratamiento práctico del término por empresarios ocupados en aplicar el pensamiento estratégico a sus negocios. Así este autor define la estrategia:

- ✓ Como plan: acciones en función de objetivos. Acciones conscientes con un propósito determinado
- ✓ Como pauta de acción: maniobra para ganar al contrincante
- ✓ Como patrón: concibe no sólo qué hacer, sino también el cómo. Es un modelo de comportamiento, incluye la definición de políticas
- ✓ Como posición: es un medio para ubicar a la empresa en su entorno
- ✓ Como perspectiva: Es una abstracción que existe en la mente, una invención de mentes imaginativas. Es una perspectiva compartida.

² Ídem

Capítulo I

Según Menguzzatto y Renau (1984)³ la estrategia “Explícita los objetivos generales de la empresa y los cursos de acción fundamentales, de acuerdo con los medios actuales y potenciales de la empresa, a fin de lograr la inserción de ésta en el medio socioeconómico”.

George Morrissey (1985)⁴ plantea que es aquello donde se dirige una empresa en el futuro en vez de cómo llegar ahí; entonces define la estrategia como la dirección en la que una empresa necesita avanzar para cumplir con su misión.

Halten, K.J. (1987) define que “Dirección Estratégica es el proceso a través del cual una organización formula objetivos y está dirigida a la obtención de los mismos (...) Análisis y acción están integrados en la Dirección Estratégica”.

Robert Grosse (1992) plantea “La estrategia vista desde una óptica global, integra una serie de conceptos y acciones que se inician con el establecimiento de metas y objetivos, así como la traducción de los planes en programas y el monitoreo para asegurar el cumplimiento de los objetivos, además, implica la tarea de comunicar y de mostrar una línea para el empleo general de los recursos”.

Ohmae (1993) la define como “el comportamiento por el que una corporación se diferencia positivamente de sus competidores, usando los puntos fuertes relativos de la corporación para satisfacer mejor las necesidades del consumidor”.

Londoño (1995) la refiere como “Un programa general de acción y un despliegue implícito de empeños y recursos para obtener objetivos trascendentes. La estrategia define el qué, cuándo, cómo, dónde y para qué de los recursos, lógicamente promoviendo su plena contribución al desarrollo del potencial de la empresa”.

Por su parte Ronda Pupo (2007) plantea que “Dirección Estratégica es el proceso iterativo y holístico de formulación, implantación, ejecución y control de un conjunto de maniobras, que garantizan una interacción proactiva de la

³ Zayas, Enrique. La Dirección Estratégica en Nicaragua.

⁴ Ronda, Guillermo (2007). Dirección Estratégica: Constructo y dimensiones

Capítulo I

organización con su entorno, para coadyuvar a la eficiencia y eficacia en el cumplimiento de su objeto social”.

Aunque no exista una definición universalmente reconocida del concepto estrategia, los autores que refieren el tema tienen consenso de que la misma son planes, guías, trayectorias, posiciones para lograr los objetivos de las empresas y para determinar los recursos que destinará a sus principales acciones, dándole vital importancia al entorno con sus oportunidades y amenazas. Ronda Pupo (2007) plantea que la dirección es el proceso encaminado al logro de estos objetivos y estrategias propuestas.

Actualmente las empresas se enfrentan al reto de asimilar fuertes y continuos cambios, no sólo del entorno altamente influenciado por agentes externos, sino también sociales, medios tecnológicos, nuevas regulaciones y legislaciones y recursos de capital. En este ambiente de mayor competencia, las empresas tienen que buscar alternativas creativas, viables, para poner en práctica y desarrollar todas las potencialidades que aseguren una supervivencia a largo plazo, para ello resulta de vital importancia tomar decisiones dentro del ámbito empresarial para poder adaptarse a este cambiante y complejo mundo, por lo cual, la Dirección Estratégica significa:

- Desarrollar con éxito el proyecto estratégico
- Introducir estrategias temporales que hagan posible, y hasta puedan sustituir, en condiciones dadas la estrategia concebida en función de mantener el rumbo de la empresa
- Tomar decisiones en función de desarrollar las competencias distintivas
- Desarrollar el arte de la anticipación al cambio
- Liderar la consecución del rumbo previsto
- Desarrollar un poder negociador frente a los grupos de interés del entorno y hacia los miembros de la organización
- Adoptar, por aproximaciones sucesivas, la estructura y funcionamiento de la organización, su sistema y órganos de dirección
- Crear y desarrollar valores, cultura

- Aplicar una evaluación y control que haga sistemático el proceso evitando caídas o saltos en la empresa.

La Dirección Estratégica guía el comportamiento de la organización en el tiempo y garantiza la continuidad de la misma. Es el proceso donde se combinan la estrategia deliberada (proyectada) con las contingentes (concebidas para actuar ante hechos de probable ocurrencia) y emergentes (no previstas durante la planificación). Hace posible un liderazgo durante la conducción del cambio y desarrolla la capacidad de aprender en la organización.

Es de vital importancia la Dirección Estratégica para las entidades actuales que no pueden sobrevivir simplemente al hacer un buen trabajo, tienen que hacer un trabajo excelente si quieren tener éxito en un mercado que se caracteriza por un rápido crecimiento y una dura competencia. La Dirección Estratégica constituye un enfoque de administración que cree en el esfuerzo del hombre y de la entidad para elegir libremente el futuro de esta.

1.1. 3 Las estrategias empresariales. Elementos componentes y tipología

La estrategia empresarial se refiere al planteamiento de las actividades comerciales del grupo empresarial como un todo, con el propósito de alcanzar ciertos objetivos predeterminados a nivel empresarial. Se dirige a desarrollar un número de capacidades distintivas o capacidades esenciales (Hamel y Prahalad, 1994), que la empresa sea capaz de traducir en una ventaja competitiva sostenible y, a su vez, en valor agregado.

La estrategia empresarial abarca a toda la organización, las capacidades distintivas que la compañía ha desarrollado a nivel empresarial, como la reputación o el talento innovador, están en posibilidad de explotarse conjuntamente con los activos estratégicos, con el fin de aumentar la ventaja competitiva de los negocios componentes.

Menguzzato y Renau (1990)⁵ aportaron los siguientes elementos componentes de las estrategias empresariales, que son necesarios tener en cuenta en el contexto cubano para la adopción de estrategias.

1. El campo de actividad: que visualiza la amplitud y las características de la empresa con su entorno. El término campo de actividad permite tener en cuenta las relaciones de la empresa con su entorno en calidad de una empresa pública que responde a una necesidad estatal. En nuestro contexto se condiciona esta concepción a partir de la primacía de la propiedad estatal, que condiciona la participación del Estado en las relaciones económicas. También es más amplio el concepto de actividad, permitiendo aplicarlo al análisis estratégico de organizaciones no empresariales

2. Las capacidades distintivas: se producen como resultado de la integración de los recursos y habilidades de la organización (tecnológica, organizativa, de dirección) presentes y potenciales. Las habilidades antes mencionadas son las consideradas por muchos autores como "competencias distintivas"

Las capacidades expresan la conjunción de recursos con habilidades en un término más amplio. Ellas garantizan el "saber estar" de la organización con su entorno. Las competencias distintivas expresan el "saber hacer" de la organización. Se consiguen como resultado de las características del personal, sus métodos y tecnologías, su organización y sistema de valores. Se manifiestan en la cultura de la empresa

3. Las ventajas competitivas son las cualidades que garantizan la superioridad frente a la competencia, así como las fortalezas de la empresa. Las ventajas se logran teniendo en cuenta: el acceso a materias primas, la imagen corporativa, el canal de distribución y el dominio de la tecnología de punta. En las organizaciones el éxito depende de la capacidad de sus integrantes para percibir oportunidades y combinar eficientemente los recursos que se disponen. Existen fuentes tangibles de ventajas competitivas como (activos financieros, activos físicos, patentes, licencias, capital humano). En la actualidad la

⁵ Díaz, Vicente; Ramírez, Miguel; Palacios, Ángela. Estrategia empresarial. Un nuevo enfoque para su ejecución.

Capítulo I

competencia trata de hacer lo mismo que nosotros, el reto del empresario consiste en identificar, desarrollar y mantener las ventajas competitivas en el tiempo. Esto puede lograrse si se incorpora la disponibilidad de aprender como parte indisoluble del trabajo diario. El crear en una organización una cultura de aprendizaje permanente, convierte el proceso de aprender en una ventaja competitiva sostenible

4. La sinergia se obtiene como resultado del equilibrio entre el campo de actividad, las capacidades distintivas y las ventajas competitivas. La coherencia entre el campo de actividad y las capacidades de la empresa pueden llegar a convertirse en una ventaja competitiva importante. Lo contrario sería una debilidad considerable que puede retardar el desarrollo de la organización. Una estrategia por muy exitosa que sea para una empresa, no tiene por qué serlo para otras aún perteneciendo al mismo sector, porque es necesario que ella esté en correspondencia con el grado de desarrollo de los cuatro elementos anteriores. La tipología de estrategia maestra que se adopte en la práctica debe ser resultado del estudio de la sinergia que posea la empresa a partir de la combinación del campo de actividades, con capacidades distintivas y ventajas competitivas.

Las organizaciones emplean tres niveles de estrategia que incluyen los componentes antes mencionados:

- Estrategia de negocios: se definen en el nivel de Unidades Estratégicas de Negocios. En empresas diversificadas adquieren especial importancia y en su adopción serán las capacidades distintivas y las ventajas competitivas los elementos más importantes. Su definición requiere del estudio particular de cada unidad. En el caso de empresas no diversificadas estos dos niveles se solapan
- Estrategia funcional: fijan metas para las diversas áreas funcionales y son características de cada una de las funciones de la empresa. Persiguen lograr la eficiencia en las actividades funcionales que soportan el desenvolvimiento de los niveles estratégicos, por cuanto la relación entre las estrategias funcionales y de negocios es matricial

➤ Estrategia maestra: conocida como estrategia global o estrategia de empresa debe garantizar los objetivos más generales de la empresa, su visión. El campo de acción y las capacidades distintivas son imprescindibles en este nivel. Las estrategias maestras se formulan en organizaciones diversificadas.

1.1.3.1 Tipos de estrategias

Ronda Pupo (2007) maneja la clasificación siguiente para las estrategias empresariales:

- I. Crecimiento Interno
- II. Estrategias de estabilidad
Estrategias de Reducción
Desintensificación
- III. Diversificación
- IV. Liquidación
- V. Estrategias combinadas

Estrategias de crecimiento

Ronda Pupo (2007) en su libro Dirección Estratégica, Constructo y Dimensiones plantea que las estrategias de crecimiento están encaminadas a ampliar ventas, mercados y beneficios. Buscan la consolidación de la empresa en su mercado. Estas estrategias incluyen las de crecimiento interno.

Las estrategias de crecimiento interno según las creencias preservan la cultura organizacional, la eficiencia, la calidad, y la imagen de la organización. Se logran mediante el incremento de las ventas, la producción, la capacidad y/o la fuerza de trabajo. El crecimiento interno no sólo incluye el incremento en los mismos negocios que posee la empresa sino que puede incluir la creación de nuevos negocios, tanto en dirección vertical como horizontal. El crecimiento interno horizontal incluye la creación de nuevas actividades o negocios que operan en el negocio original de la empresa, en tanto que el crecimiento vertical interno refiere la creación de negocios dentro del canal vertical de distribución y toma la forma de abastecedor- consumidor.

Las estrategias de crecimiento interno comprenden:

- Estrategias de fusión
- Estrategias de adquisición
- Integración horizontal
- Integración horizontal relacionada
- Integración horizontal no relacionada
- Integración vertical relacionada
- Integración vertical no relacionada
- Alianzas estratégicas

Las alianzas estratégicas son un modelo de colaboración importante para muchas empresas. Los motivos por los que se forman alianzas, señalados por los autores Kale, Singh y Perlmutter (2000), pueden ser resumidos en varias razones: ganar ventaja competitiva en los mercados, acceso o análisis de nuevas tecnologías y el know-how, más allá de la frontera de las empresas, llegar a economías de escala y su alcance, o compartir el riesgo o la incertidumbre con sus socios.

Las alianzas estratégicas son la tendencia de organización futura debido a la fuerte competencia global y precisamente constituyen el centro de atención de la investigación

1.2 Fusiones y adquisiciones: antecedentes de las alianzas estratégicas

Los términos "fusión", "adquisición" y "toma de control" forman parte del lenguaje común de las fusiones y adquisiciones. En una fusión, las compañías se unen para combinar y compartir sus recursos con el fin de alcanzar objetivos comunes. Los accionistas de las empresas que se fusionan a menudo permanecen como propietarios conjuntos de la entidad fusionada.

Una adquisición se parece más a una negociación directa, en la que una empresa compra los activos o acciones de la otra y en la que los accionistas de la compañía adquirida dejan de ser los propietarios de la misma. En una fusión puede surgir una nueva entidad que abarca a las empresas fusionadas, mientras que en una adquisición la empresa adquirida se convierte en

Capítulo I

subsidiaria de la adquirente. Una "toma de control" es similar a una adquisición y también implica que la compañía adquirente es mucho más grande que la adquirida. Cuando, por el contrario, la empresa adquirida es más grande que la adquirente, la adquisición se denomina "toma de control inversa".

Las adquisiciones persiguen el crecimiento y la expansión de los activos, ventas y participación en el mercado adquirente. Uno de sus propósitos fundamentales es el aumento de la riqueza de los accionistas a través de las adquisiciones dirigidas a crear o tener acceso a una ventaja competitiva a largo plazo para el adquirente. Las adquisiciones pueden estar motivadas por el interés personal de los administradores o el deseo de poder, la construcción de imperios o las gratificaciones complementarias que van de acuerdo con el tamaño de la empresa.

Las adquisiciones deben formar parte de las estrategias de negocios y empresariales del adquirente. La estrategia de negocios se conforma para lograr una ventaja competitiva a largo plazo para la empresa. Los datos más recientes apoyan en parte la visión de que las adquisiciones pueden agregar valor a los accionistas de la adquirente.

En los grandes grupos empresariales, las decisiones de inversión, como es el caso de las adquisiciones, son materia de una amplia variedad de conflictos internos. Tal vez se refieran a que determinado proceso de adquisición tenga objetivos mal definidos y compromisos políticos confusos, y esto lleve a una toma deficiente de decisiones.

Cuando la adquisición es motivada por el deseo de alcanzar el dominio o aumentar el poder en el mercado, los grupos de accionistas y administradores tal vez gane con la fusión, pero esto será en detrimento de los consumidores. La reducción en la competencia también tendrá consecuencias de largo plazo para la competitividad y crecimiento de la economía como un todo.

Las adquisiciones y fusiones con frecuencia fracasan en el cumplimiento de sus expectativas y objetivos, las compañías necesitan explorar medios alternativos para alcanzar los mismos objetivos. Entre las múltiples opciones de crecimiento de que disponen las empresas, los consultores cada vez más

Capítulo I

aconsejan adoptar soluciones “flexibles” y “adaptativas” de colaboración estratégica, desplazando a las tradicionales fusiones y adquisiciones.

Las alianzas, las fusiones o adquisiciones son mecanismos que permiten agrupar recursos en poder de diferentes empresas para el crecimiento internacional. Las diferencias que existen entre ellas explican la elección entre una y otra opción Sánchez Lorda y García-Canal, (2006). Estas diferencias giran en torno a cuatro puntos clave: los recursos que ponen en común (en una alianza sólo se comparten recursos seleccionados mientras que en una adquisición son todos los recursos de las dos empresas), la dirección del acuerdo o entidad resultante (en las alianzas los socios mantienen su autonomía, por lo que la gestión es compartida; mientras que en las adquisiciones la empresa adquirente gestiona la adquirida), la retribución a los propietarios de los recursos (mientras que las adquisiciones implican pagar por todos los recursos de la empresa adquirida, las alianzas permiten a las empresas disponer de recursos externos sin tener que pagar el valor íntegro de los recursos utilizados) y la reversibilidad de la operación (las alianzas son operaciones más fáciles de disolver que las adquisiciones). Las fusiones y adquisiciones son, en definitiva, operaciones con un mayor grado de irreversibilidad y suponen por tanto un mayor compromiso que las alianzas.

En años recientes, se han desarrollado un sinnúmero de alianzas estratégicas en todo el mundo. Estas alianzas estratégicas no llegan a ser del todo como las adquisiciones y están motivadas por consideraciones tales como: reducción de costos, compartir tecnología, desarrollo de productos, acceso al mercado o a fuentes de capital. Sus objetivos no difieren de los que persiguen las adquisiciones.

Las alianzas estratégicas estructuradas de manera adecuada representan una alternativa menos costosa que las adquisiciones. Muchas son las razones que se consideran para preferir las alianzas estratégicas, en lugar de las fusiones, son entre ellas, la velocidad de implementación, el costo generalmente inferior, la facilidad de menores permisos y trámites legales, entre otras. Cuando dos o

más compañías agrupan sus recursos, sus objetivos conjuntos se asegurarán de manera sencilla y económica.

1.2.1 Alianzas estratégicas. Definiciones

El contexto económico actual, los constantes cambios tecnológicos y la existencia de mercados cada vez más abiertos y competitivos propician que las empresas vean limitadas sus capacidades para responder y hacer frente de forma individual a su estrategia de crecimiento. Por ello, muchas organizaciones optan por establecer acuerdos de cooperación como consorcios, empresas conjuntas, acuerdos de tecnologías y alianzas estratégicas.

Para García Canal (1994) un acuerdo de cooperación es toda aquella decisión estratégica adoptada por dos o más empresas, entre las que no existe una relación de subordinación, que optan por coordinar parte de sus acciones de cara a la consecución de un objetivo.

Desde la década del 90 el tema de las alianzas estratégicas comenzó a difundirse como uno de los tópicos más significativos en la literatura de la Dirección Estratégica Zajac,(1998). Los autores al referirse a las alianzas estratégicas utilizan indistintamente algunos términos como coalición o acuerdos de cooperación o colaboración.

Chase y Aquilano (1995)⁶ las definen como una relación mutua y continua que comprende un compromiso a largo plazo, intercambio de información y reconocimiento de los riesgos y recompensas de la relación.

Las alianzas estratégicas son mecanismos de colaboración entre empresas mayormente utilizados para desarrollar esfuerzos conjuntos de colaboración como una forma primaria para alcanzar objetivos a corto y largo plazo Gulaty, (1998).

⁶ Hernández, Damaris (1996) Aspectos a considerar para la conformación de Alianzas Estratégicas. Experiencia en Cuba.

Capítulo I

Martínez Martínez (2003), considera que las alianzas estratégicas son una asociación de intereses entre dos o más empresas para mejorar la competitividad del conjunto y que se lleva a cabo coordinando sus recursos y capacidades, en un proceso de cooperación con aprendizaje mutuo.

Las alianzas estratégicas, según Muñoz Martín y Montoro Sánchez, (2007) consisten en acuerdos a largo plazo, mutuamente beneficiosos entre uno o más socios en el que recursos, conocimientos o capacidades son compartidos con el objetivo de mejorar sus posiciones competitivas.

Las alianzas estratégicas, conocidas también por el término en inglés joint venture, consisten en acuerdos mediante el cual 2 ó más empresas legalmente independientes deciden crear una empresa con entidad jurídica propia, pero cuyo dominio legal les corresponde, dedicando a esta empresa una parte de sus activos y siendo recompensadas por ello con los beneficios que la empresa creada obtiene.

Al referirse al tema Suárez Guerrero (2010) las describe como toda unión voluntaria y organizada de personas y(o) empresas, que aglutinan fuerzas en aras de lograr ventajas especiales; que les permitan estar en mejor situación competitiva, durante un período de tiempo determinado.

La revisión de la literatura sugiere que existe consenso por parte de los autores en los siguientes aspectos:

- Las alianzas estratégicas son acuerdos de colaboración entre empresas que conservan su personalidad jurídica independiente
- Se intercambian recursos y capacidades por parte de los socios para desarrollar acciones futuras
- El proyecto se desarrolla a largo plazo, y los implicados comparten tanto los riesgos como los beneficios
- Las empresas optan por este tipo de estrategia para obtener ventajas competitivas imposibles de lograr de forma independiente.

En la investigación se toma como referencia el concepto de alianzas estratégicas emitido por Ronda Pupo (2007), que las define como acuerdos de unión o cooperación entre dos o más organizaciones en un proyecto, un área

selecta de negocios o actividades, compartiendo sus costos, riesgos o beneficios.

Es ampliamente reconocido que las alianzas son formadas por diferentes motivos Colombo (2003), entre ellos se identifican los siguientes:

- Razones de eficiencia

Compartir costos y riesgos, especialización mutua del trabajo y la consolidación de la capacidad de producción.

- Razones competitivas

Asociarse con un competidor, ejercer poder en el mercado con clientes y proveedores y definir nuevos estándares.

- Razones estratégicas

Entrada en nuevos mercados geográficos y desarrollo de nuevas capacidades.

En las últimas décadas las alianzas estratégicas han adquirido una progresiva importancia para las empresas a la hora de competir. Su uso como herramienta estratégica ha dado lugar a un incremento en el interés por reflexionar sobre sus manifestaciones e importancia.

1.2.2 Tipos de alianzas estratégicas

Las alianzas estratégicas adoptan una variedad de formas que van desde los simples acuerdos entre empresas para vender y comprar mutuamente sus productos, hasta la creación de entidades independientes diferenciadas de manera jurídica Sudarsanam (1996). Diversos autores (Hernández Castillo, Castillo Coto, 2000; Suárez Guerrero, 2010 y Cruz Aguilera, 2011) manejan su clasificación según la tecnología y atendiendo a su forma jurídica.

Según la tecnología

Alianzas complementarias: se complementan empresas con capacidades de naturaleza diferente, por ejemplo, un producto desarrollado en una empresa se comercializa mediante la red de otra. Este tipo de alianza muchas veces se limita a la comercialización de un producto ya desarrollado por los socios. En su mayoría se crean para insertar el producto en nuevos mercados geográficos.

Capítulo I

Integración conjunta: unen empresas que se asocian para realizar economías de escala sobre un componente o una fase aislados del proceso de producción. Estos elementos comunes se incorporan a productos que siguen siendo específicos de cada empresa y que compiten en el mercado. Este tipo de alianza se enfrenta a menudo con un problema de pérdida de eficacia, por lo que sus productos se adaptan cada vez menos a las necesidades de sus clientes-socios queda obsoleta frente a las evoluciones tecnológicas del mercado. El éxito de este tipo de alianza, está condicionado por la puesta en práctica de un sistema de gestión estratégica capaz de dirigir su evolución frente a los cambios del entorno.

Alianzas de adición: las empresas se unen para desarrollar, producir y comercializar un producto en común. Las capacidades y contribuciones son de manera similar y persiguen un objetivo de tamaño. Las alianzas aditivas frente al riesgo de pérdida de capacidad y los inconvenientes de la duplicación de algunas tareas, organizan la rotación de las responsabilidades entre los aliados.

Según su forma jurídica

Acuerdos de cooperación que crean una nueva persona jurídica: dos o más empresas aportan capital en forma de recursos financieros, humanos, tecnológicos u otro tipo de activos para formar una nueva empresa y compartir la propiedad de la misma.

Joint Venture o inversión conjunta: el término en inglés joint venture, también es conocido como riesgo compartido. Es un tipo de acuerdo comercial de inversión conjunta a largo plazo entre dos o más personas jurídicas. Sólo hay joint venture cuando se unen recursos y se comparten las ganancias y las responsabilidades, con independencia de que se constituya o no una nueva persona jurídica" Lipton Charles (1983)⁷.

Consortios: es una alianza entre varias empresas que establecen una forma de contrato mediante el cual se formaliza una relación a largo plazo entre ellas

⁷ Hernández Castillo, D y Castillo Coto, AL (1996) Aspectos a considerar para la conformación de Alianzas Estratégicas. Experiencia en Cuba

Capítulo I

y una organización conjunta. Generalmente se realiza para desarrollar proyectos de gran envergadura (Ronda Pupo, 2007).

Proyectos auspiciados por gobiernos o instituciones internacionales: se crea una nueva entidad aunque ésta no es propiedad de los asociados que lo conforman, sino del gobierno o de la institución que financia el proyecto.

Acuerdos de cooperación donde no se crea una nueva persona jurídica: son asociaciones entre empresas que no implican la creación de una nueva persona jurídica, ni la participación en la propiedad por parte de los socios. En esta clasificación se incluyen las joint ventures antes mencionadas.

Licencias: se desarrollan acuerdos contractuales entre empresas de distintos países, en los cuales una le concede a la otra el derecho a usar un proceso productivo, una patente o una marca restringida.

Franquicias: modo de cooperación mediante el cual una empresa (franquiciador), a cambio de determinadas compensaciones económicas, cede a otra (franquiciado), el derecho a la comercialización de determinados tipos de productos y/o servicios. Las franquicias brindan posibilidades como el uso del nombre, presentación común en los establecimientos que el franquiciador actúa, compartir el know-how y la prestación continua de asistencia técnica y comercial (Ronda Pupo, 2007).

Contratos de administración: contrato mediante el cual una empresa extranjera exporta la administración de determinados negocios, vendiendo sus servicios a una empresa local.

Contratos de manufactura: una empresa internacional paga a otra para que fabrique sus productos con su marca.

Acuerdos de distribución cruzada: se produce un intercambio de productos para ser distribuidos en otros países. De este modo dos compañías distribuyen sus productos accediendo a nuevos mercados.

Adquisición: es un medio para alcanzar el logro de ciertos objetivos estratégicos. Su objetivo inmediato es el crecimiento y la expansión de los activos, ventas y participación en el mercado (Sudarsanam, 1996).

Existen además otros tipos de acuerdos de cooperación en los que, aunque no se crea una nueva empresa, implican la participación en la propiedad por parte de los socios: constituyen acuerdos de intercambio de acciones o participaciones minoritarias, con el objetivo de consolidar una cierta relación a largo plazo y proceder al desarrollo de actividades conjuntas en el ámbito internacional.

1.2.3 El éxito en las alianzas estratégicas

Existen factores determinantes que condicionan el éxito de las alianzas estratégicas. Los directivos de las empresas involucradas en estos acuerdos colaborativos son los máximos responsables de garantizar la vigilancia de estos factores claves para tener éxito o evitar el fracaso en el futuro y obtener mejores resultados de la asociación. Los factores que potencialmente conducen a las empresas a alianzas exitosas son:

- ❖ Los socios deben aportar técnicas, capacidades y posiciones de mercado complementarias a la alianza
- ❖ El traslape de mercado entre los socios debe ser mínimo, para evitar conflictos de intereses
- ❖ La sociedad debe basarse en un equilibrio de fortaleza comercial y participación accionaria entre los socios
- ❖ La alianza debe tener cierto grado de autonomía, un liderazgo fuerte y el compromiso y apoyo continuos de las compañías matrices
- ❖ La alianza debe fomentar la confianza y la certidumbre entre los socios y no depender solamente de los derechos y obligaciones contractuales
- ❖ La divergencia entre estilos de administración y culturas empresariales debe manejarse con tacto y debe desarrollarse un nuevo estilo y cultura comunes diferentes de los de las compañías matrices.

Es factible que las alianzas estratégicas que han durado mucho tiempo se desintegren, debido a la divergencia de estrategias que los socios quieren poner en práctica. De este modo, el potencial para la rivalidad y desconfianza entre los socios siempre existe en las alianzas estratégicas.

1.3 Producción científica

Para muchos la producción científica es el resultado en forma de publicaciones de trabajos de investigación y de innovación en las respectivas áreas disciplinarias. Por su parte Witter (1997) plantea que la productividad científica o productividad de investigación consiste en la actividad de carácter científico que realiza el docente y por la producción de resultados tangibles que se generan de dicha actividad.

La producción científica no sólo abarca las publicaciones investigativas, sino todas las actividades académicas y científicas de un investigador, materializadas en su desempeño y resultados obtenidos.

Spinak (1996) señala que la productividad científica es la cantidad de investigación producida por los científicos, considera además que generalmente se mide mediante la cantidad de publicaciones que produce un autor, una institución o un país determinado.

“La Producción Científica es el resultado del proceso investigativo y de la práctica laboral en cualquier campo del conocimiento científico; es la forma de immortalizar el saber científico; es la base de la dinámica científica, como el punto de partida para la generación de nuevos conocimientos, que lleva implícito el desarrollo continuo del campo del saber. Es el criterio fundamental por el cual medir la actividad investigativa de un profesional. La producción científica se encuentra indistintamente presente en todos los soportes y canales de información” Aguirre Araus (2011).

1.3.1 Publicaciones científicas

Una de las fuentes de información de mayor importancia para los investigadores son las publicaciones periódicas o revistas, que se encuentran tanto en formato impreso o electrónico en las bases de datos y que contienen información sobre diferentes temáticas. Son de gran interés pues ofrecen información de vanguardia y actualizada, mucha de ella no disponibles en libros. Permiten conocer las corrientes de interés, opinión pública y complementan la literatura propia de cada materia.

Capítulo I

Las publicaciones periódicas son definidas por (Pérez Mato, 2002) como publicaciones en serie que aparecen en intervalos de tiempo regular o irregular. Se publican al menos dos veces al año, se les conocen también como publicaciones seriadas.

Martínez Rodríguez (2004) identifica tres tipos de publicaciones periódicas:

1. *Los boletines o gacetas* tienen como objetivo difundir noticias e información de interés práctico e inmediato para los lectores, como eventos y convocatorias
2. *Las revistas de divulgación (magazines)*: con el objetivo de ofrecerle al público en general, temas científicos, culturales o artísticos, evitando la jerga o los temas excesivamente especializados
3. *Las revistas académicas*: son las que tienen como objetivo poner al alcance de las comunidades de estudiosos de ciertos temas los hallazgos de algunos de sus miembros. Especifica, para este caso en particular, sin importar el formato, la exigencia de calidad y mecanismos de arbitraje por pares Martínez Rodríguez (1999).

De acuerdo a la clasificación anterior se asume a la revista Strategic Management Journal fuente de información de la investigación, como una revista científica académica.

Para el avance de una disciplina científica es imprescindible disponer de los vehículos de comunicación adecuados que faciliten la rápida difusión de sus progresos. La creación de revistas es un síntoma del grado de madurez alcanzado por una disciplina y facilita su posterior desarrollo.

En el campo de la Dirección Estratégica existen diferentes revistas dirigidas a difundir el conocimiento científico. Se han realizado estudios previos para conocer cuáles son las de mayor influencia en este campo.

En el estudio Gómez Mejías y Gutiérrez Calderón (1996) que se realiza para describir la situación de la investigación más relevante en el campo de la dirección de empresas, muestra la Strategic Management Journal como una revista especializada en temas de estrategia. También se presentan las 21 mejores revistas de dirección de empresas donde se incluye la revista Strategic Management Journal.

Tahai y Meyer (1999) identifican las siguientes revistas como las de mayor influencia en el campo de la dirección:

1. Strategic Management Journal
2. Academy of Management Journal
3. Journal of Applied Psychology
4. Organizational Behavior and Human Decision Processes
5. Academy of Management Review
6. Administrative Science Quarterly
7. Journal of Management
8. Organization Science
9. Industrial and Labor Relations Review
10. Personnel Psychology
11. Journal of International Business Studies

En este estudio se observa el liderazgo en el campo de la Dirección Estratégica de la revista Strategic Management Journal.

García Merino y Santos Álvarez (2000) realizan esta investigación para conocer si la investigación española se encuentra en consonancia con los parámetros que marcan la investigación en el ámbito internacional. En este estudio se comparan las investigaciones españolas con las revistas anglosajonas pues estas últimas dominan la investigación sobre estrategia y cuentan con medios de difusión consolidados y rigurosos (Santos et al., 1999 y García et al., 1999). Dentro de las revistas anglosajonas destacan como líderes en este estudio las revistas Strategic Management Journal y Academy of Management Review. De estas dos se escoge la primera para compararla con las revistas españolas, las razones que motivan a los autores de este estudio son: su carácter de revista líder en estrategia al nivel mundial (Macmillan, 1989 y 1991; Park y Gordon, 1996; Cuervo, 1999; y Santos et al., 1999); su rigor en la evaluación de trabajos y su escrupuloso cumplimiento temporal del compromiso con los lectores; su evidente especialización en el terreno de la estrategia, de lo que son buena prueba no sólo su título sino, en términos generales, los trabajos

que publica, y, finalmente, su disponibilidad, respecto a un período temporal amplio.

Después de analizar la evolución del objeto de estudio, sus definiciones y particularidades, se dedica un último epígrafe a la caracterización del método empleado en la investigación para el cumplimiento de los objetivos propuestos.

1.4 Análisis de citas

Todo trabajo académico o científico plasmado en un documento forma parte, en mayor o menor medida, de un conjunto definido por la bibliografía sobre una materia, y por tanto mantiene relaciones con el resto de los documentos, ya sea de similitud, contraste o mención expresa de ideas, datos o argumentos previamente publicados. La manifestación de esas relaciones se pone en evidencia por el uso de citas o listas de referencias de documentos citados de acuerdo a las buenas prácticas de redacción y tradición científica.

Cuando un documento es mencionado en una lista de referencias se presupone que en la mente del autor existe una relación entre una parte o la totalidad del documento citado, y una parte o la totalidad del documento que se redacta. El análisis de citas es el área de la bibliometría que estudia esas relaciones Urbano Salido (2000).

La bibliometría en general y el análisis de citas en particular pertenecen a una disciplina más amplia que es la cienciometría. Frecuentemente se identifican como sinónimos la bibliometría y la cienciometría. Spinak (1996)⁸ señala que la diferencia entre ambas ramas se establece en términos de descripción (bibliometría⁹) frente a la evaluación (cienciometría¹⁰), aunque existe una relación entre ellas.

⁸ Urbano Salido, C (2000). El análisis de citas en publicaciones de usuarios de bibliotecas universitarias: estudio de las tesis doctorales en informática en la Universidad politécnica de Cataluña, 1996-1998. Tesis doctoral

⁹ **Bibliometría:** estudia la organización de los sectores científicos y tecnológicos a partir de fuentes bibliográficas para identificar actores, sus relaciones y tendencias.

¹⁰ **Cienciometría:** consiste en la evaluación de la producción científica mediante indicadores numéricos de las publicaciones.

Las citas, definidas como “una transacción intelectual, un reconocimiento expreso de una ‘deuda intelectual’ hacia una fuente de información previa” Carrascal (1997), se han convertido en un medio para conocer y estudiar las relaciones o vínculos que pueden existir entre autores, títulos, revistas y campos de investigación.

1.4.1 Evolución de los análisis de citas

El conteo de citas para evaluar el uso de la literatura tiene sus inicios en los trabajos de Gross y Gross (1927), considerados los pioneros del análisis de citas. Ellos fueron los primeros en contar las citas presentes en los documentos, en lugar de los documentos mismos. Con su estudio sobre las referencias bibliográficas presentes en los artículos de un selecto número de revistas claves pretendían establecer una lista esencial de títulos de revista para una biblioteca de química.

El Science Citation Index (SCI), el principal repertorio de referencias del mundo, fundado en Filadelfia en 1979 por Eugene Garfield, ofrece una cuantificación del impacto a través del análisis de las citas recogidas en casi cuatro mil revistas que abarcan las principales áreas del saber¹¹.

En el campo de la bibliotecología y la ciencia de la información también se han utilizado los análisis de citas, Baughman (1974) analizó 11130 citas procedentes de 446 revistas, observando que 3521 procedían de 612 revistas diferentes y al aplicarle la Ley de Bradford a esta literatura estableció un núcleo de 10 revistas para el campo de la sociología. Por su parte, Souza (1985) aplicó la ley de Bradford a las citaciones de la literatura de la arqueología brasilera y encontró que aproximadamente el 29 % de las revistas acumulaban el 83% de las citas. McCain (1987) aplicó este método a la revista *Technology and Culture* para identificar una lista de revistas altamente citadas en el área de historia de la tecnología.

Los objetivos de estos trabajos varían, White (1987) analizó 1114 citas tomadas de la base de datos Consultant e identificó 9 revistas responsables

¹¹ Castellano Gómez, M et al. (2003) Análisis de citas de la revista Adiciones

por el 80% de las citas sobre enfermedades en pequeños animales, así como 14 revistas responsables del 80% de las citas sobre enfermedades en animales de tamaño mayor¹².

En Cuba se han desarrollado este tipo de estudios fundamentalmente en el campo de las ciencias médicas, por ejemplo, el análisis infórmtrico de las citas de la revista de Angiología y Cirugía Vasculat de Solórzano Álvarez y Mesa Fleitas para conocer el desempeño e impacto de los distintos tipos de documentos citados.

Relacionados con la dirección se han realizado este tipo de estudios, entre ellos el análisis de citas de Tahai y Meyer, (1999) para determinar las revistas académicas de mayor influencia en el campo de la Dirección Estratégica en el período 1993-1994, en este estudio aparece la revista Strategic Management Journal como la de mayor influencia en el campo de la administración.

Ramos Rodríguez y Medina Garrido, (2004) realizan un estudio bibliométrico sobre las relaciones interorganizativas para rastrear las relaciones entre los trabajos más influyentes, identificar escuelas de pensamiento y temas de investigación vigentes con el uso del análisis de citas.

Por su parte Ramos Rodríguez y Ruiz Navarro, (2008) emplean el análisis de citas y el análisis de citas conjuntas en un estudio bibliométrico para mostrar el origen, la evolución y la estructura intelectual de la disciplina Creación de empresas.

Siguiendo estas experiencias el presente trabajo pretende aplicar estas técnicas bibliométricas a las publicaciones sobre alianzas estratégicas de la revista.

1.4.2 Importancia del análisis de citas

En la actualidad los estudios de citas están cobrando un gran desarrollo dentro de los parámetros de la bibliometría y la cienciometría.

Los análisis de citas se utilizan para evaluar numerosos aspectos del quehacer científico como el factor de impacto de las publicaciones científicas Delgado

¹² Urbizagástegui Alvarado, R; Restrepo Arango, Cristina (2007) Análisis de las referencias bibliográficas de la Revista Interamericana de Bibliotecología.

Capítulo I

López-Cózar, (2002), la producción y visibilidad de los autores (Jiménez Contreras y Moya 1997), el impacto de las ideas en cuanto los autores reciben un determinado número de citas (Moya 2000), la determinación de los frentes de investigación (Moya y Jiménez Contreras 1998)) y la evaluación de los centros de investigación mediante las citas que reciben sus científicos (López Yepes 2002)¹³.

Constituye una de las herramientas más empleadas tanto para la evaluación de las publicaciones, como de la actividad científica (Cañedo, 1999)¹⁴.

El recuento de citas proporciona un indicio de los materiales bibliográficos que son usados por los investigadores para reforzar sus esfuerzos intelectuales y pueden representar de manera indirecta, el uso de la literatura en un determinado campo (Urbizagástegui y Cortés 1998). Al respecto (Spinak, 1996) plantea que el análisis de citas se emplea para evaluar el desempeño e impacto de los distintos tipos de documentos (libros, revistas, patentes). Las diferentes revistas o fuentes empleadas por los investigadores en una temática determinada resultan fundamentales para evaluar el estado de la misma y su evolución en el transcurso de los años.

A través del análisis de citas se puede conocer la intensidad del empleo de una revista o de la obra de un autor y esto proporciona una medida razonable de su importancia científica (Cañedo, 1999)¹⁵. El análisis de citas según fuentes temáticas y subtemáticas, fuentes de antigüedad u otros parámetros, permite identificar los rasgos característicos de interés científico en una comunidad concreta, disciplina específica o en general.

1.4.3 Indicadores del análisis de citas

El número de indicadores considerados para los análisis de citas puede ser muy elevado, dependiendo de la combinación de variables y expresiones

¹³ López Yepes, J. (2003) El análisis cualitativo de citas como instrumento para el estudio de la creación y transmisión de las ideas científicas.

¹⁴ Solórzano Álvarez, E; Mesa Fleitas, ME. Análisis informétrico de citaciones de la revista *Angiología y Cirugía Vascul* en el período 2000-2004.

¹⁵ Ídem

matemáticas utilizadas en su cálculo (Urbano Salido 2000). En este epígrafe se hace referencia a los más habituales.

Indicadores del análisis de citas

- Argumentación científica (Promedio de referencias por documento)
- Tipología documentaria de las fuentes citadas
- Fuentes citadas que contribuyen significativamente a la disciplina
- Distribución geográfica de los documentos citados
- Distribución idiomática de los documentos citados
- Distribución por materias de la bibliografía citada
- Autores que contribuyen significativamente a la disciplina
- Grado de actualización de las citas (Índice de Price)

En estudios previos (Solórzano Álvarez y Mesa Fleitas; Urbizagástegui y Cortés 1998; Urbano Salido 2000; Restrepo Arango 2007), donde utilizan los análisis de citas se identifican otros indicadores como: la edad de la literatura, la vida media o mediana de la edad de las citas, país de publicación de las citas, núcleo y zonas Bradford, colaboración científica y coautoría, autocitación y las citas conjuntas o cocitación.

Estos indicadores bibliométricos para el análisis de citas se presentan desde el punto de vista de las referencias bibliográficas y no desde su aplicación a los documentos fuentes, aunque el conocimiento y medición de algunas características de los documentos fuentes, son necesarias para poder leer los datos de las citas en función suya: como la fecha de publicación, idioma, la extensión y procedencia del autor (Urbano Salido 2000).

Varios investigadores (Urbizagástegui y Cortés 1998, Urbano Salido 2000) concuerdan en que existe una diferencia conceptual entre referencia bibliográfica y cita. Una referencia bibliográfica es el reconocimiento que un documento le da a otro, y una cita el reconocimiento que un documento recibe de otro. De forma general la cita implica una relación entre una parte o el todo del documento citado y una parte o el todo del documento citante. En este entendimiento el análisis de citas estudia las citas a documentos y las citas de

Capítulo I

documentos. La presente investigación centra su atención en las referencias bibliográficas como unidades de análisis para lograr los objetivos propuestos.

Capítulo II: Análisis de citas de la revista *Strategic Management Journal*

En este capítulo se hace un análisis de citas de la revista *Strategic Management Journal*, consistente en los recuentos de las frecuencias de citación de las referencias bibliográficas utilizadas en los artículos sobre las alianzas estratégicas.

Para desarrollar la investigación se siguió una secuencia de 5 pasos empleada por Ronda Pupo (2011), en un análisis cuantitativo para mostrar la influencia de la cooperación en la producción científica de los investigadores de la provincia de Holguín, Cuba. La lógica del estudio se presenta a continuación:

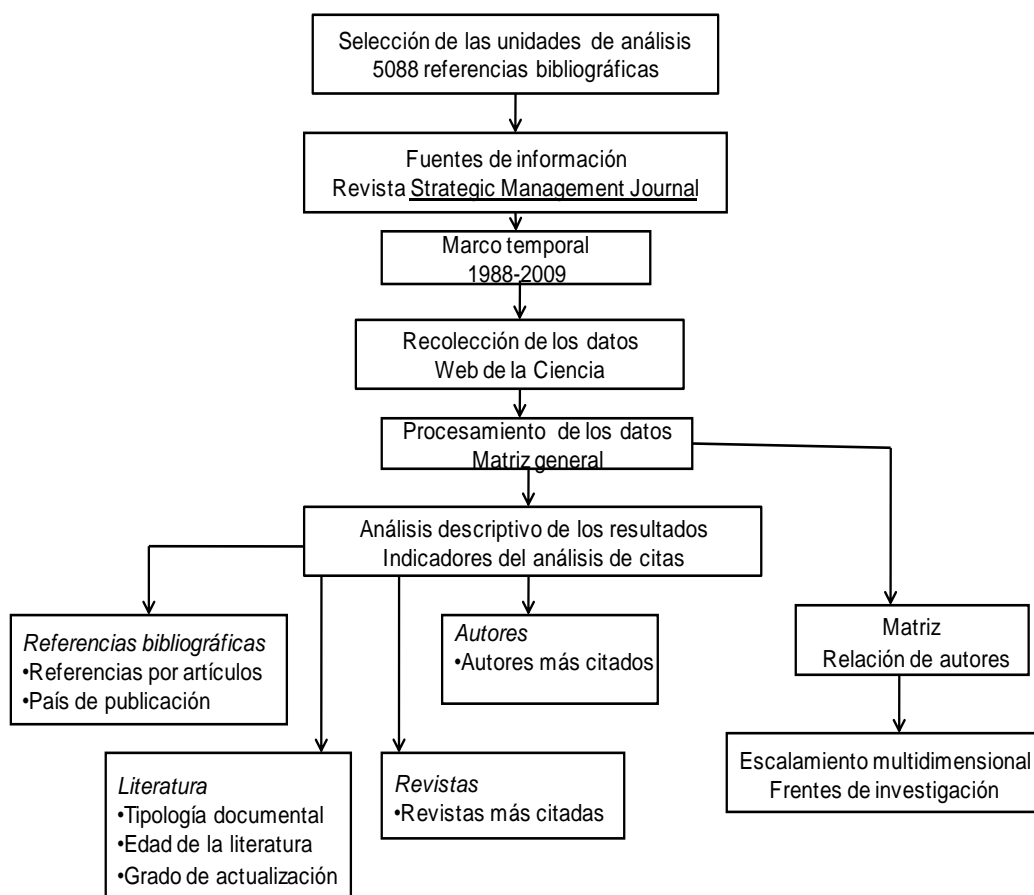


Figura 1: Secuencia lógica de la investigación

Fuente: Elaboración a partir de la consulta de la bibliografía

2.1 Pasos para la investigación

Paso 1: Selección de las unidades de análisis

Para la investigación se toman como unidades de análisis 5088 referencias bibliográficas, incluidas en los 84 artículos sobre la temática de alianzas estratégicas publicados en la revista Strategic Management Journal por 121 autores en el período comprendido entre los años 1988-2009.

Se escoge como fuente de información principal la revista Strategic Management Journal por ser de alta especialización en el campo de la administración estratégica. Desde su surgimiento en 1980, la revista impulsó y consolidó rápidamente esta disciplina con un crecimiento acelerado en la producción científica. Está orientada a la investigación académica y se caracteriza por ser rigurosa en la evaluación de sus trabajos, por lo cual la información obtenida constituye conocimiento certificado, entendiéndose como conocimientos que han sido sometidos a la crítica de sus colegas. Es la revista líder de la estrategia a nivel mundial y en ella aparecen publicaciones sobre las alianzas estratégicas, objeto de estudio de la investigación.

Paso 2: Definición del marco temporal de estudio

Se define como marco temporal de estudio un período de 22 años, desde 1988 hasta 2009. La investigación se ajusta a este período porque es donde aparecen y concentran en la revista, las publicaciones sobre las alianzas estratégicas y con el objetivo de realizar un análisis más profundo.

Paso 3: Recolección de los datos

Para la recolección de los datos se realiza una búsqueda en la Web de la Ciencia. Se empleó la búsqueda avanzada y se fijó la búsqueda sólo para artículos de la revista Strategic Management Journal relacionados con el tema de alianzas estratégicas, recuperando los artículos que comprendían en su título, palabras claves o resumen, las alianzas estratégicas.

Paso 4: Procesamiento de los datos

Se procede a la organización de los datos en matrices. Se construye una matriz general con todas las referencias bibliográficas utilizadas por cada artículo del período seleccionado y se realizó un recuento de la frecuencia de aparición de

Capítulo II

las mismas. Derivadas de la matriz general se conforman un conjunto de tablas necesarias para el cálculo de los indicadores Fig.1. Por último se construye una segunda matriz que relaciona los autores productivos con los más citados para determinar los frentes de investigación en el campo de las alianzas estratégicas. Para la agrupación y procesamiento de los datos se utiliza Microsoft Excel y el programa estadístico SPSS, versión 15.0 en español con el objetivo de realizar los análisis estadísticos pertinentes.

No.	Tablas	Campos				
1	Promedio de referencias por artículos	Año	No.art.pub	Total de citas	Prom.ref /art	
2	Tipología documental	Fuente	Citas	%		
3	País de publicación de las referencias	País	Frecuencia			
4	Revistas más citadas	Revistas	1ra pub.	Citas	%	Σ %
5	Autores más citados	Nombre	No. Citas	Género	Posición	
6	Edad de la literatura	Edad	Frecuencia	%	Σ %	
7	Grado de actualización	Año	Total de Citas	Citas < de 5 años	Índice de Price	
8	Grupos y frentes de investigación	Grupos	Autores	Citan a	Frentes de investigación	

Fig 1: Indicadores del análisis de citas para la investigación

Fuente: Elaboración a partir de la consulta de la bibliografía

Paso 5: Análisis descriptivo de los resultados

En este paso se presentan los resultados obtenidos de la aplicación de los indicadores del análisis de citas, escogidos para la investigación. Se analizan los resultados, valorando sus implicaciones y relaciones con los resultados de estudios anteriores relacionados con el objeto de estudio en cuestión y con otras áreas temáticas. Se discuten los resultados obtenidos de acuerdo a cada una de las preguntas científicas, planteadas en el capítulo anterior.

2.2 Análisis de citas

Se analizan un total de 5088 referencias bibliográficas incluidas en los 84 artículos publicados sobre las alianzas estratégicas de la revista Strategic Management Journal. Desarrollar un análisis de citas de dichas publicaciones permite conocer los perfiles de los investigadores en el campo de las alianzas estratégicas en cuanto a las características de la documentación que utilizan en su investigación, como son: la tipología documental, distribución geográfica, la actualidad de las publicaciones referenciadas, así como los autores o publicaciones que han ejercido una mayor influencia en su actividad científica. En este trabajo nos vamos a centrar sólo en algunos de los indicadores del análisis de citas.

2.2.1 Cantidad de referencias por documento fuente

Las publicaciones fuente visualizan el nivel de uso de la información de los autores que las han realizado. El uso de la información se manifiesta en el mayor o menor número de referencias correspondientes a la bibliografía citada. Los autores que utilicen de forma más intensa las fuentes bibliográficas, serán los que presenten listas de bibliografías más extensas (Urbano Salido 2000). El indicador empleado para medir esta característica es la tasa de referencias por publicación o promedio de referencias por artículo como también se le conoce, que es el resultado de dividir el número total de referencias entre el total de publicaciones fuentes analizadas. Se utiliza para períodos de tiempo, por ejemplo un año.

La tabla 1 refleja la distribución cronológica de las referencias bibliográficas incluyendo año, número de artículos publicados, total de citas y promedio de referencias por artículos. En el estudio se analiza el comportamiento de este indicador por cada año y de forma general en el período estudiado.

El promedio de referencias es superior a 30 en la mayoría de los años. Es inestable el promedio de las referencias por artículos, observándose que este indicador ascendió entre los años 1992 y 1995, al igual que entre el 2005 y el 2007 y se produce una disminución en los últimos años. El valor más alto se

obtuvo en el año 1995. El promedio de referencias por artículos es un indicador de consumo.

Año	No.art.pub	Total de citas	Prom.ref /art
1988	1	34	34,00
1992	1	86	86,00
1995	1	93	93,00
1996	1	56	56,00
1997	2	54	27,00
1998	4	305	76,25
1999	2	65	32,50
2000	17	831	48,88
2001	5	420	84,00
2002	7	458	65,43
2003	1	88	88,00
2004	3	161	53,67
2005	6	429	71,50
2006	1	75	75,00
2007	13	1035	79,62
2008	12	530	44,17
2009	7	368	52,57
Rev.general	84	5088	60.57

Tabla 1: Promedio de referencias por artículos en la revista Strategic Management Journal. Período 1988-2009

Fuente: Elaboración a partir de la consulta de la bibliografía

2.2.2 País de publicación de las referencias bibliográficas

La distribución de las frecuencias de las referencias según el país de origen ayuda a valorar la influencia de los autores en una revista Pulgarín, Carapeto y Cobos (2005). De las referencias bibliográficas de las publicaciones de la revista en el período analizado se obtuvo el país de publicación, y su frecuencia de citación aparece en la tabla siguiente. La mayor parte de las citas son procedentes de Estados Unidos y Reino Unido. Estos países parecen ser los más significativos para los investigadores, ya que representan el 98.94% de las referencias analizadas. Al respecto Ruiz Baños y Jiménez Contreras (1996), comentan que las revistas que se publican en EE.UU., Reino Unido y en general los países de la órbita anglosajona, se caracterizan por el uso casi exclusivo del idioma inglés, presentar factores de impacto muy elevados y ser

Capítulo II

recogidas de forma abrumadora por el Science Citation Index (SCI)¹⁶. Seguidos a estos países pero con un menor número de referencias se encuentran Canadá, Japón, China y Holanda. Existe un grupo de países que acumulas sólo el 0.31% de las citas, tal es el caso de Francia, Suecia, Italia, España, Dinamarca India y Corea. Existe un dominio del idioma inglés en las referencias bibliográficas de los artículos analizados.

País	Frecuencia	País	Frecuencia
Estados Unidos	4965	Suecia	3
Reino Unido	69	Italia	3
Canadá	17	España	2
Japón	8	Dinamarca	2
China	7	India	1
Holanda	6	Corea	1
Francia	4		

Tabla 2: Países de publicación de las referencias bibliográficas

Fuente: Elaboración a partir de la consulta de la bibliografía

2.2.3 Tipología documental

Otro de los indicadores analizados fue la tipología documental. Conocer las fuentes empleadas por los investigadores en la realización de sus trabajos es de gran importancia dentro de los análisis de citas, ya que establece el tipo de fuente que más cita un investigador en sus publicaciones sobre diversas temáticas del quehacer científico, determinándose tipos de literatura específica citada según cada disciplina.

Los tipos básicos de publicaciones son:

- No periódicas: libros, monografías, compilaciones y folletos

¹⁶ Science Citation Index (SCI): es una base de datos donde no sólo se registran los campos tradicionales de un artículo como son su título, autores, fuente y palabras clave, sino que también recoge codificadas las referencias bibliográficas contenidas en él. Es un índice de citas, gestionado por el Instituto de Información Científica (ISI) de Estados Unidos y vacía el contenido de más de 4100 publicaciones periódicas de distribución mundial desde 1972, seleccionadas por sus índices de impacto.

- Periódicas: revistas y series
- Literatura gris: Trabajos no publicados o de circulación limitada como tesis doctorales, actas de congresos, informes, entre otros.

El valor de este indicador se obtiene mediante el recuento de frecuencias obtenidas para los distintos tipos de fuentes y su expresión en forma porcentual.

Fuente	Citas	%
Revistas	4043	75.7
Libros	525	9.8
En prensa	364	6.8
Eventos	185	3.5
Otros	212	4.0

Tabla 3: Tipología documental de las referencias bibliográficas de la revista Strategic Management Journal. Período 1988-2009

Fuente: Elaboración a partir de la consulta de la bibliografía

El total de referencias bibliográficas citadas en las publicaciones sobre alianzas estratégicas de la revista Strategic Management Journal en el período examinado, se distribuyeron, en cuanto al tipo de documento, de la forma que se indica en la tabla 3. Como se puede observar los artículos de revista son las fuentes más empleadas por los investigadores en esta temática 75.7%. Las otras fuentes como libros, prensa y eventos son usadas en menor medida. Aunque no se refleja en la tabla, existe un pequeño porcentaje correspondiente a documentos electrónicos 0.26 %.

2.2.4 Fuentes citadas que contribuyen significativamente a la disciplina

Ramos y Ruiz (2007) plantean que el análisis de citas está basado en la premisa de que los investigadores citan documentos que han utilizado en la elaboración de su investigación, que han considerado importantes para la

Capítulo II

misma y que al analizar la literatura científica generada por un gran número de autores adscritos a una determinada disciplina científica cuanto más frecuente sea citado un determinado trabajo, mayor habrá sido su influencia en la construcción y desarrollo del campo analizado. Desde los años 50, diferentes investigadores han empleado el conteo técnico de referencias en una revista científica central como un medio de identificación de revistas clave en una materia Narin y Mall, (1972)¹⁷. Se señala además que las revistas más frecuentemente citadas tienen mayor rol en el proceso de comunicación académica Urbizagástegui y Cortés, (1998).

Del análisis de la tipología documental se obtuvo que los artículos de revista son las fuente más empleadas por los autores en sus trabajos sobre alianzas estratégicas. Partiendo de las consideraciones anteriores se procede a la identificación de las revistas más citadas por los autores, tabla 4. Se contabilizaron un total de 4043 referencias correspondientes a los artículos de revistas y se obtuvo la cantidad de citas por cada revista; luego se ordenaron los datos en secuencia decreciente. De las 209 revistas que fueron citadas (ver anexo 1), 20 acumulan el 80% de las citaciones. Se identifican las cuatro primeras revistas como un núcleo importante en esta temática, pues conforman casi el 50 % de las citas. Del total de las revistas utilizadas, 96 sólo recibieron entre 1 y 2 citas.

Es válido destacar que la propia revista es la que mayor número de citas recibe (25.11%), a pesar de ser una de las más recientes, lo cual indica el prestigio y la importancia de la misma en este campo. Otras revistas de gran influencia son: Academy of Management Journal, Administrative Science Quarterly, Academy of Management Review, Organization Science, Journal of International Business Studies y Management Science, con un número superior a las 130 citas recibidas y acumulan más del 60 %.

¹⁷ Solórzano Álvarez, E; Mesa Fleitas, ME. Análisis informétrico de citaciones de la revista *Angiología y Cirugía Vascul* en el período 2000-2004.

No.	Revistas	Primera publicación	Citas	%	% acum.
1	<u>Strategic Management Journal</u>	1980	954	25,11	25.11
2	<u>Academy of Management Journal</u>	1963	344	9,05	34.16
3	<u>Administrative Science Quarterly</u>	1956	309	8,13	42.29
4	<u>Academy of Management Review</u>	1976	248	6,53	48.82
5	<u>Organization Science</u>	1990	246	6,47	55.29
6	<u>Journal of International Business Studies</u>	1970	162	4,26	59.55
7	<u>Management Science</u>	1954	132	3,47	63.02
8	<u>American Journal of Sociology</u>	1895	80	2,11	65.13
9	<u>Harvard Business Review</u>	1922	77	2,03	67.16
10	<u>Journal of Marketing</u>	1936	66	1,74	68.90
11	<u>Journal of Management Studies</u>	1964	62	1,63	70.53
12	<u>Journal of Law, Economics and Organization</u>	1985	55	1,44	71.97
13	<u>Research Policy</u>	1972	54	1,42	73.39
14	<u>Journal of Economic Behavior and Organization</u>	1974	51	1,34	74.73
15	<u>Journal of Management</u>	1975	49	1,29	76.02
16	<u>American Sociological Review</u>	1936	45	1,18	77.20
17	<u>California Management Review</u>	1958	34	0,89	78.09
18	<u>Sloan Management Review</u>	1970	34	0,89	78.98
19	<u>Journal of Financial Economics</u>	1974	33	0,87	79.85
20	<u>Journal of Industrial Economics</u>	1952	33	0,87	80.72

Tabla 4: Distribución de frecuencias de las revistas

Fuente: Elaboración a partir de la consulta de la bibliografía

Las tres primeras revistas antes mencionadas, lideradas por la revista Strategic Management Journal aparecen reflejadas como las más citadas, en el análisis de citas de (Tahai y Meyer, 1999) donde determinaron cuáles revistas tenían mayor influencia en el campo de la dirección en ese período. Estas revistas con alta frecuencia de citación se ajustan mejor a las necesidades de información de los investigadores.

2.2.5 Edad de la literatura

La edad de la literatura referenciada en los artículos sobre alianzas estratégicas de la revista Strategic Management Journal es de 116 años, retrocediendo desde 2009 hasta 1893. En la tabla aparece la frecuencia de citas por quinquenio. Se observa que en los cuatro primeros quinquenios se realizan casi el 70% de las citas, es decir que el 69.30% de la literatura citada tiene menos de 20 años de edad, casi el 45% tiene 15 años de edad y el 17 % tiene 10 años. Es significativo señalar que más del 50% de las citas corresponden a las dos últimas décadas.

Edad	Frecuencia de citas	%	Σ %
0-4	127	2,34	2,34
5-9	814	15,00	17,34
10-14	1495	27,55	44,89
15-19	1325	24,41	69,30
20-24	908	16,73	86,03
25-29	341	6,28	92,32
30-34	186	3,43	95,74
35-39	80	1,47	97,22
40-44	51	0,94	98,16
45-49	38	0,70	98,86
50-54	27	0,50	99,36
55-59	13	0,24	99,59
60-64	4	0,07	99,67
65-69	3	0,06	99,72
70-74	7	0,13	99,85
75-79	4	0,07	99,93
80-84	0	0,00	99,93
85-89	1	0,02	99,94
90-94	0	0,00	99,94
95-99	1	0,02	99,96
100-104	0	0,00	99,96
105-109	1	0,02	99,98
110 +	1	0,02	100,00

Tabla 5: Distribución de la frecuencia de las citas según la edad de la literatura citada

Fuente: Elaboración a partir de la consulta de la bibliografía

La figura muestra el número de referencias según la edad de las referencias en un gráfico de barras. Como se puede observar en el gráfico, a medida que crece la edad de la literatura, disminuye el número de citas y existe una fuerte concentración de las citas en los primeros 30 años que acumulan más del 90% de las citas.

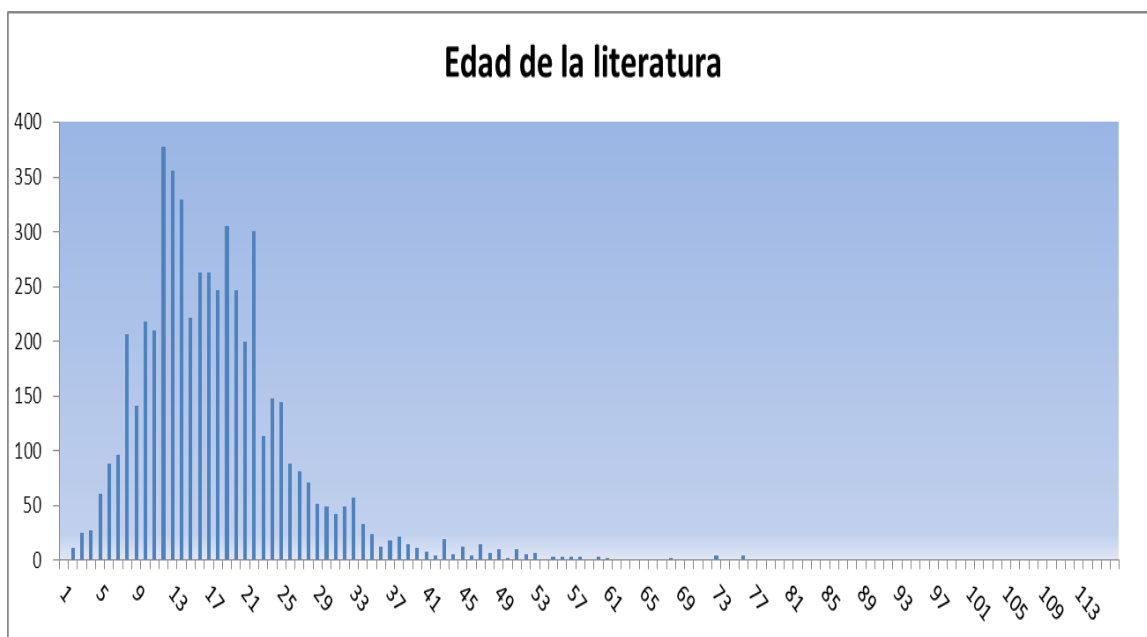


Gráfico 1

2.2.6 Obsolescencia de la literatura

La utilidad de los documentos se relaciona con su edad. Para conocer el grado de obsolescencia se emplean dos indicadores del análisis de citas: la semivida, conocida por el término en inglés half life y el índice de Price. A través de ellos se puede conocer la actualidad de la bibliografía citada y la obsolescencia que muestran determinadas publicaciones o el conjunto de ellas.

Brookes (1970)¹⁸ estableció por primera vez, la ley matemática que describe la pérdida de utilidad de un conjunto de documentos. Según este autor la utilidad (u) de un volumen de una revista disminuye desde un valor máximo inicial, hasta una utilidad nula en un tiempo infinito.

¹⁸ Ruiz Baños, R y Bailón Moreno, R (1997). Métodos para medir experimentalmente el envejecimiento de la literatura científica.

Capítulo II

La semi-vida (h) es definida por Burton y Kléber, (1960) como el tiempo o número de años en que la utilidad de una bibliografía se reduce al 50 %.

Partiendo de estas consideraciones, se procede al cálculo de los indicadores antes mencionados.

Años	Edad	Ref/año	Ref acum	Utilidad
2009	0	1	5384	1,000
2008	1	12	5383	0,999
2007	2	25	5371	0,998
2006	3	25	5346	0,993
2005	4	61	5318	0,988
2004	5	88	5257	0,976
2003	6	97	5169	0,960
2002	7	207	5072	0,942
2001	8	141	4865	0,904
2000	9	218	4724	0,877
1999	10	210	4506	0,837
1998	11	378	4296	0,728
1997	12	356	3918	0,728
1996	13	329	3562	0,662
1995	14	222	3233	0,600
1994	15	263	3011	0,559
1993	16	263	2748	0,510
1992	17	247	2485	0,462
1991	18	305	2238	0,416
1990	19	247	1933	0,359

Tabla 6: Utilidad por año

Fuente: Elaboración a partir de la consulta de la bibliografía

En la tabla anterior aparece la edad por años de las citaciones de la revista Strategic Management Journal y la utilidad anual. Se representa solamente hasta el año 1990, donde las citas alcanzan 19 años de edad. Se acumula las frecuencias de citación desde la edad más antigua, hasta la edad cero. La

columna de utilidades se calcula dividiendo cada referencia acumulada por 5384 que es el total de referencias registradas.

Una vez reflejada en la tabla la utilidad por año, conociendo que la semivida es la edad en que la utilidad es reducida a 0.5, se reconoce que esta se encuentra entre los 16 y 17 años. Para obtener mayor exactitud se calcula este valor, el cual es de 16.2 años y evidencia que es en esta edad que las publicaciones estudiadas reducen su utilidad al 50%.

2.2.6.1 Grado de actualización de las citas (Índice de Price)

Una vez determinada la edad de la literatura, la utilidad y la semivida, se procede al cálculo del grado de actualización de las publicaciones. El Índice de Price indica el grado de actualización de los artículos; equivale al porcentaje de los documentos citados que tienen de 0 a 5 años y permite comparar la actualidad de diversas bibliografías en el intervalo de edades menores Urbano Salido (2000). Para el cálculo de este índice se realiza un estudio de las publicaciones de la revista por año, analizando de la cantidad de citas en cada uno de ellos, las que corresponden a los últimos 5 años. El índice de Price debe arrojar valores cercanos a 1 para que indique una mayor actualización. La actualidad en las referencias bibliográficas de los trabajos científicos es un factor extremadamente importante y determina en gran medida la novedad, calidad e impacto de un trabajo.

En el caso particular de este estudio se comportó en todos los años por debajo de 0.5, lo que indica un bajo nivel de actualización. El índice más alto se logró en el año 1988 con un valor de 0.471 y el más bajo fue de 0.087 correspondiente al año 2008. En este período la muestra de artículos seleccionados de la revista obtuvo un índice de 0.228.

Año	Total de Citas	Citas < de 5 años	Índice de Price
1988	34	16	0,471
1992	86	39	0,453
1995	93	29	0,312
1996	56	22	0,393
1997	54	12	0,222
1998	305	90	0,295
1999	65	13	0,200
2000	831	287	0,345
2001	420	138	0,329
2002	458	115	0,251
2003	47	25	0,284
2004	161	32	0,199
2005	429	86	0,200
2006	75	28	0,373
2007	1035	144	0,139
2008	530	46	0,087
2009	368	40	0,109
Rev.general	5088	1162	0,228

Tabla 7: Grado de actualización de la revista Strategic Management Journal.
Período 1988-2009

Fuente: Elaboración a partir de la consulta de la bibliografía

2.2.7 Autores que contribuyen significativamente a la disciplina

Se realiza un análisis de las referencias bibliográficas destacando los autores principales más citados por la revista en el período estudiado, para conocer cuáles de ellos sirven de apoyo científico para las investigaciones en esta disciplina (ver anexo 2). Un alto número de citas significa un mayor valor del trabajo de un autor y, por consiguiente un mayor prestigio Jiménez y Pascual, (2004).

La tabla 8 refleja los 15 autores más citados, el protagonismo principal lo alcanza el autor Ranjay Gulaty, citado en casi la totalidad de los artículos. Reciben un número importante de citas Kogut B, Dyer J y Wiliamson O. Existe un conjunto de autores que son citados múltiples veces dentro de un mismo artículo, tal es el caso de Inpken A, Kale PH, Parke A, Ring PS, Henart JF,

Capítulo II

Hamel G, Hagerdon J y Doz YL , además de los mencionados anteriormente. Existe un dominio del género masculino, se evidencia poca participación de la mujer en las investigaciones sobre alianzas estratégicas.

Nombre	No. Citas	Posición
Gulaty R	147	1
Kogut B	106	2
Dyer J	77	3
Williamson O	69	4
Henart JF	58	5
Doz YL	49	6
Harrigan KR	47	7
Powel W	46	8
Ring PS	44	9
Hamel G	42	10
Inpken A	42	11
Hagerdon J	40	12
Parke A	40	13
Teece DJ	40	14
Kale PH	39	15

Tabla 8: Autores más citados por la revista Strategic Management Journal.
Período 1988-2009

Fuente: Elaboración a partir de la consulta de la bibliografía

2.2.8 Frentes de investigación

Para representar las relaciones que existen entre autores e identificar frentes de investigación se utilizan diferentes técnicas multivariantes, entre ellas, el escalamiento multidimensional (MDS). Este tipo de análisis permite el agrupamiento y la representación espacial de diferentes objetos.

En el estudio se relacionan los autores más productivos con los más citados para determinar los frentes de investigación. Se visualiza el comportamiento de los grupos de autores (autores más productivos), a la hora de citar a determinados autores con una frecuencia elevada. Los autores más citados se toman del análisis del epígrafe anterior, en este caso sólo se trabaja con los 15 autores más citados.

La productividad se mide a través del número de publicaciones producidas por un investigador, grupo de investigación, institución o país en un período de

Capítulo II

tiempo. En el estudio se trabaja con los autores más productivos, analizando los documentos fuentes y se utiliza el índice de productividad de Lotka ($\log_{10} n$). Una vez calculado el índice de productividad de Lotka se obtienen los niveles de productividad.

De los 121 autores de los artículos sobre alianzas estratégicas de la revista Strategic Management Journal resultaron: 94 autores con productividad baja ($NP=0$), 27 autores con productividad media ($0 < NP < 1$) y no se encontraron autores con productividad alta ($NP \geq 1$), ver tabla 9

Número de autores	Número de artículos (n)	Índices de productividad de Lotka ($\log_{10} n$)
94	1	0.000
18	2	0.30103
3	3	0.47712
3	4	0.60205
2	5	0.69897
1	6	0.77815
Total: 121		

Tabla 9: Productividad de los autores

Fuente: Elaboración a partir de la consulta de la bibliografía

Al no existir autores con productividad alta, se toman para el análisis los 27 autores medianos productores que tienen de 2 a 6 artículos. Con estos datos se elaboró la matriz que relaciona a los autores más productivos con los más citados, (ver anexo 3).

Con el programa estadístico SPSS, versión 15.0 en español se aplica el escalamiento multidimensional. Se opta por este método estadístico porque el MDS consiste en un "un conjunto de técnicas de análisis de datos cuya finalidad es mostrar la representación de los datos, a través de una representación geométrica" (Young, 1985)¹⁹.

Como resultado del análisis se obtiene la representación gráfica, ver figura 2, donde se identifican 4 grupos de autores. Se señala por cada grupo el nombre

¹⁹ Ortega Priego JL. Análisis de referencias basado en un modelo de espacios vectoriales.

Capítulo II

del autor que recibió el mayor número de citas por cada uno de ellos.

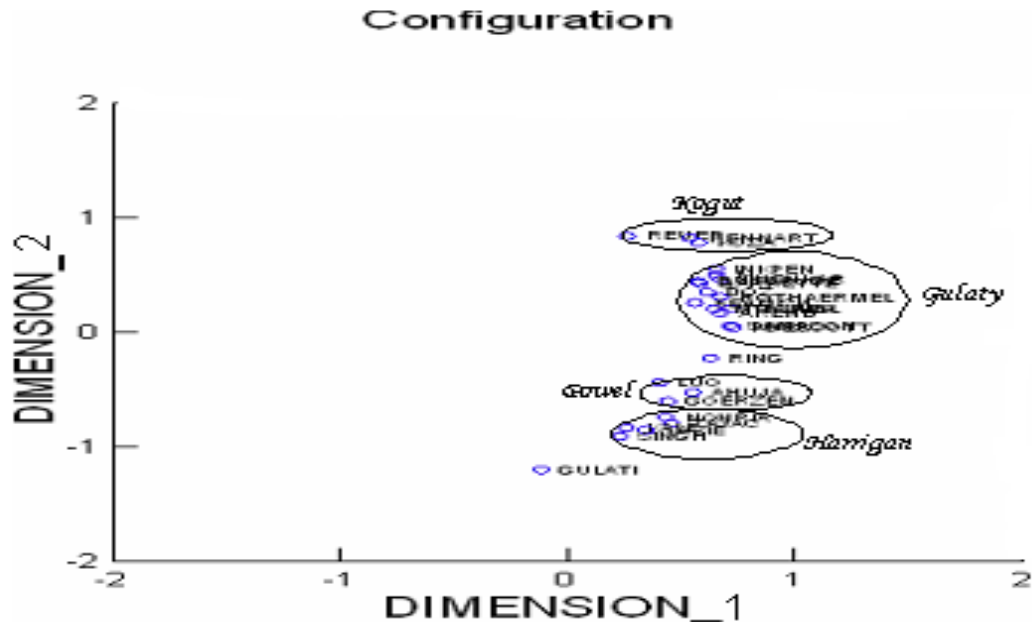


Fig. 2: Relación de los autores más productivos con los autores más citados

Fuente: Salida del SPSS, versión 15.0 en español

Grupos	Autores	Citan a	Frentes de investigación
1	Reuer, Hennart, Koza	Kogut	<u>Joint Ventures</u>
2	Inpken, Arend, Doz, Rothaermel, Garrette, Tiwana, Beamish, Koka, Li, Prescott, Shenkar, Dussage, Sampson, Mitchel	Gulaty	Alianzas estratégicas y redes Formación de las alianzas
3	Luo, Ahuja, Goerzen	Powel	Colaboración entre empresas a través de las alianzas estratégicas
4	Nohria, Zajac, Lavie, Kale, Singh	Harrigan KR	Actividad y beneficios de las alianzas estratégicas.

Tabla 10: Grupos y frentes de investigación

Fuente: Elaboración a partir de consultas en la bibliografía

Capítulo II

El grupo 1 comprende todos los autores que citan a Kogut B de la Universidad de Pensilvania en Estados Unidos, con una alta frecuencia. Este grupo de investigadores citan a este autor porque sus investigaciones se dirigen a la temática de joint venture centrándose en estudios sobre el ciclo de vida de las joint venture, las perspectivas teóricas y empíricas de este tipo de alianza estratégica y la estabilidad de las joint venture.

El grupo 2 está conformado por los autores que citan principalmente a Gulaty R con una alta frecuencia. Se visualiza en la figura un mayor número de investigadores que siguen a este autor por la afinidad temática relacionada con las alianzas estratégicas y redes, específicamente con la formación de las alianzas estratégicas, las redes estratégicas así como la influencia de las capacidades de las empresas en la formación de las alianzas. Como se analizaba anteriormente el autor que encabeza este grupo es el más citado en los artículos estudiados.

El grupo 3 lo integran los investigadores vinculados a Powel W, con temáticas relativas a la colaboración entre empresas y la cooperación en el campo de la biotecnología.

Por último, en el grupo 4 se encuentran los seguidores de Harrigan KR. Este autor se caracteriza por sus investigaciones relativas a la actividad y los beneficios de las alianzas estratégicas, así como los factores que condicionan en éxito de las mismas.

Conclusiones Parciales

Del análisis de citas de las publicaciones sobre alianzas estratégicas de la revista Strategic Management Journal en el período 1988-2009 se obtuvo como resultados:

- ❖ Se encuentra un promedio de referencias por artículos superior a 30 en todos los años
- ❖ Las revistas y los libros constituyen los documentos claves de consulta en esta disciplina

Capítulo II

- ❖ La mayoría de las referencias son procedentes de los Estados Unidos y Reino Unido
- ❖ La edad de la literatura es de 119 años y la semivida es de 16.2 años
- ❖ El índice de Price calculado para la revista en el período estudiado es de 0.228, por lo que presenta un bajo nivel de actualización de las citas
- ❖ El autor más citado es Ranjay Gulaty
- ❖ Se identificaron 4 frentes de investigación encabezados por los autores Kogut, Gulaty, Powel y Harrigan.

Conclusiones

Después del estudio realizado se arribaron a las conclusiones siguientes:

1. Las alianzas estratégicas como parte de las estrategias de crecimiento interno en las empresas constituyen un modelo de colaboración importante y se conforman para ganar ventajas competitivas, acceso a nuevas tecnologías y compartir el know-how. Este tipo de estrategia se presenta como la tendencia de la organización futura debido a la fuerte competencia global, los constantes cambios tecnológicos y la existencia de mercados cada vez más abiertos y competitivos
2. El análisis de citas proporciona un recuento de los materiales bibliográficos que son utilizados por los autores para reforzar sus esfuerzos intelectuales y representa el uso de la literatura en un campo específico de investigación
3. El análisis de citas de la producción científica sobre alianzas estratégicas de la revista Strategic Management Journal en el período 1988-2009 permitió conocer las tendencias de citación y el consumo de información en las investigaciones sobre alianzas estratégicas
4. Las fuentes más utilizadas en las investigaciones sobre alianzas estratégicas son en primer lugar las revistas, seguidas de los libros. La mayor parte de la bibliografía consultada es procedente de los países Estados Unidos y Reino Unido existe un dominio del idioma inglés de las referencias
5. Se identifican un reducido grupo de 20 revistas responsables del 80% de las citas, entre ellas se encuentran: Strategic Management Journal, Academy of Management Journal, Administrative Science Quarterly y Academy of Management Review. Se destaca la propia revista como la más citada, lo que corrobora el prestigio y la importancia de la misma en este campo
6. La edad de la literatura referenciada es de 119 años, se observa que el 70% de la literatura tiene menos de 20 años de edad. Se encontró una semivida

Conclusiones

de 16.2 años y la revista en el período estudiado presenta un bajo nivel de actualización de las citas

7. Los frentes de investigación identificados señalan que las investigaciones en el campo de las alianzas estratégicas se enfocan en las temáticas relacionadas con: joint ventures, alianzas estratégicas y redes, la formación de las alianzas, la colaboración entre empresas mediante alianzas, y la actividad y beneficios de las alianzas estratégicas.

Recomendaciones

Derivadas de la investigación realizada, se presentan las recomendaciones siguientes:

1. Continuar la investigación en el campo de las alianzas estratégicas considerando para el estudio, las revistas claves en el campo de la Dirección Estratégica y evaluar la posibilidad del empleo de otros aspectos de la evaluación científica como el impacto y la visibilidad
2. Comunicar y socializar los resultados del estudio a los especialistas e investigadores en este campo de investigación
3. Conservar el trabajo como base para el desarrollo de futuras investigaciones relacionadas con alianzas estratégicas.

Bibliografía

1. Adobor, H. (2005). "Trust as Sensemaking the Microdynamics of Trust in Interfirm Alliances". *Journal of Business Research*, 58 (3): 330-337
2. Agudelo, Bretón-López, Bela-Casal(2003): Análisis bibliométrico de las revistas de Psicología Clínica editadas en castellano
3. Ahuja, G. (2000). "Collaboration Networks, Structural Holes, and Innovation: A Longitudinal Study". *Administrative Science Quarterly*, 45 (3): 425-455
4. Albacete-Sáez, Fuentes-Fuentes, Bojica, Fernández-Pérez; 2011. "Análisis Bibliométrico de la Investigación en el Sector Turístico: El Caso Español."
5. Ansoff, I. (1976). *La estrategia de la empresa*. Bilbao, Editorial Universidad de Navarra
6. Burt, R. S. (2004). "Structural Holes and Good Ideas". *American Journal of Sociology*, 110 (2): 349-399
7. Aguirre Araus, Arianna (2011). Análisis de la producción científica del Instituto Superior Minero Metalúrgico de Moa a través de la Revista Minería y Geología en el periodo 2000-2010. Trabajo de diploma
8. Camargo Mireles, Francisco F. Rialp, Alex. Rialp, José. (2010) *Alianzas estratégicas entre Pymes: alianzas exitosas*. Soporte digital
9. Cardona Sanchez, OM et al.2009. Análisis métrico de la revista MEDISAN en el período 2004-2007. *ACIMED*. 20(3):51-65
10. Castellano Gómez, M et al. (2003) Análisis de citas de la revista Adiciones Vol. 15, N°. 4, pp 309-320
11. Chandler, A. (1962). *Strategy and Structure: Chapters in the history of industrial enterprise*. New York, Doubleday
12. Chase, Richard. Aquilano, Nicholas (1995). "Dirección y Admón. de la Producción y las Operaciones"
13. Colombo MG.2003. Alliance form: A test of the contractual and the competence perspectives. *Strategic Management Journal* 24:1211-1212

Bibliografía

13. Cruz aguilera, Norberto. Cruz Aguilera, Arnel. (2011) Las alianzas estratégicas en Cuba. Una alternativa para el desarrollo. Observatorio de la Economía Latinoamericana, N° 152 www.eumed.net
14. Dacin MT. 2007. The legitimacy of strategic alliances an institutional perspective. Strategic Management Journal 28:169-170
15. Díaz Pontones, Dr. Vicente.; Ramírez Reyes, MSc. Miguel.; Palacios Hidalgo, Dr. Angela. Estrategia Empresarial. Un nuevo enfoque para su ejecución. Centro de estudios de Dirección Empresarial y Territorial. Facultad de Economía. Universidad de Camagüey, Cuba. Libro en versión digital
16. García Canal, E. (1994) Tendencias empíricas en la conclusión de acuerdos de cooperación. Esic Market, enero-marzo, pp. 115.129
17. García Canal, Esteban. Martínez-Noya, Andrea. Estrategias de Crecimiento Internacional basadas en Alianzas Globales. 2009 VOL. 3 NUM. 2 ISSN: 1988-7116 pp 72
18. García Meriño; Santos Álvarez (2000). El paralelismo de la investigación estratégica en España con el modelo internacional
19. Gómez Mejías; Gutiérrez Calderón (1996). La dirección de empresas como disciplina académica. Revista Europea de Dirección y Economía de empresa, vol5, 3, pp 11-22
20. Gulaty, R. (1995). "Social Structure and Alliance Formation Patterns: A Longitudinal Analysis". Administrative Science Quarterly, 40 (4): 619-652
21. Gulaty, R. (1998). "Alliances and Networks". Strategic Management Journal, 19 (4): 293-31
22. Hernández Castillo, Damarys. Castillo Coto, Ana Lilia. (1996) Aspectos a considerar para la conformación de Alianzas Estratégicas. Experiencia en Cuba. Citado en www.monografias.com. Consultado el 10/12/2011
23. Jareño, Omar (2008) Alianzas Estratégicas. La Herramienta para Fortalecer la Empresa. www.puromarketing.com

Bibliografía

24. Kale, P; Singh, H; y Perlmutter, H (2000). Learning and protection of proprietary assets in strategic alliances: building relational capital Strategic Management Journal.21: 217–237
25. Machado Cano, Morgado Bonachea, Alegrant Padrón(2009): Producción científica sobre salud de la provincia Ciego de Ávila entre los años 2003 y 2007
26. Martínez, Miguel A (2003) Gestión directiva en la internacionalización de la empresa. Soporte digital. pp 37,38,39
27. Menguzzato, M; Renau, J. J. La Dirección Estratégica de la empresa. Un enfoque innovador del management. Brasil. Libro en versión digital
28. Muños Martín, Juan. Montoro Sánchez, María Ángeles. (2007) Enfoques teóricos para el estudio de la cooperación empresarial. Universidad Complutense de Madrid. Cuadernos de Estudios Empresariales, vol. 17 141-163 ISSN: 1131-6985
29. Pierre Boissin, Claude Castagnos, Guieu (2003): Análisis bibliométrico de la teoría de gestión estratégica basada en recursos y competencia
30. Prahalad, C K; Hamel, Gary [1994] Strategy as a field of study: Why search for a new paradigm? Strategic Management Journal, 15 (Summer) p 5-16
31. Pulgarín, Carapeto, Cobos (2005): Análisis bibliométrico de la literatura científica publicada en "Ciencia. Revista hispano-americana de ciencias puras y aplicadas" (1940-1974). Citado en <http://informationr.net/ir/9-24/paper193.html>
32. Ramos, A.R.; Ruiz Navarro, J (2007) Base intelectual de la investigación en creación de empresas: un estudio bibliométrico. Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, vol. 17, núm. 1, pp. 13-38 ISSN 1019-683
33. Ronda Pupo, Guillermo (2007). Dirección Estratégica, constructo y dimensiones. ISBN 978-959-286-003-2, Ediciones Futuro, Cuba
34. Ronda, Pupo, Guillermo(2011): Influencia de la cooperación en la producción científica de investigadores de la provincia de Holguín, Cuba: Análisis cuantitativo 1980-2009

Bibliografía

35. Ruiz Baños, R y Jiménez Contreras, E (1996). Envejecimiento de la literatura científica en documentación. Influencia del origen nacional de las revistas, estudios de una muestra. *Revista española de documentación científica*, 19, 1, pp 40
36. Ruiz Baños, R y Bailón Moreno, R (1997). Métodos para medir experimentalmente el envejecimiento de la literatura científica. Universidad de Granada. *Boletín de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios*, 46, pp.57-75
37. Sánchez Lorda, P. y García-Canal, E. (2006): “Experiencia previa y reacción del mercado de capitales ante la formación de combinaciones empresariales”, *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, nº 28, pp. 27-54
38. Stoner, James. *Administración*, 5ta edición
39. Suárez Guerrero, Rosa D (2010). Comportamiento de las alianzas estratégicas en entidades turísticas. Diagnóstico en Villa Cocal –Quinqué. Trabajo de diploma
40. Sudarsanam. *Fusiones y adquisiciones*. Copyright 1990-1995 Microsoft Corp. (1996) Prentice Hall Hispanoamericana. Libro en versión digital
41. Tahai, A y Meyer, M J (1996). A revealed preference study of Management Journals’ direct influences. *Strategic Management Journal*. 20: 279–296
42. Urbano Salido, C (2000). El análisis de citas en publicaciones de usuarios de bibliotecas universitarias: estudio de las tesis doctorales en informática en la Universidad Politécnica de Cataluña, 1996-1998. Tesis doctoral. Departamento de teoría e historia de la educación. Universidad de Barcelona
43. Zajac, E J (1998) Commentary on alliances and networks by R. Gulaty. *Strategic Management Journal*, Vol. 19, 319–321
44. Zayas Miranda, E M. *La Dirección Estratégica en Nicaragua*. Documento en soporte digital
45. Zerón Felix, M. y Mendoza Cavazos, G. (2007) “Alianzas Estratégicas: una vía para lograr una ventaja competitiva” en www.eumed.net

Anexos

Anexo # 1: Tabla de revistas más citadas

No.	Revistas	Citas
1	<u>Strategic Management Journal</u>	954
2	<u>Academy of Management Journal</u>	344
3	<u>Administrative Science Quarterly</u>	309
4	<u>Academy of Management Review</u>	248
5	<u>Organization Science</u>	246
6	<u>Journal of International Business Studies</u>	162
7	<u>Management Science</u>	132
8	<u>American Journal of Sociology</u>	80
9	<u>Harvard Business Review</u>	77
11	<u>Journal of Marketing</u>	66
12	<u>Journal of Management Studies</u>	62
13	<u>Journal of Law, Economics, and Organization</u>	55
14	<u>Research Policy</u>	54
15	<u>Journal of Economic Behavior and Organization</u>	51
16	<u>Journal of Management</u>	49
17	<u>American Sociological Review</u>	45
18	<u>California Management Review</u>	34
19	<u>Sloan Management Review</u>	34
20	<u>Journal of Financial Economics</u>	33
21	<u>Journal of Industrial Economics</u>	33
22	<u>Management International Review,</u>	27
23	<u>Journal of Business Venturing</u>	22
24	<u>Columbia Journal of World Business</u>	21
25	<u>American Economic Review</u>	20
26	<u>Journal of Marketing Research</u>	20
27	<u>Journal of Finance</u>	18
28	<u>Quarterly Journal of Economics</u>	18
29	<u>Academy of Management Executive,</u>	17
30	<u>Annual Review of Sociology</u>	17
31	<u>Psychological Bulletin</u>	17
32	<u>Econometrica</u>	16
33	<u>Rand Journal of Economics</u>	16
34	<u>Organization Studies</u>	14
35	<u>Journal of Economic Literature</u>	13
36	<u>Research in Organizational Behavior</u>	13
37	<u>Journal of World Business</u>	12
38	<u>Long Range Planning</u>	12
39	<u>Managerial and Decision Economics</u>	10
40	<u>Review of Economics and Statistics</u>	10
41	<u>Industrial and Corporate Change</u>	9

42	<u>Journal of Personality and Social Psychology</u>	9
43	<u>Journal of Small Business Management,</u>	9
44	<u>Marketing Science</u>	9
45	<u>American Political Science Review</u>	8
46	<u>European Management Journal</u>	8
47	<u>Journal of Law and Economics</u>	8
48	<u>Organizational Behavior and Human Performance</u>	8
49	<u>Bell Journal of Economics</u>	7
50	<u>Brookings Papers on Economic Activity</u>	7
51	<u>Economic Journal</u>	7
52	<u>Human Relations</u>	7
53	<u>Journal of Business Research</u>	7
54	<u>Journal of Sociology</u>	7
55	<u>Northwestern University Law Review</u>	7
56	<u>International Journal of Industrial Organization</u>	6
57	<u>Journal of Applied Psychology</u>	6
58	<u>Journal of Consumer Research</u>	6
59	<u>Journal of International Marketing</u>	6
60	<u>Research-Technology Management</u>	6
61	<u>Social Networks</u>	6
62	<u>British Journal of Management</u>	5
63	<u>China Business Review</u>	5
64	<u>Financial Management</u>	5
65	<u>Quarterly Review of Economics and Finance</u>	5
66	<u>Financial Review</u>	4
67	<u>Industrial Marketing Management</u>	4
68	<u>International Business Review</u>	4
69	<u>International Journal of Conflict Management</u>	4
70	<u>Journal of Applied Econometrics</u>	4
71	<u>Journal of Economics</u>	4
72	<u>Journal of General Management</u>	4
73	<u>Journal of Industrial Organization,</u>	4
74	<u>Journal of Political Economy</u>	4
75	<u>Psychological Review</u>	4
76	<u>Psychometrika</u>	4
77	<u>R y D Management</u>	4
78	<u>Technovation</u>	4
79	<u>American Review of Sociology</u>	3
80	<u>Asia Pacific Business Review</u>	3
81	<u>Economica</u>	3
82	<u>Economics of Innovation and New Technology 6</u>	3
83	<u>Entrepreneurship Theory and Practice</u>	3
84	<u>International Marketing Review</u>	3
85	<u>Journal of Abnormal and Social Psychology</u>	3

86	<u>Journal of Business Strategy</u>	3
87	<u>Journal of International Economics</u>	3
88	<u>Journal of International Management</u>	3
89	<u>Journal of Operations Management</u>	3
90	<u>Journal of Product Innovation Management</u>	3
91	<u>Review of Economic Studies</u>	3
92	<u>Scandinavian Journal of Management</u>	3
93	<u>Sociological Methodology</u>	3
94	<u>Training y Development Journal,</u>	3
95	<u>Administration and Society</u>	2
96	<u>Antitrust Bulletin</u>	2
97	<u>Applied Psychology</u>	2
98	<u>Asia Pacific Journal of Management</u>	2
99	<u>Automotive News</u>	2
100	<u>Bell System Technical Journal</u>	2
101	<u>British Journal of Psychology</u>	2
102	<u>Business History Review,</u>	2
103	<u>Decision Sciences</u>	2
104	<u>Economic Inquiry</u>	2
105	<u>International Journal of the Economics of Business</u>	2
106	<u>International Journal of Technology Management</u>	2
107	<u>International Studies of Management and Organization</u>	2
108	<u>Journal of the Academy of Marketing Science</u>	2
109	<u>Journal of Accounting Research</u>	2
110	<u>Journal of Asian Business</u>	2
111	<u>Journal of Business</u>	2
112	<u>Journal of Economics and Management Strategy</u>	2
113	<u>Journal of Economic Perspectives</u>	2
114	<u>Journal of Economic Theory</u>	2
115	<u>Journal of European Business</u>	2
116	<u>Journal of Global Marketing</u>	2
117	<u>Journal of Policy Analysis and Management</u>	2
118	<u>Journal of the Royal Statistical Society</u>	2
119	<u>Planning Review</u>	2
120	<u>Policy Studies</u>	2
121	<u>Scandinavian Journal of Economics</u>	2
122	<u>Theory and Decision</u>	2
123	<u>Wall Street Journal</u>	2
124	<u>Academy of Management</u>	2
125	<u>Advances in Strategic Management</u>	1
126	<u>American Behavioral Scientist</u>	1
127	<u>Analysis and Strategic Management</u>	1
128	<u>Annual Review of Psychology</u>	1
129	<u>Antitrust Law Journal</u>	1

130	<u>Applied Statistics</u>	1
131	<u>Australian Journal of Management</u>	1
132	<u>Biometrika</u>	1
133	<u>British Journal of Sociology</u>	1
134	<u>Bulletin of Economics and Statistics</u>	1
135	<u>Business and Economic History</u>	1
136	<u>Business Horizons</u>	1
137	<u>Business Quarterly</u>	1
138	<u>Business Week</u>	1
139	<u>Communication Research,</u>	1
140	<u>Computer Decisions</u>	1
141	<u>Contemporary Accounting Research</u>	1
142	<u>Creativity and Innovation Management</u>	1
143	<u>Economic Development Quarterly</u>	1
144	<u>Entrepreneurship and Regional Development</u>	1
145	<u>Euro-Asia Business Review</u>	1
146	<u>Foreign Affairs</u>	1
147	<u>Human Resource Management</u>	1
148	<u>Industrial Organization Review</u>	1
149	<u>Information Economics and Policy</u>	1
150	<u>Interfaces</u>	1
151	<u>International Journal of Human Resource</u>	1
152	<u>International Journal of Intercultural Relations</u>	1
153	<u>International Journal of Medical Marketing</u>	1
154	<u>Journal of the American Statistical Association</u>	1
155	<u>Journal of Applied Business Research</u>	1
156	<u>Journal of Banking and Finance,</u>	1
157	<u>Journal of Change Management</u>	1
158	<u>Journal of Cross-Cultural Psychology</u>	1
159	<u>Journal of Economic History</u>	1
160	<u>Journal of Economic Issues</u>	1
161	<u>Journal of Electronic Commerce in Organizations</u>	1
162	<u>Journal of Evolutionary Economics</u>	1
163	<u>Journal of Experimental Social Psychology</u>	1
164	<u>Journal of Higher Education</u>	1
165	<u>Journal of Institutional and Theoretical Economics</u>	1
166	<u>Journal of the Japanese and International Economies</u>	1
167	<u>Journal of Law</u>	1
168	<u>Journal of Legal Studies</u>	1
169	<u>Journal of Management and Governance</u>	1
170	<u>Journal of Occupational Psychology</u>	1
171	<u>Journal of Personality</u>	1
172	<u>Journal of Research and Development in Education</u>	1
173	<u>Journal of Retailing</u>	1

174	<u>Journal of Social Issues,</u>	1
175	<u>Management and Policy</u>	1
176	<u>Management Review</u>	1
177	<u>Mergers and Acquisitions</u>	1
178	<u>Multinational Business</u>	1
179	<u>Negotiation Journal</u>	1
180	<u>Organizational Dynamics</u>	1
181	<u>Papers and Proceedings</u>	1
182	<u>Performance Improvement Quarterly</u>	1
183	<u>Personnel Psychology</u>	1
184	<u>Proceedings of the National Academy of Sciences</u>	1
185	<u>Production and Operations Management</u>	1
186	<u>Professional Psychology</u>	1
187	<u>Psychological Measurement</u>	1
188	<u>Psychological Monographs</u>	1
189	<u>Rationality and Society</u>	1
190	<u>Research in the Sociology of Organizations,</u>	1
191	<u>Ricerche Economiche</u>	1
192	<u>Science</u>	1
193	<u>Scientific American</u>	1
194	<u>Singapore Management Review</u>	1
195	<u>Social Forces</u>	1
196	<u>Social Science Research</u>	1
197	<u>Sociology</u>	1
198	<u>Sociological Methods and Research</u>	1
199	<u>Sociometry</u>	1
200	<u>Supervisory Management,</u>	1
201	<u>Technology Analysis and Strategic Management</u>	1
202	<u>Technology Studies</u>	1
203	<u>The American Prospect</u>	1
204	<u>The Financial Review</u>	1
205	<u>The Yale Law Journal</u>	1
206	<u>The World Economy</u>	1
207	<u>Transactions on Engineering Management</u>	1
208	<u>Wall Street Computer Review</u>	1
209	<u>World Bank Economic Review</u>	1

Anexo # 2:

Tabla de autores más citados

No.	Autores	Citas
1	Gulaty	147
2	Kogut	106
3	Dyer	77
4	Williamson	69
5	Henart	58
6	Doz	49
7	Harrigan	47
8	Powel	46
9	Ring	44
10	Hamel	42
11	Inpken	42
12	Hagerdon	40
13	Parke	40
14	Teece	40
15	Kale	39
16	Park	38
17	Baum	36
18	Burt	36
19	Barney	35
20	Das	35
21	Porter	35
22	Zaher	33
23	Pisano	32
24	Granoveter	31
25	Khana	30
26	Reuer	30
27	Anderson	28
28	Cohen	27
29	Eisenhart	27
30	GomezCazeres	26
31	Yan	26
32	Beamish	25
33	Contractor	25
34	Stuart	25
35	Uzzi	24
36	Anand	23
37	Geringer	23
38	Luo	23
39	Pfeffer	23
40	Zajac	23
41	Larson	21

42	Nohria	21
43	Oxley	21
44	Simonin	21
45	Hall	20
46	Podolny	20
47	Zollo	20
48	Nelson	19
49	Child	18
50	Killing	18
51	Ariño de la Torre	17
52	Balakrisnan	17
53	Dusage	17
54	Hambrik	17
55	Hitt	17
56	Lane	17
57	March	17
58	Walker	17
59	Bleeke	16
60	Greene	16
61	Madhavan	16
62	Mitchel	16
63	Pralalah	16
64	Axerold	15
65	Barkema	15
66	Coleman	15
67	Koh	15
68	Brown	14
69	Buckley	14
70	Hill	14
71	Koza	14
72	Miller	14
73	Osborn	14
74	Popo	14
75	Chi	13
76	Grant	13
77	Kim	13
78	Madhok	13
79	Oliver	13
80	Ouchi	13
81	Folta	12
82	Hoftede	12
83	Kumar	12

84	Levintal	12
85	Lyles	12
86	Shenkar	12
87	Smith	12
88	Caves	11
89	Chan	11
90	Van de Ven	11
91	Baker	10

92	Berg	10
93	Chang	10
94	Chung	10
95	Dierik	10
96	Lee	10
97	Singh	10
98	Sticombe	10
99	Winter	9

Anexo # 3:

Matriz de relación de autores

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	
Gulaty		1			1	1		2					1	1							1							
Kogut	10	0	6	1	6	8	9	6	7	0	5	0	4	3	2	4	2	3	0	4	4	2	1	4	2	3	1	
Dyer	6	2	6	2	5	6	4	5	1	1	7	2	1	4	2	1	0	0	2	0	3	1	0	1	0	0	2	
Williamson	9	2	0	0	5	3	2	5	2	0	4	0	4	2	2	0	0	0	0	0	5	3	4	4	1	1	1	
Henart	11	1	4	0	2	2	6	1	3	0	1	0	3	0	2	1	7	2	0	5	0	2	0	3	0	2	1	
Doz	4	0	3	0	3	3	2	2	0	1	3	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	5	1	3	7	
Harrigan	2	2	2	0	4	4	3	7	0	0	0	0	2	2	1	2	1	2	0	0	1	0	2	2	2	2	0	
Powel	0	0	1	1	1	3	2	6	0	1	5	2	0	3	2	2	0	0	2	0	2	0	2	0	0	1	2	
Ring	3	0	6	0	1	3	1	4	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	2	1	4	0	0	0	6	
Hamel	2	0	1	0	2	2	1	4	0	1	0	0	3	2	1	1	2	1	0	0	1	0	0	4	0	1	2	
Inpken	2	0	3	1	3	2	3	1	0	5	2	0	3	3	0	0	0	1	0	0	0	0	0	3	0	3	0	