

Palabras de la redacción

Patrick Cohendet

Volume 26, numéro 4, 2022

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/1092155ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/1092155ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

HEC Montréal
Université Paris Dauphine

ISSN

1206-1697 (imprimé)
1918-9222 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer ce document

Cohendet, P. (2022). Palabras de la redacción. *Management international / International Management / Gestión Internacional*, 26(4), 9–11.
<https://doi.org/10.7202/1092155ar>

Palabras de la redacción

Nos complace publicar este número regular de *Mi*, que incluye 12 artículos de gran calidad sobre una amplia gama de temas de gestión internacional. Estamos especialmente agradecidos a los autores por la calidad y riqueza de sus trabajos, pero queremos aprovechar esta oportunidad para expresar nuestro más profundo agradecimiento a todos los revisores que han contribuido a la calidad de las publicaciones de *Mi*. Muchos de los autores de *Mi* comentan cómo la riqueza del trabajo realizado por los revisores de *Mi* les ayuda a mejorar sus manuscritos. Las opiniones de los revisores de *Mi* no sólo son a menudo muy detalladas, sino que también se esfuerzan por dar a los autores consejos comprensivos sobre cómo mejorar su investigación. En nombre de la revista, nos gustaría dar las gracias a los revisores una vez más.

¡Disfrute de su lectura!

En su trabajo “Momento de sensibilización sobre el emprendimiento hotelero, autoeficacia empresarial y aspiración a la identidad del rol emprendedor”, Ababacar Mbengue, Nathalie Sarrouy-Watkins, Cheikh Oumar Baldé y Christophe Loué, examinan el efecto específico del momento de la conciencia empresarial (MSE) sobre la autoeficacia empresarial (AE) y la aspiración de la identidad del rol empresarial (ERIA) como marcador de la transición al rol empresarial. En esta investigación, que se sitúa en la perspectiva de los trabajos que miden el impacto de la educación empresarial, los autores presentan un análisis conceptual en profundidad y una prueba empírica con 440 estudiantes de hotelería sensibilizados con el espíritu empresarial en Francia y Senegal que muestran que la AE es mediadora de una relación positiva entre el MSE y el AIRE. Cuanto más tarde sea el momento de la toma de conciencia, más aumenta directamente la AEE e indirectamente la AE.

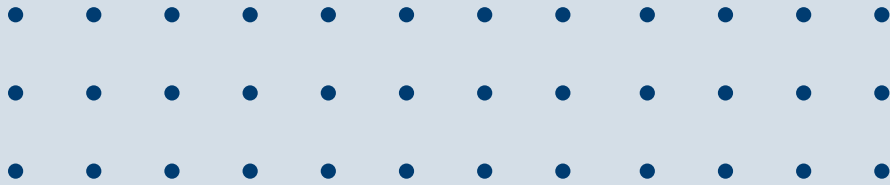
Pierre Garaudel, Adrien Laurent, Géraldine Schmidt y Philippe Eynaud, en su artículo “Entre el Estado y el mercado: formas y motivos específicos de reestructuración inter organizativa (RIO) en el ámbito asociativo en Francia”, consideran que la literatura sobre las reestructuraciones inter organizativas (EIO) en el ámbito asociativo se centra en las fusiones observadas en Estados Unidos y que, a pesar de la diversidad de las prácticas de EIO, se conoce poco el contexto francés. Una encuesta en línea realizada a un amplio muestreo de asociaciones pone de manifiesto la existencia de prácticas innovadoras en Francia. El artículo explora las diversas formas y motivaciones de los RSI que

adoptan las asociaciones francesas en un contexto cada vez más restrictivo. Los resultados de nuestros colegas muestran que los mecanismos de mercado no pueden explicar toda la diversidad observada y corroboran la centralidad de las perspectivas sociales y políticas.

Philippe Massiéra y Laura Trinchera presentan en su trabajo “Taxonomía de las configuraciones de las capacidades complementarias de marketing en las PYME” una investigación que se centra en la influencia del contexto interno y externo en la forma en que las PYME orquestan tres capacidades de marketing reconocidas como altamente complementarias. Estas capacidades son: las capacidades de investigación del mercado y de la demanda, las capacidades de formulación de estrategias de marketing y las capacidades de gestión de propuestas de valor. El enfoque de clasificación inductiva seguido por los autores permitió (i) observar tres perfiles de configuración de marketing (el perfil estático, el perfil dinámico-ágil y el perfil dinámico-proactivo) y (ii) demostrar que la alineación organizativa de las capacidades de marketing depende de dos factores específicos: el grado de incertidumbre del entorno de mercado y el nivel de facturación anual.

En el artículo “Capacidad de absorción y capital intelectual: contribución a una relación compleja”, Hadj Nekka y Amal Aribi, parten de la observación de que la relación entre la capacidad de absorción y el capital intelectual se ha abordado considerando el primer concepto en su totalidad y el segundo de forma parcial. El objetivo de su contribución es superar esta limitación. Utilizando una metodología cualitativa en cuatro empresas, los autores desarrollan una comprensión detallada de los dos conceptos y de las interacciones de sus componentes. Muestran que existe una fuerte interdependencia entre los tres componentes del capital intelectual, aunque uno de ellos domine según las fases de la capacidad de absorción. Así, la investigación destaca tres modos distintos de despliegue del capital intelectual.

El artículo de Sami BASLY, “La influencia de la identificación de los miembros de la familia con la empresa en la diversificación internacional de las PYMES familiares: el papel moderador de la exploración y la explotación” analiza el efecto de la identificación de los miembros de la familia con la empresa -un objetivo socioemocional clave en las empresas familiares- en la diversificación internacional de la empresa. Se evalúa el efecto moderador de la orientación



al aprendizaje -expresada en términos de orientación exploratoria y reproductiva- sobre la relación entre la identificación y el grado de diversificación internacional. Los resultados no apoyan la opinión de que la orientación reproductiva refuerza la relación negativa entre la identificación y la diversificación internacional. Sin embargo, el estudio muestra que la orientación exploratoria modera negativamente la relación entre la identificación de los miembros de la familia con la empresa y la diversificación internacional.

Christèle Camelis, Anne-Cécile Marchat y Cécile Maunier, en “El “Customer Engagement” aplicado a los destinos turísticos: interés, definición y medición”, consideran que la fidelidad comportamental en el turismo tiene muchas limitaciones ya que está sujeta a las limitaciones y motivaciones de los turistas. Recientemente introducido en el marketing relacional, el concepto de Compromiso con el Cliente se moviliza por su capacidad de superar la visión según la cual las visitas reiteradas, poco probables en el caso de los Pequeñas Destinos Insulares (PDI), serían un indicador relevante de competitividad. El objetivo de nuestros colegas es discutir la transposición del concepto al ámbito del turismo dentro de la relación individuo/destino. La contribución radica en la propuesta de una definición y una escala de medición multidimensional puesta a prueba en el destino “Isla de la Reunión”, con 572 individuos.

El artículo de Vincent Chauvet, “Activación de la capacidad de absorción: ¿por qué es crítico el papel de “knowledge broker” de los dirigentes de las PYME y de cuatro mecanismos organizativos?”, parte de la observación de que varios artículos sobre la capacidad de absorción (ACAP) exigen modelos integradores que se ocupen de identificar los antecedentes de la ACAP. También se hace necesario investigar el desencadenamiento de una secuencia de absorción. El objetivo de nuestro colega es poner de relieve el impacto de cuatro mecanismos organizativos y el papel de intermediario del conocimiento de los directivos de las PYME. Esta investigación revela el papel fundamental de los gestores de las PYME en el desencadenamiento de una secuencia de absorción de conocimientos. Los resultados también ponen de manifiesto que la formalización del conocimiento y la codificación del comportamiento son mecanismos eficaces para el desarrollo de la capacidad de absorción.

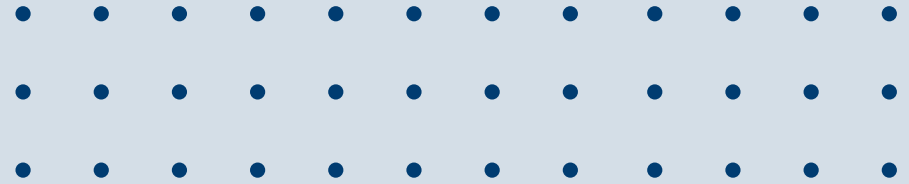
El principal objetivo de la investigación de Jonathan Bauweraerts, “Análisis de la relación entre la dispersión de la propiedad familiar y las inversiones en

I+D: El papel moderador de la turbulencia del mercado”, es investigar la relación entre la dispersión de la propiedad familiar y la inversión en I+D. Basándose en la perspectiva de la riqueza socioemocional y el enfoque de elección mixta, este trabajo sugiere que la dispersión de la propiedad familiar tiene una influencia positiva en el gasto en I+D. Sin embargo, esta relación positiva se atenúa cuando la empresa se enfrenta a un mercado muy turbulento. Los análisis empíricos realizados sobre una muestra de 284 empresas familiares belgas que no cotizan en bolsa corroboran estas predicciones, arrojando nueva luz sobre las consecuencias de la heterogeneidad de la participación accionista familiar para la innovación.

David Doloreux y Justine Lachance, en el artículo “Los efectos de las actividades de innovación en la exportación: un análisis de la industria vinícola canadiense”, pretenden aportar nuevas pruebas empíricas sobre la influencia de las actividades de innovación en la exportación en el contexto específico de las empresas del sector vinícola canadiense. A partir de una encuesta realizada en 151 empresas, el método de investigación combina dos niveles de análisis: en primer lugar, un análisis descriptivo basado en diferentes variables relativas a las actividades internas de innovación, el grado de apertura de la empresa, los resultados de la innovación y la exportación. En segundo lugar, se estiman modelos de regresión *logit* y ordinal.

En el artículo “Madurez de la estrategia empresarial digital, desarrollo financiero y desigualdad de ingresos: investigación empírica de un panel de 149 países”, Isabelle Lacombe, Mouna Amari, Khaireddine Mouakhar y Anis Jarbouï tienen como objetivo estudiar cómo la estrategia digital de las empresas, junto con el desarrollo financiero de los países, influye en la desigualdad de ingresos en un panel de 149 países, basándose en las estimaciones del Método Generalizado de Momentos (GMM) para el período 2012 a 2016. Los resultados muestran que lo digital contribuye a reducir la desigualdad entre los países con una madurez digital media y alta. Esta investigación pone de relieve que una estrategia digital madura potencia los efectos positivos de la innovación tecnológica, promoviendo el desarrollo financiero y reduciendo así la desigualdad de ingresos.

Lakshman C., Linh-Chi Vo y Kubilay Gok, en su artículo “Precisión de la atribución y eficacia del liderazgo: deseabilidad cultural en cinco países”, consideran que la literatura sobre la deseabilidad cultural de las atribuciones



precisas de liderazgo es inexistente, y que las teorías atribucionales en la literatura de liderazgo se centran, principalmente, en los juicios sesgados. Los autores contribuyen a ambas literaturas aportando un estudio empírico realizado en cinco países (Estados Unidos, Francia, India, Turquía y Vietnam) y utilizando el enfoque de la teoría del liderazgo implícito. Los autores examinan dos características de las atribuciones -el grado de exactitud y el grado de ausencia de prejuicios raciales/culturales- que los directivos asocian con el comportamiento de rendimiento de sus subordinados para evaluar si son o no coherentes con las expectativas culturales y, por tanto, constituyen un liderazgo deseable.

El artículo “Gestión de riesgos vinculados al cambio climático en el sector vitivinícola: revisión de la literatura”, de nuestros colegas Jean-François Outreville y Eric Le Fur, intenta presentar una actualización de la literatura económica sobre la gestión de riesgos en el sector vitivinícola aplicada al riesgo climático. En particular, los autores identifican las principales características de los riesgos en el marco general de la gestión de riesgos y las limitaciones del seguro como herramienta de gestión de riesgos. Presentan una revisión de la bibliografía actual sobre la gestión del riesgo climático y sobre los riesgos de mercado y de precios, así como sobre la percepción del riesgo por parte de los productores, que es un obstáculo importante para el desarrollo de la cobertura de estos riesgos.

Por el comité de redacción

Patrick Cohendet