

I PARTE

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN, MOTIVACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Introducción

La internacionalización de la empresa a través de la exportación de productos es una actividad creadora de valor. En primer lugar, enriquece a la firma porque permite generar ingresos, consolidar la sostenibilidad del crecimiento orgánico mediante el desarrollo de nuevos mercados, a la vez que permite una diversificación del riesgo global. Adicionalmente, esta actividad aporta conocimiento y competitividad a la organización puesto que permite acumular experiencia en el manejo de mercados diferentes, generalmente más complejos que el doméstico.

En un sentido más extenso, la actividad comercial internacional de las empresas también es creadora de riqueza para la sociedad y la economía, puesto que impulsa y dinamiza la actividad y crecimiento económico con los beneficios consabidos que ello implica, en términos de consolidación de empleo, riqueza y equilibrio en los saldos comerciales de los países. Del mismo modo, la actividad internacional de la firma permite crear y transferir conocimientos y tecnología mejorando a largo plazo la posición competitiva de las naciones.

En estos tiempos de acusada crisis económica, para nuestro país, España, la exportación se constituye como una estrategia de primer orden para la empresa productora de bienes y servicios. La caída del consumo interno ha visto notablemente aminorado el potencial de mercado para aquellas empresas centradas en atender exclusivamente el mercado nacional, de forma que la exportación adquiere todavía un mayor peso estratégico para muchas empresas como forma de superación de la presente coyuntura económica. Como añadido, la necesidad de búsqueda y selección de nuevos mercados también viene impuesta por el entorno competitivo internacional caracterizado en la actualidad por los continuos cambios tecnológicos, la globalización en su sentido amplio, la multiculturalidad, la integración

económica-financiera en grandes bloques de países y la liberalización del comercio propiciada en primer lugar por las rondas del GATT (Acuerdo General de Aranceles y Comercio), y en la actualidad por la Organización Mundial del Comercio.

Sobre la definición de este contexto, la realidad competitiva de la mayor parte de las empresas muestra dentro de sus sectores de actividad la presencia de tendencias como la aparición de nuevos competidores que surgen por las facilidades competitivas que supone la pertenencia a mismas áreas de integración económica. El fenómeno de la interdependencia entre países, el fenómeno del surgimiento de economías emergentes en Asia, América Latina e incluso interesantes y recientes polos de desarrollo en Africa son circunstancias añadidas a tener en cuenta, puesto que nadie duda que antes de finalizada la primera mitad de este siglo XXI determinadas economías emergentes se convertirán en nuevos referentes del mundo.

A este conjunto de factores citados se suman los cambios socioculturales habidos en las dos últimas décadas, y que están configurando nuevos hábitos de consumo en un entorno competitivo cada vez más exigente y cambiante, más los sorprendentes avances tecnológicos que en diferentes sectores están revolucionando desde la forma de comprar hasta la creación de nuevos productos.

Todas estas circunstancias exigen que los directivos de las empresas adquieran una visión lo más amplia posible, tanto de la actividad de la firma en el mercado nacional como del entorno competitivo global. Por estos motivos, las más destacadas escuelas de negocios que forman a los directivos del futuro insisten en la importancia de tener una visión cosmopolita, multicultural y global del negocio; valores presentes dentro de un modelo de economía tan dinámica y abierta como la actual.

A partir de la indudable importancia de todas estas premisas, y en lo que concierne a la economía española, nos encontramos con un tejido empresarial dominado fundamentalmente por pequeñas y medianas empresas. Estos factores previamente relacionados, como no podían ser ajenos a España, han propiciado la irrupción a la actividad exterior de la pequeña y mediana empresa española.

Prácticamente hasta la década de los años noventa del pasado siglo XX la actividad de exportación española estaba dominada, salvo raras excepciones, por medianas y grandes empresas. La mejor preparación de los equipos directivos, sobre todo en materia de idiomas, así como la disponibilidad de infraestructuras destinadas al transporte, la disminución de los costes logísticos, y el surgimiento y abaratamiento de nuevas tecnologías de

telecomunicaciones han convertido en asequibles operaciones de internacionalización para “micros”, pequeñas y medianas empresas. Esta categoría de firmas, cuyos recursos son más bien limitados, en el contexto pasado no hubieran tenido la posibilidad de comerciar fuera de su mercado regional-nacional; afortunadamente en este sentido las circunstancias son diferentes en la actualidad.

A nivel estadístico, con datos del año 2013 en España había 150.992 firmas que comercian con diversa regularidad y modos en mercados exteriores, de las que 41.163 empresas exportaron recurrentemente los cuatro últimos ejercicios (Datos del ICEX, España Exportación e Inversiones). El perfil del exportador español describe que el 94% de las firmas son micros, pequeñas y medianas empresas. A nivel agregado, las exportaciones de bienes del ejercicio 2013 supusieron la cifra de 234.239 millones de euros según datos del Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales de la Agencia Tributaria. Esta cifra representa el 22,06% del P.I.B. español, ascendiendo este porcentaje al 30,20% si se consideran las exportaciones de servicios.

La Unión Europea es en su conjunto el principal socio comercial de España, puesto que los países miembros concentraron en el 2013 el 62,91% de las exportaciones y el 61% de las importaciones. Esta realidad no es exclusivamente española, puesto que si este mismo análisis se hace extensivo al resto de países de la UE esta misma circunstancia está presente en mayor o menor medida en el resto de los países pertenecientes a la UE. Las principales razones que justifican este grado de concentración de volúmenes son diversas, pero comunes entre los países miembros, circunstancias que se presume pueden tener una importante relación con la proximidad derivada de la conceptualización de la distancia psicológica.

La proximidad geográfica, la liberalización de los movimientos y asentamientos de personas, capitales y mercancías así como el compartir una moneda es motivo de una reducción notable de la incertidumbre y riesgos asociados con la actividad de exportación. Como añadido, la circunstancia de compartir raíces culturales similares, así como la homogeneización de determinados hábitos de consumo son dos circunstancias que han facilitado la concentración de exportaciones en estos países vecinos. En concreto Francia, Alemania, Portugal, Reino Unido e Italia son los principales socios comerciales de España. No obstante, es necesario indicar que la economía española no es ajena a los cambios que se están produciendo a nivel mundial, de forma que se presentan determinados cambios de tendencia con respecto a otros países de más reciente incorporación a la UE como extracomunitarios, que en los últimos años están cobrando una importancia relativa en el comercio exterior de España.

La exportación de bienes y servicios es la principal herramienta estratégica con la cual la empresa española desarrolla su actividad internacional. Esta actividad representa la fuente de ingresos más relevante procedente del exterior para el tejido empresarial de España. En primer lugar, por las características de las empresas y productos exportados, e igualmente por ser la opción estratégica más frecuentemente empleada por la PYME española por sus características y posibilidades financieras. La exportación requiere cuantitativamente menos recursos en comparación a otras alternativas, de modo que la firma tiene la posibilidad de ser más flexible, y a su vez, las inversiones necesarias para ello implican un menor nivel de riesgo que otras opciones de internacionalización.

En cuanto a actividad exterior de la PYME española, la realidad describe un grupo de sectores y empresas que se caracteriza por presentar una fuerte vocación exportadora, con resultados de exportación exitosos y recurrencia contrastada. Sin embargo, este grupo no es el más numeroso, puesto que se contrapone a una mayoría de empresas que por sus características financieras y de producto se encuentran acomodadas en el mercado nacional. Estas empresas, que potencialmente pudieran desarrollar competencias exportadoras todavía presentan una actividad internacional reducida o prácticamente inexistente, en gran medida causado por la percepción de riesgos e incertidumbre que conlleva desarrollar fuera de su contexto de mercado tradicional la actividad comercial. De este modo, si bien es cierto que el crecimiento de las exportaciones españolas en la última década es destacable, el tejido empresarial español ofrece un elevado grado de potencialidad respecto a la actividad comercial internacional.

No es ninguna exageración afirmar que la internacionalización comercial de la firma es una necesidad estratégica exigente, difícil, compleja, costosa y que requiere perseverancia. El fracaso en la elección de un mercado de exportación puede generar importantes pérdidas patrimoniales, así como desmotivación que lastrará futuras decisiones de internacionalización. No obstante, a pesar de las dificultades implícitas que conlleva la salida al exterior de las empresas, no se somete a debate que la exportación en los tiempos actuales sea una opción estratégica necesaria de supervivencia para muchas PYMEs españolas.

Existe un elevado consenso en la literatura empresarial en lo concerniente a las etapas que deben realizarse para obtener éxito en el desarrollo comercial de un mercado de exportación. En primer lugar, y quizás el más importante, es proceder con una adecuada selección de mercados. Esta decisión permite evaluar el potencial y la compatibilidad o necesidad de adaptación del producto al mercado exterior considerado, para así poder desarrollar el adecuado análisis estratégico de marketing para cada una de las variables que lo conforman.

En segundo lugar, la firma debe valorar si la disponibilidad de recursos son suficientes y necesarios para la ejecución de la actividad potencial de exportación; y finalmente, el tercer factor de éxito lo determina la capacidad de adaptación y de generación de información sobre las necesidades concretas del mercado. De esta forma, y por extensión, se puede afirmar que el proceso de selección de mercados internacionales se constituye como una decisión estratégica esencial dentro del diseño de la actividad comercial exterior de la firma.

Investigadores de la talla de Papadopoulos, Denis, Douglas y Craig cuyas referencias bibliográficas se citarán en numerosas ocasiones a lo largo de esta Tesis Doctoral han destacado la importancia estratégica que supone para la empresa la adecuada actividad de selección de mercados internacionales. Estos autores describen que ante la gran diversidad de mercados existentes y que ofrecen a la firma importantes oportunidades y amenazas de negocio, el proceso de selección de mercados internacionales se ofrece como el principal factor creador de éxito o fracaso de la actividad internacional de la firma. Por estos motivos, la decisión de seleccionar determinados mercados de exportación se establece como un elemento clave dentro de la estrategia de posicionamiento competitivo global de la empresa, máxime si ésta opera en mercados compatibles, coherentes y adecuados dentro de su estrategia competitiva.

Si bien es cierto que se concede a la selección de mercados internacionales una importancia esencial en el proceso de internacionalización comercial de la firma, la relevancia de la misma se correlaciona con el nivel de complejidad del análisis y con la obligación por parte de los directivos de tener que decidir qué mercados potenciales elegir en un contexto de elevado nivel de incertidumbre. En estas situaciones, surge la presencia de múltiples factores objeto de análisis difícilmente cuantificables y cuya naturaleza subjetiva no es susceptible de un estudio lógico y sistemático. Del mismo modo, se une la dificultad de acopiar la suficiente información crítica para el objetivo perseguido. Todo este cúmulo de situaciones crea la percepción de mercados potenciales que se pueden calificar como “psíquicamente distantes”. De este modo, diferentes percepciones y características psicológicas condicionan el proceso de decisión, limitando el alcance y el análisis de las diversas alternativas hacia mercados-países potenciales próximos.

La presencia de distancia psicológica impide a los analistas de mercados y/o directivos de la firma conocer con certeza la viabilidad comercial de un producto en un determinado mercado potencial de exportación. La incertidumbre en este contexto significa que los directivos de la empresa no tienen la capacidad plena de poder ponderar adecuadamente una decisión de entrada en un mercado de exportación bajo criterios de razonabilidad, o previsión cuasi-

perfecta. Bajo este punto de vista, la presencia de incertidumbre incrementa la carga psicológica, o desconfianza hacia un mercado exterior potencial, limitando la capacidad de selección de mercados por parte de la firma a aquellos países más próximos en términos psicológicos.

El concepto del término “distancia” ha tenido presencia en la literatura de la economía de la empresa desde finales del siglo XVIII, cuando se constituía como uno de los factores teóricos explicativos de la transaccionalidad de la firma para los economistas clásicos. Durante los últimos cuarenta años el concepto ha evolucionado absorbiendo la dimensión psíquica, convirtiéndose en uno de los conceptos explicativos más empleados para dilucidar diversas cuestiones sobre la internacionalización de la empresa. En concreto, la distancia psicológica aporta valor para explicar desde la toma de decisiones, hasta el propio comportamiento internacional de la firma, puesto que se ha demostrado que determinadas ideas preconcebidas sobre determinados países, la experiencia de los directivos, las percepciones de riesgo y los estímulos psíquicos influyen y condicionan la toma de decisiones de los directivos.

El hecho de que no haya sido ofrecida una definición específica por los diversos investigadores que han abordado la materia de “la distancia psicológica” causa un problema de concreción a la hora de realizar cualquier investigación, así como la circunstancia de proponer un modelo analítico generalmente aceptado. Por este motivo, se ha convertido cualquier estudio de esta materia que se haya publicado en un trabajo de difícil cometido por los elevados componentes subjetivos que intervienen, difuso por la indefinición del concepto y con resultados empíricos que en ocasiones muestran contradicciones, surgiendo incluso el problema de “la paradoja de la distancia psicológica” expuesta por O’Grady y Lane.

Bajo estas circunstancias surge la necesidad de definir y contrastar la validez del término “distancia psicológica” como concepto explicativo de la internacionalización comercial de la pequeña y mediana empresa española exportadora de bienes de consumo. La carencia en la aplicación de métodos sistemáticos de selección de mercados de exportación en la mayoría de las PYMEs españolas demanda identificar aquellos componentes dimensionales psíquicos que condicionan la actividad estratégica de la internacionalización comercial. De este modo, además de describir cual es la secuencia de selección de mercados seguida por las PYMEs españolas exportadoras de bienes de consumo esta Tesis Doctoral persigue describir y generar conocimiento sobre el proceso de internacionalización comercial llevado a cabo, identificando aquellos factores que limitan la selección de mercados de exportación, así como aquellos otros que actúan como moderadores de este fenómeno de percepción.

1.2. Motivación y justificación de la investigación

La principal motivación que soporta esta investigación doctoral es aportar conocimiento que contribuya a aportar valor al sistema económico de nuestro país, España, y de sobremanera en estos momentos. Las personas que componemos el colectivo de la Universidad nos sentimos con la obligación de contribuir a la sociedad de la que formamos parte, ofreciendo recursos y fórmulas de crecimiento y mejora que permitan superar la presente coyuntura económica.

En concreto, esta Tesis Doctoral se desarrolla en la disciplina del conocimiento del marketing, y centra sus esfuerzos de exploración en el campo de la selección de mercados de exportación, practicada de forma específica por PYMEs españolas exportadoras de bienes de consumo.

La investigación se centra en la exportación de productos de consumo por ser una actividad creadora de valor, no sólo para la empresa que lo practica, sino para el entorno en el cual la firma desarrolla su actividad. Se justifica la elaboración empírica con la finalidad de que el conocimiento derivado de la investigación sirva para fomentar la internacionalización comercial de la empresa española, mejorando la eficiencia de los procesos de selección de mercados e identificando las restricciones que limitan su alcance.

La actividad exterior de las empresas españolas ocupa un puesto relevante en la economía nacional por su capacidad de creación de riqueza y potencialidad del mismo. Durante el ejercicio 2011, año en el cual se inició el diseño de la investigación empírica, fueron ciento nueve mil empresas españolas las que realizaron operaciones de comercio exterior “export” (150.992 según datos del ICEX en 2013), pero una parte importante de este número sólo realizaron transacciones de forma aislada. Si se considera la actividad exportadora recurrente sólo un tercio de las empresas que exportaron en el 2013 lo hicieron regularmente en los últimos cuatro años. Esta cifra significa que sólo el 35,85% del total de firmas exportadoras han estado vendiendo fuera de España con regularidad desde el año 2007.

Si se establece un corte en exportación regular superior a los 50.000 euros anuales sólo el 25,54% de los exportadores regulares sobrepasa este volumen de ventas fuera de España. Otro argumento que apoya el potencial de crecimiento de esta actividad se basa en que las 41.163 empresas exportadoras regulares suponen un escueto 2,86% de las pequeñas y medianas empresas españolas (datos INE. Anuario Estadístico de España 2013, excluyendo empresas sin asalariados). Esta misma cifra es el 10% de promedio en la Unión Europea, es decir, más que triplica el porcentaje español.

El motivo de focalizar la investigación doctoral en pequeñas y medianas empresas (comúnmente conocidas con el acrónimo "PYME"), en primer lugar es por el relevante peso que adquieren en términos de número, empleo y creación de riqueza dentro de la economía española. Según el Directorio Central de Empresas, a fecha uno de enero del año 2012 había en España 1.434.630 empresas con empleados y autónomos personas físicas, de las que el 98,32% son PYMEs que comprenden hasta 50 asalariados.

La característica más notable de la PYME española es su contribución a la generación de empleo, puesto que ocupa aproximadamente el 63% del total de trabajadores empleados. Más detalladamente, las empresas de menor dimensión son las que emplean un mayor número de trabajadores, y en concreto las microempresas y las pequeñas empresas representan cada una el 30,2% y el 17,5% respectivamente del empleo total de España. De aquí se deriva la importancia que en términos de creación de actividad económica y creación de empleo supone desarrollar la potencialidad de la actividad de exportación en un entorno económico de contracción de la demanda interna.

Existe un motivo adicional para centrar el análisis en las PYMEs españolas, y no es otro que las diferencias existentes entre las grandes empresas y las pequeñas y medianas medido en términos de disposición de recursos. Se presupone que las grandes empresas acceden a recursos y experiencia suficiente para superar las limitaciones derivadas de la conceptualización de la distancia psicológica cuando éstas organizaciones seleccionan mercados internacionales. El acceso a financiación, disponibilidad de recursos y experiencia son motivos para que las grandes empresas centren los procesos de selección exclusivamente en objetivos propios de negocio. Estas carencias, en el caso de las PYMEs, motivan diferentes criterios de selección de mercados, adquiriendo más peso determinados factores de percepción psicológica. Es por estos motivos por los que las grandes empresas se excluyen de la investigación, puesto que los procesos de selección de mercados se desarrollan para este tipo de empresas de forma diferente.

Se delimita la población en empresas exportadoras de bienes de consumo por las diferencias notables que presentan estos productos en comparación a los mercados industriales. En el caso de la exportación de productos industriales, las características de profesionalidad y relación que subyacen a estas mercancías, requieren que la comercialización de estos artículos no esté sometida a las dimensiones que conforman el constructo propuesto de la distancia psicológica. Los mercados industriales están cada vez más segmentados y especializados, con características nuevas que requieren diferentes estrategias de comercialización en comparación a la venta masiva de bienes de consumo.

En base a las diferencias expuestas entre los mercados de consumo masivos e industriales se considera oportuno en la presente investigación doctoral no mezclar exportadores de ambas ramas por la posibilidad de sesgar las conclusiones del análisis. La gestión comercial de los productos industriales es diferente a la de los productos de consumo masivo, debido a que esta categoría de productos requiere un contacto más directo cliente-proveedor. Esta circunstancia invalida, probablemente, el constructo de la distancia psicológica para este tipo de exportadores.

Si bien el concepto de “distancia psicológica” en el ámbito de la internacionalización de la empresa no es inédito en la ciencia empresarial, esta Tesis Doctoral sí pretende ser novedosa en cuanto a su pretensión de exploración en el contexto de la decisión de selección de mercados de exportación. El mismo cometido se pretende describiendo si en el proceso de construcción de la decisión de selección de un mercado de exportación intervienen incentivos de proximidad psicológica. Para ello se hace necesario poder contrastar empíricamente la presencia del fenómeno y delimitar su capacidad de condicionar el proceso de selección de mercados de exportación, analizando con profundidad la elaboración de la decisión.

Si bien el término distancia psicológica ha sido empleado de modo extenso en las revistas internacionales especializadas tanto de marketing como de organización y gestión empresarial, el concepto no ha sido definido de forma homogénea y consistente. Por estos motivos, no existe una definición generalmente aceptada por los académicos que han investigado esta materia. Ante esta problemática que se presenta, por la amplitud de variables y dimensiones que comprende, la complejidad de su cuantificación y subjetividad de su interpretación, constituye un reto y por tanto una motivación adicional para proponer, en primer lugar, una definición de distancia psicológica contrastando su validez de forma empírica con el sector objeto de análisis.

La actividad de selección de mercados internacionales está rodeada de incertidumbre, de forma que la presencia de múltiples factores difícilmente cuantificables y cuya naturaleza no es susceptible de análisis sistematizado y lógico requiere identificar aquellos componentes dimensionales psíquicos que conforman el constructo propuesto en el contexto de la selección de mercados de exportación.

La dimensión psicológica que adquiere el concepto, unido al elevado componente subjetivo que añaden las diferentes percepciones que cada directivo responsable de la actividad de exportación de la empresa puede tener sobre un mismo mercado-país, explican que la ciencia económica no se haya preocupado en la exploración de estos conceptos, como la percepción,

la atención, la motivación, la emoción, el funcionamiento cognitivo y decisor del cerebro, la inteligencia, la personalidad, las relaciones personales, la consciencia y el inconsciente. Todos ellos son campos de la psicología, la ciencia que en concreto analiza y describe el comportamiento de las personas.

Por estos motivos, queda justificado que aunque se trata de una investigación en el ámbito del marketing sus fundamentos teóricos obtienen un importante apoyo en el campo del conocimiento de la psicología porque la conceptualización de la distancia psicológica exige una explicación multidisciplinar y cognitiva para muchos de los procesos de decisión. La selección de mercados realizada por la muestra seleccionada requiere de la combinación de factores tanto de índole emocional como de motivación. Adicionalmente, la psicología aporta valor en esta investigación para poder comprender una diversidad de opciones estratégicas que son impulsadas por múltiples consideraciones psíquicas. Máxime cuando el proceso de selección de un mercado exterior por su complejidad implica la búsqueda de compatibilidad entre las características propias del mercado extranjero que se valora con una serie de objetivos y motivaciones que condicionan el éxito comercial.

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Hipótesis de partida

El concepto de distancia es uno de los factores teóricos fundamentales explicativos de la transaccionalidad de la empresa. Para los directivos responsables de la selección de un mercado de exportación la percepción de diferencias entre países, establecidas respecto al mercado nativo de la firma, se constituye como factor de incertidumbre desde el mercado-país potencial hacia el seno de la organización. Estas circunstancias de naturaleza psíquica limitan la capacidad de una firma para generar conocimiento y aprendizaje sobre estos mercados, limitando sus operaciones de comercialización internacional a aquellos países más próximos en términos de percepción psicológica.

Esta hipótesis gradualista describe el proceso de internacionalización de las empresas como un proceso gradual, en el que las empresas adquieren progresivamente experiencia y conocimientos suficientes que permiten seleccionar en secuencias sucesivas mercados de exportación más complejos (más distantes psíquicamente).

1.3.2. Descripción de los objetivos

A continuación se enumeran los objetivos perseguidos con la presente Tesis Doctoral, circunscritos a una investigación científica extensible al sector español exportador de bienes de consumo, y en concreto a las microempresas, pequeñas y medianas empresas.

- I. Proponer una definición de distancia psicológica contrastando su validez de forma empírica con el sector objeto de análisis, identificando los componentes dimensionales psíquicos que conforman el constructo propuesto en el contexto de la selección de mercados de exportación.
- II. Identificar si en el proceso de construcción de la decisión de selección de un mercado de exportación intervienen incentivos de proximidad psicológica, describiendo en su caso la intensidad de los mismos.
- III. Describir cómo condiciona la distancia psicológica el proceso de internacionalización comercial de la firma, contrastando empíricamente la presencia del fenómeno y delimitando su capacidad de condicionar el proceso de selección de mercados de exportación.
- IV. Determinar los factores moderadores de la distancia psicológica en el contexto de la selección de mercados de exportación, así como aquellos componentes dimensionales psíquicos con mayor capacidad de restringir la selección de determinados mercados de exportación.
- V. Describir las relaciones que se producen entre los diferentes componentes dimensionales psíquicos que conforman la distancia psicológica, sintetizando, en su caso, el constructo propuesto.

1.4. Caracterización y marco científico de la Investigación Doctoral

El principal fin de esta investigación es ofrecer respuestas a una serie de cuestiones no suficientemente exploradas sobre el fenómeno de la distancia psicológica en el contexto de la actividad de selección de mercados internacionales, enfocado concretamente en las PYMES del sector exportador español de bienes de consumo.

Esta Tesis Doctoral se ubica dentro del campo del conocimiento del marketing internacional, puesto que la selección de mercados de exportación forma parte del campo temático de la investigación de mercados, área tratada por esta disciplina. El marketing internacional es una subdivisión del marketing y se refiere a la comercialización de bienes y servicios ejecutada por empresas u organizaciones en mercados diferentes al doméstico de ésta.

El desarrollo del marketing internacional se origina por los intensos procesos de internacionalización y globalización de la economía de los últimos cincuenta años, así como por la complejidad de las estrategias y técnicas utilizadas en países diferentes al propio de la empresa. CATEORA (2002) señala que *"el marketing internacional es un proceso multinacional de planificación estratégica y ejecución de selección de mercados, desarrollo del producto, fijación de precios, promoción y distribución de mercancías y los servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales."*

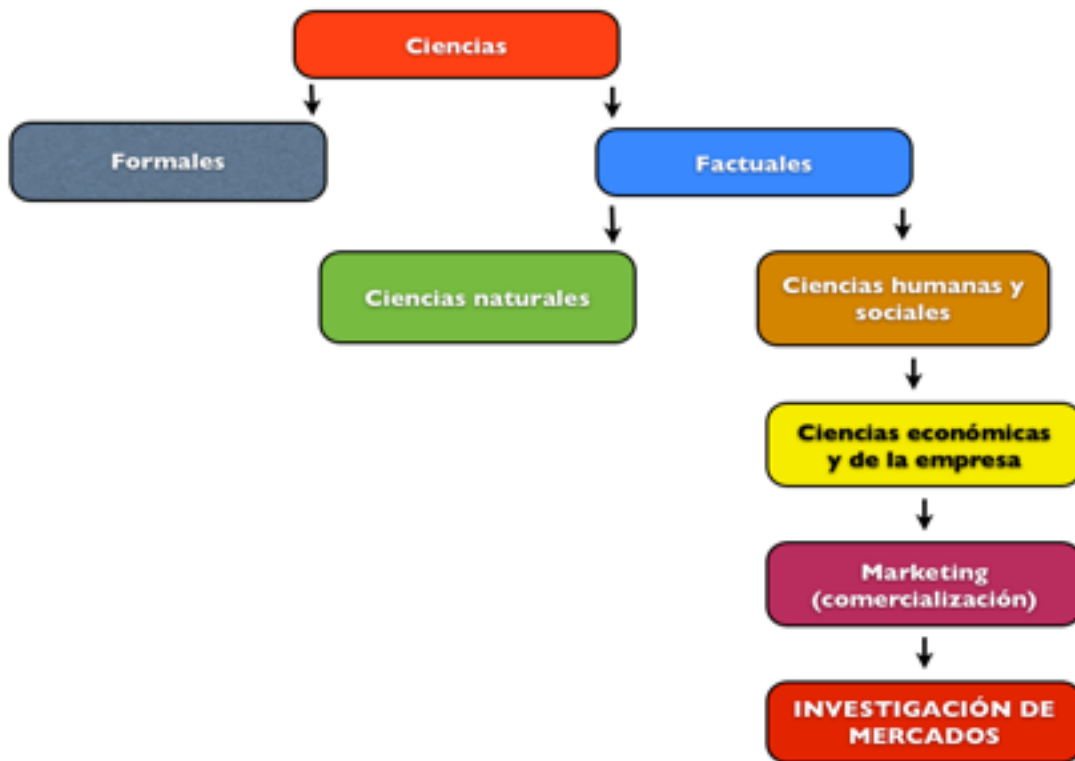
La dimensión científica del marketing se justifica porque ofrece un sistema de análisis apropiado para resolver los problemas de la comercialización de bienes y servicios en los mercados, de modo que ofrece las bases para la explicación y predicción de las cuestiones que surgen. El marketing como ciencia ofrece los recursos necesarios para elaborar leyes y principios que explican el comportamiento de los agentes que intervienen en los problemas que trata, conformando un cuerpo de conocimiento científico porque hace referencia a un discernimiento reflexivo, sistemático y crítico que permite resolver una hipótesis posible o real dentro del marco de referencia de las reglas y principios propuestos por el marketing.

La propuesta de esta Tesis Doctoral, que versa sobre un tema inédito como es la valoración de la distancia psicológica en procesos de exportación en el contexto de las PYMES exportadoras españolas de bienes de consumo exige que sea la investigación científica y multidisciplinar el principal recurso con el cual se desarrollará y enriquecerá la temática sobre la que se quiere aportar nuevos conocimientos.

La circunstancia de proponer un "constructo" que sirva para explicar y valorar cómo afecta el fenómeno de la distancia psicológica a los procesos de selección de mercados de exportación

demanda el establecimiento de criterios previos de veracidad y una visión crítica que requiere de su presencia a lo largo de todo el proceso de investigación de la cuestión que se somete a análisis.

FIGURA 1
Ubicación de la investigación de mercados en el ámbito científico



FUENTE: Elaboración propia.

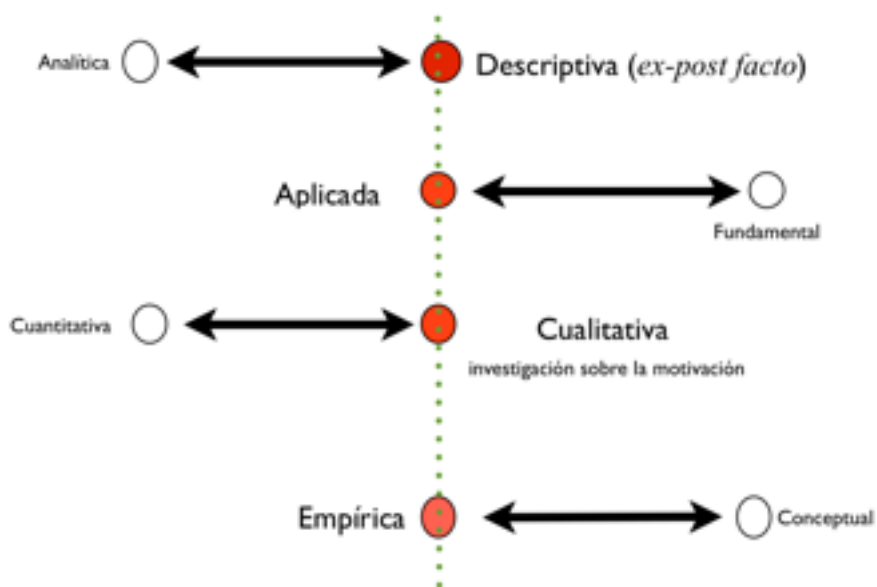
El método empírico es el modelo de investigación científica que se empleará en esta investigación para proceder al contraste del constructo propuesto. Mediante la exploración de la decisión de selección de mercados y su posterior análisis estadístico-inferencial se propone validar o desechar tanto las hipótesis iniciales como todas aquellas que surjan a lo largo de la investigación exploratoria. El diseño de la investigación exploratoria se diseña en base a criterios reconocidos y aceptados por la comunidad científica, con la finalidad de obtener resultados de investigación científicamente aceptados que merezcan ser considerados por su utilidad en el ámbito de la ciencia empresarial.

Teniendo en cuenta las opiniones de la filosofía científica contemporánea esta Tesis Doctoral se desarrolla a lo largo de una secuencia de tres fases que esquematiza la relación entre teoría propuesta y empirismo para llevar a cabo el proceso de contraste de las hipótesis.

La primera fase de la investigación doctoral contempla la elaboración del “constructo”, desarrollando las hipótesis principales y accesorias desde la investigación exploratoria con criterios de especificidad, fundados científicamente y contrastables. A partir del desconocimiento sobre esta materia se hace preciso redactar una serie de hipótesis que constituyen proposiciones provisionales, cuyo valor de veracidad o falsedad depende críticamente de las pruebas empíricas disponibles para su confirmación o desestimación.

La segunda fase se corresponde con el desarrollo de la fase empírica, que requiere acudir a información primaria para contrastar las hipótesis propuestas. El modelo de exploración que se diseñará para ejecutar la segunda fase debe cumplir los requisitos de reproducibilidad, refutabilidad, coherencia, observación, pertinencia, parsimoniosa y objetividad. De este modo, se llega finalmente, a la última etapa, la cual debe permitir obtener las debidas conclusiones sobre las hipótesis elaboradas en la primera fase mediante el empleo del material empírico obtenido.

FIGURA 2
Clasificación científica de la presente Investigación Doctoral



FUENTE: Elaboración propia.

En la FIGURA 2 se procede a clasificar desde un enfoque científico la presente investigación. Esta elaboración se caracteriza por ser aplicada puesto que el problema científico que se aborda surge directamente del entorno del directivo empresarial, y los resultados y conclusiones de la misma tienen aplicación directa en el ámbito de la empresa, ofreciendo utilidades prácticas y concretas a la actividad de selección de mercados de exportación.

La caracterización de la investigación como cualitativa se debe a las características de la investigación científica sobre el comportamiento humano. De este modo, la investigación científica que se propone para la valoración de la distancia psíquica precisa de métodos y modelos no estrictamente cuantitativos para la recolección y análisis de datos procedentes de la obtención de información primaria. El alto grado de subjetividad de estudio, característicos de las ciencias sociales, otorga la consideración del mismo como holístico.

Finalmente, la presente investigación doctoral es empírica, puesto que los resultados y conclusiones de la investigación parten de la exploración y de la lógica cuya naturaleza deriva de la experiencia. A su vez, esta investigación doctoral emplea métodos empíricos puesto que éstos adquieren la capacidad de revelar relaciones esenciales entre la percepción psíquica y la decisión concerniente a la selección de mercados de exportación.

II PARTE

MARCO TEÓRICO

PROPUESTO Y

PLANTEAMIENTO DE

HIPÓTESIS

CAPÍTULO II

DEFINICIÓN, CONCEPTUALIZACIÓN Y DELIMITACIÓN DEL CONCEPTO DE DISTANCIA PSICOLÓGICA

2.1. Antecedentes y origen del concepto de distancia psicológica

El concepto de distancia se constituye como uno de los factores teóricos fundamentales de la transaccionalidad de la empresa. El mismo Adam Smith¹ en el siglo XVIII indicó que la ausencia de comunicación entre dos lugares del globo limitaba el intercambio comercial de cualquier tipo (SMITH, 1776). De este modo, la literatura empresarial clásica había recogido con carácter previo a la adopción del concepto una relación entre distancia, física en sentido estricto en este caso, y la factibilidad de comerciar. Otro autor como Coase a mediados del pasado siglo XX esbozó una nueva relación entre la dimensión espacial de la firma y la localización de sus transacciones “... *el incremento de los costes de organización y las pérdidas motivadas por errores se incrementan según la dimensión de la empresa crece espacialmente...*” (COASE, 1937).

La distancia psíquica fue definida originalmente por BECKERMAN (1956) como “... *el conjunto de factores que inhiben los flujos de información entre las empresas y los mercados*”. A partir de esta definición, la distancia psicológica también denominada psíquica, por la similitud de este término con el concepto en lengua inglesa, ha atraído una atención creciente en la literatura empresarial en el campo del desarrollo internacional de la firma. Desde entonces, ha servido de recurso para explicar la internacionalización de la empresa sobre las siguientes áreas temáticas (en la TABLA 1 se recogen los principales campos temáticos de la internacionalización de la empresa abordados desde el concepto de distancia psicológica):

- Búsqueda, evaluación y selección de mercados exteriores.
- Localización de inversión directa en el exterior.
- Administración y control de empresas multinacionales.
- Gestión de la complejidad y necesidad de adaptación debido a la presencia de la firma en países culturalmente diversos.
- Decisión de entrada que se utiliza para desarrollar los mercados extranjeros.
- Análisis del comportamiento y resultados del proceso de internacionalización.

TABLA 1

Principales campos temáticos de la internacionalización de la empresa abordados desde el concepto de distancia psicológica

CAMPOS TEMÁTICOS	PRINCIPALES REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS POR AUTORES
Proceso de selección de mercados internacionales	Child et al, 2002; Johanson y Wiedersheim-Paul, 1973 y 1975
Localización de inversión directa en el exterior	Evans y Mavondo, 2002; Kim y Rhee, 2001
Explicación del impacto de la distancia psicológica en la administración y control de multinacionales	Hassel y Cunningham, 2004
Gestión de la complejidad y adaptación por operar en países culturalmente diversos	Nohria y Ghoshal, 1997; O'Grady y Lane, 1996; Conway y Swift, 2000; Gurung y Prater, 2006
Modos de entrada que se utilizan para desarrollar los mercados extranjeros	Kogut y Singh, 1988
Análisis del comportamiento y resultados del proceso de internacionalización de la firma	Dow, 2000; Ellis, 2007; Stöttinger y Schlegelmilch, 1998; Evans, Treadgold y Mavondo, 2000; Evans y Mavondo, 2002

FUENTE: Elaboración propia

No obstante, el dinamismo que ha rodeado la conceptualización del término de “distancia psicológica” dentro de la literatura empresarial que trata la internacionalización de la empresa ha pretendido dar respuesta adicionalmente a otras cuestiones que merecen ser destacadas (véase la TABLA 2 donde se relacionan los conceptos incorporados al término de distancia psicológica según autores). En primer lugar, el concepto de distancia psicológica ha sido empleado como factor explicativo de la adaptación cultural a mercados diferentes

(PORMPIKAKPAN, 1999; JUN et al., 2001). Esta propuesta conceptual de distancia psicológica pretende medir el grado de diferencias o similitudes entre diferentes culturas, y por tanto, ofrece a la organización una herramienta que valora la necesidad de adaptación cultural a nuevos países.

TABLA 2

Relación de conceptos incorporados al término de distancia psicológica según autores

CONCEPTOS INCORPORADOS AL TÉRMINO	AUTORES
Suma de factores que impiden el flujo de información desde y hacia el mercado	Johanson y Wiedersheim-Paul, 1975
Diferencias de idioma, cultura, sistemas políticos, el nivel de educación, nivel de desarrollo industrial	Johanson y Vahlne, 1977
Religión dominante, el lenguaje de negocios, forma de gobierno, desarrollo económico y los niveles de emigración	Boyacigiller, 1990
Cultura, factores impide o altera el flujo de información entre la empresa y el mercado exterior	Nordstrom y Vahlne, 1994
Comprensión de un entorno extranjero	O'Grady y Lane, 1996
La distancia entre el mercado interno y externo, como resultado de la percepción y la comprensión de la existencia de diferencias culturales y de negociación entre ellos	Evans, Treadgold y Mavondo, 2000
Incertidumbre y riesgo	Carlson, 1975; Ford, 1984, Erramilli y D'Souza, 1993 y Brouthers, 2000
Ignorancia de una empresa de las características de un mercado extranjero	Kogut y Singh, 1988
Comprensión de una realidad ante la necesidad por parte de la empresa de adaptación a un nuevo mercado	Conway y Swift, 2000 y Gurung y Prater, 2006
Relación de intercambio y transferencia de conocimientos para las empresas integradas en una red industrial.	Nohria y Ghoshal, 1997

FUENTE: Elaboración propia

En segundo lugar, el concepto de distancia psicológica se caracteriza por ofrecer un elevado grado de subjetividad e intuición, sobre todo por la importancia que adquiere en el constructo la presencia de subjetividad, incertidumbre y percepción como factores intrínsecos a la misma. Un constructo que no ofrezca una sistemática de medición y valoración carece de sentido a nivel científico. Con la finalidad de minorar la carga de subjetividad e intuición que rodea al concepto, se han propuesto como modelos de medición diversos índices compuestos donde la dimensión

cultural se ha basado en los trabajos de Hofstede² así como en escalas o estudios de información primaria que definen características nacionales como fuente de cálculo de distancia entre países³ (KOGUT y SINGH, 1988; EVANS y MAVONDO, 2002).

2.2. Principales propuestas de definición y conceptualización

El concepto de distancia psicológica ha ido evolucionando a lo largo de la literatura empresarial, y en concreto en el ámbito de la internacionalización de la empresa, durante los últimos cuarenta años. Beckerman fue el primer autor que introdujo explícitamente el concepto de “distancia”. El término “distancia psicológica” es acuñado por este investigador en el párrafo de conclusiones de su investigación empírica sobre flujos comerciales intraeuropeos. A partir de entonces, diversos autores que se irán citando a lo largo de este epígrafe han centrado sus esfuerzos y demostrado empíricamente que este concepto aporta utilidad a la explicación de diversas cuestiones y necesidades, sobre todo para esclarecer el comportamiento de la firma en entornos diferentes.

A partir de la propuesta de Beckerman, el cual ofreció a la comunidad académica interesada en el estudio de la internacionalización de la empresa el término de “distancia”, este investigador define explícitamente el concepto intrínseco de sensibilidad a la transaccionalidad exterior de la empresa. Beckerman, en función a la localización, o distancia, dentro del ámbito exterior de las actividades de la firma, contrasta y evalúa empíricamente esta nueva teoría. Concluye este autor que la internacionalización de las transacciones se despliega no hacía los países más próximos geográficamente, sino hacia aquellos cuya distancia medida en términos relativos y no exclusivamente en términos geográficos es más reducida (BECKERMAN, 1956).

La propuesta de distancia psicológica de Beckerman ha evolucionado de modo sustancial gracias a diversas aportaciones multidisciplinares. De este modo, Linder contribuye a delimitar el concepto desarrollando esta idea conceptual que se convierte en un elemento esencial de la teoría del comercio internacional. Este investigador explica que la estructura de relaciones económicas, y el “status quo” que mantienen dos países, se encuentran condicionados por la distancia o similitudes que se producen entre ellos. El conjunto de diferencias, por tanto, es el factor crítico que determina el desarrollo del comercio internacional, de forma que la percepción de distancia es una confluencia de todos estos factores (LINDER, 1961).

Linder explica que la distancia geográfica es un factor que afecta al desarrollo del comercio exterior, pero en este nuevo esquema conceptual, el ámbito físico-espacial es un componente más, pero no el más relevante, que justifica esquemas de comportamiento más complejos entre los diversos actores económicos que intervienen en una transacción. Desde este enfoque, Linder analiza la demanda y oferta agregada de un país, de forma que posteriormente procede a la búsqueda de similitudes que constituirán distancias más próximas, y que favorecerán la concentración de comercio internacional entre dos naciones. Por este motivo, para Linder el concepto de distancia excede los conceptos precursores que consideraban a este concepto como una variable exclusivamente unidimensional y de naturaleza meramente espacial (geográfica), como foco de las discusiones académicas sobre la distancia entre dos países.

Después de la propuesta de Beckerman y Linder, las siguientes investigaciones sobre distancia psicológica están relacionadas con el estudio de la problemática causada por las diferencias idiomáticas y de comprensión sociocultural que se producen entre diversos países, y que obstaculizan la actividad de internacionalización de la empresa. Sobre estas premisas HOLLANDER (1970) relacionó conceptualmente la distancia psicológica con la descripción de la escala y motivaciones implícitas concernientes a la internacionalización. AKEHURST y ALEXANDER (1995) con posterioridad, se reafirman en los postulados de Hollander y emplean la percepción psíquica para ofrecer una respuesta gradualista a la secuencia de actividades que conforman este proceso.

O'Grady y Lane concretaron aún más la conceptualización de la distancia psicológica como *“el grado de inseguridad que los mercados exteriores presentan a la empresa, resultante de las diferencias culturales, así como otras dificultades de negocio que generan barreras de aprendizaje sobre los mercados, y los obstáculos que imperfeccionan el desarrollo de operaciones en ellos”* (O'GRADY y LANE, 1996).

O'Grady y Lane aportan una definición de distancia psicológica enfocada sobre la percepción de diferencias entre países. Según estos autores, la incertidumbre que transmiten los mercados internacionales a la dirección de la empresa tiene como génesis la dificultad de obtención de información y conocimiento objetivo necesario para desplegar con éxito la actividad de exportación hacia un nuevo entorno competitivo. La consecuencia de la presencia de distancia psíquica emanada desde entornos competitivos distantes es una limitación en el desarrollo internacional de la empresa. Este cúmulo de percepciones, obstáculos y barreras se conforman por las diferencias que caracterizan cada país, esencialmente aquellas relacionadas con la comprensión cultural, y tienen su naturaleza en el desconocimiento de las características

propias que requiere la ejecución comercial en el nuevo mercado exterior (O'GRADY y LANE, 1996). A partir de la definición de este término resulta evidente que la dimensión psíquica del concepto "distancia psicológica" abarca un conjunto de factores exógenos que condicionan la percepción psíquica de "*distancia*".

La novedad que aporta la definición de O'Grady y Lane puesta en relación con la propuesta de Nordstrom y Vahlne va en el sentido de revisar y ampliar el concepto, abarcando el factor añadido de incertidumbre al concepto de distancia psicológica. La revisión bibliográfica sobre la disciplina a la altura de la última década del pasado siglo XX sigue presentando carencias conceptuales importantes.

La presencia de la incertidumbre en el marco conceptual de distancia psicológica es acentuada por Evans y Mavondo, máxime cuando en ocasiones posteriores a la definición de Beckerman se había producido cierta confusión en la literatura empresarial entre el término de incertidumbre con el de distancia. Estos investigadores han continuado el desarrollo del concepto dual expuesto por O'Grady y Lane delimitando la definición de distancia psicológica con una aportación conceptual menos difusa que las primeras definiciones del concepto.

EVANS y MAVONDO (2002) ofrecen una nueva propuesta de definición de distancia psicológica que recalca los aspectos fundamentales de la propuesta de O'Grady y Lane otorgando mayor relevancia a la incertidumbre "*... es la distancia entre el mercado interno y el mercado exterior, como resultado de la percepción de las diferencias tanto culturales como de negocios. Estas diferencias que constituyen factores de incertidumbre incluyen la cultura, el idioma, la religión, la educación, la legislación, la política, las condiciones económicas, la estructura del mercado y las prácticas empresariales*". De este modo, la "percepción" y la "incertidumbre" adquieren un rol central en el modelo explicativo, y justifican el comportamiento internacional de la empresa, constituyéndose la distancia psicológica como un fenómeno que permite explicar los resultados derivados de la decisión de internacionalización⁴.

Hasta finales de los años noventa no se encuentra un trabajo que haya ensamblado los dos componentes más relevantes del término, que son "*distancia*" y "*psicológico*", donde el componente "psíquico" precisa adquirir un rol central. El rol central del concepto "psicológico" se debe a que el procesamiento por parte del cerebro de las personas es el encargado de establecer la distancia psicológica a partir de un cúmulo de percepciones, incertidumbres y análisis de riesgos esperados. Por tanto, las diferentes percepciones que un directivo tiene respecto a un determinado mercado exterior potencial es el resultado es una percepción de proximidad (viabilidad comercial del producto a exportar) o lejanía (exportación no factible).

Sobre la base conceptual de la percepción, la distancia psicológica es el resultado del procesamiento psíquico de un conjunto de apreciaciones, asociaciones e idealizaciones mentales que resultan del análisis intelectual de las dimensiones que lo integran. Los factores analíticos más importantes son las diferencias culturales de un país, los diferentes hábitos y modos de comportamiento de consumo, así como las incertidumbres que rodean el desarrollo de los negocios en el mercado internacional ("*business culture*"), que como factores principales, se someten a un proceso de evaluación y selección, y que como resultado final ofrecen al directivo una imagen mental de distancia o proximidad. Este factor intrínseco se incorpora a la conceptualización sobre distancia realizada por Lee, Swift, Stottinger y Schlegelmilch en una serie de trabajos de investigación diferentes, los cuales consideran que existe similitud de mercados-países sobre una base de percepción de proximidad respecto a las identidades culturales que se producen entre diversas naciones.

Resulta curioso que un elemento considerado como central en el concepto de distancia psicológica surge prácticamente cuarenta años después del origen del término. En este sentido, aunque tarde, la relevancia concedida a la percepción surge como una propuesta novedosa, y que se constituye desde entonces como piedra angular del concepto.

Durante los últimos veinte años, el concepto de distancia psicológica ha evolucionado desde una percepción objetiva, sobre la base de criterios físico-geográficos, hacia un constructo de dimensiones más subjetivas, constituyendo la percepción individual un importante componente de la distancia psíquica (ZANGER et al., 2008).

2.2.1. La conceptualización psíquica-psicológica

Para iniciar el análisis del término y mejorar la comprensión del concepto de distancia psicológica es necesario analizar con detalle los dos vocablos que constituyen el concepto, y que son "psíquico" y "distancia". Para ello se estudiará su etimología y significado, donde el elemento central es la palabra "*Psíquico*". El término "psíquico" es una palabra derivada de "*psychikos*", palabra griega que significa la mente o el alma. En un sentido semántico más amplio "*psíquico o psicológico*" se refiere a la capacidad de percibir la información oculta a los sentidos normales a través de la percepción extrasensorial.

El término "psicológico" se constituye como una representación metafísica en la mente de cada individuo. La dimensión psicológica que adquiere el concepto de la distancia psicológica, unido al elevado componente subjetivo que añaden las diferentes percepciones que cada individuo

puede tener sobre un mismo concepto, explica que la ciencia económica-empresarial no se haya preocupado de la exploración de estos conceptos. La percepción, la atención, la motivación, la emoción, el funcionamiento cognitivo y decisor del cerebro, la inteligencia, la personalidad, las relaciones personales, la consciencia y el inconsciente son campos de conocimiento comprendidos por la psicología, la ciencia que de forma concreta analiza y describe el comportamiento de las personas (SIMPSON y WEINER, 1989).

El empleo del concepto de distancia psicológica ha sido bastante generalizado en las revistas internacionales tanto de marketing como de organización y gestión empresarial. Sin embargo, y a pesar de su difusión, no existe una definición homogénea, consistente y generalmente aceptada por los académicos que han investigado esta materia debido a la amplitud de variables y dimensiones que comprende. Ante la complejidad derivada de su cuantificación y la subjetividad de su interpretación, es necesario establecer una definición clara y viable para dar el primer paso en la conceptualización del término, así como para proceder al desarrollo de un instrumento para su medición y evaluación (en la TABLA 3 se ofrecen las principales propuestas de distancia por corrientes académicas, autores e indicadores de medición).

El hecho de que no haya sido ofrecida una definición específica por los diversos investigadores que han abordado la materia de “la distancia psicológica” causa un problema de concreción a la hora de realizar cualquier investigación. Por este motivo, se ha convertido cualquier estudio de la disciplina que se haya publicado en un trabajo de difícil cometido por los elevados componentes subjetivos que intervienen, difuso por la indefinición del concepto y con resultados empíricos que en ocasiones muestran contradicciones, surgiendo incluso el problema de “*la paradoja de la distancia psicológica*”, casuística sobre la que O’Grady y Lane, igualmente, han realizado su aportación.

La definición de distancia psicológica ha estado sometida a un cambio conceptual sustancial desde que Beckerman por primera vez empleó el mismo en su estudio sobre flujos comerciales intraeuropeos, definiendo el concepto, de forma muy abstracta, como representación del grado en que un actor en una cultura nacional⁵ se siente “cómodo” en el trato con otra persona culturalmente diferente por su condición de foráneo. Las palabras textuales que BECKERMAN (1956) emplea para definir este fenómeno son “... *un problema especial es el que plantea la existencia de “distancia psicológica”. Es probable que la manera en que la compra de materias primas por parte de una empresa se distribuyen geográficamente dependerá en parte de la medida en que las fuentes extranjeras con las que se han contactado personalmente y desarrollado. Mientras que los costos de transporte pagados por un empresario italiano en una materia prima suministrada por Turquía pueden no ser mayores que el mismo material suministrado por Suiza, es más probable tener contactos*

con proveedores suizos, ya que Suiza se encuentra "más cerca" en una evaluación psíquica (menor número de dificultades con el idioma, cultura, etc.)".

TABLA 3

Clasificación de las principales propuestas de distancia por corrientes académicas, autores e indicadores de medición (1 de 2)

	AUTORES Y FECHAS	INDICADORES DE DISTANCIA PSICOLÓGICA
Distancia cultural	Kogut and Singh (1988), Agarwal (1994), Erramilli (1996), Barkema y Vermeulen (1997), Brouthers, Brouthers, y Nakos (1998), Hennart y Larimo (1998), Sun y Tipton (1998), Sun (1999), Makino y Neupert (2000), Brouthers y Brouthers (2001), Chang y Rosenzweig (2001), Fisher y Ranasinghe (2001), Brouthers (2002),	Modelos de análisis de comportamiento basados en puntuación de diferentes percepciones culturales y/o combinación de escalas de valores culturales.
Incertidumbre-riesgo	Erramilli y D'Souza (1993), Brouthers et al. (2000 y 2002), Gilroy y Lukas (2006), Sanchez-Peinado y Pla-Barber (2006)	Modelos econométricos y estadísticos basados en la teoría de la decisión.
Valores y actitudes	Hofstede (1980 y 1981), Shwartz (1994) y House et.al. (1997 y 1999)	Escalas de valores y actitudes obtenidas mediante información primaria.
Localización de factores	Agarwal y Ramaswami (1992), Brouthers et al.(1996), Nitsch et al. (1996), Erramilli, Agarwal,y Kim (1997), Tatoglu y Glaister (1998), Brouthers et al. (1999), Padmanabhan y Cho (1999), Bradley y Gannon (2000), Pan y Tse (2000), Brouthers, Brouthers, y Werner (2001), Luo (2001), Nakos y Brouthers (2002), Pan (2002), Tsai y Cheng (2002), Tatoglu, Glaister, y Erdal (2003), Roberto (2004), Ruckman (2004), Meyer y Nguyen (2005), Somlev y Hoshino (2005)	Modelos matemáticos de asignación de recursos cuyas variables predominantemente con factores costes y distancia geográfica.

TABLA 3

Clasificación de las principales propuestas de distancia por corrientes académicas, autores e indicadores de medición (y 2 de 2)

	AUTORES Y FECHAS	INDICADORES DE DISTANCIA PSICOLÓGICA
Literatura sobre comercio internacional	Linneman (1966)	Distancia geográfica y tres variables de tipo dummy (variables ficticias que toman valores 0 ó 1).
	Gruber y Vernon (1970)	Distancia geográfica y variables de tipo dummy.
	Hirsch y Lev (1973)	Distancia geográfica y tres variables de tipo dummy.
	Leamer (1974)	Distancia geográfica.
	Geraci y Prewo (1977)	Tres variables de tipo dummy.
	Srivastava y Green (1986)	Distancia geográfica y tres variables de tipo dummy.
	Bergstrand (1989)	Distancia geográfica y dos variables de tipo dummy.
Investigadores adscritos a la Universidad de Uppsala	Vahlne y Wiedersheim-Paul (1975)	Quince indicadores independientes.
	Johanson y Wiedersheim-Paul (1977)	Escala ordinal univariable basado en los quince indicadores de Johanson y Wiedersheim-Paul.
Estudios de investigación basados en las escalas de Sethi y Hofstede	Davidson (1983)	Escala unidimensional basada en la propuesta de Sethi (1971).
	Kogut y Singh (1988)	Escala unidimensional basada en la propuesta de Hofstede (1980).
	Grosse y Goldberg (1991)	Combinación de distancia geográfica y escala de Hofstede (1980).
	Benito y Gripsrud (1992)	Escala unidimensional basada en la propuesta de Hofstede (1980).
	Grosse y Trevino (1996)	Combinación de distancia geográfica y escala de Hofstede (1980).
Estudios de investigación que emplean escalas desarrolladas por informadores	Dichtl, Koeglmayr y Mueller (1990)	Conclusiones “post-decisión” elaboradas por el decidor a partir de esquemas de tipo monoatributo.
	Holzmueller y Kasper (1990)	Conclusiones “post-decisión” elaboradas por el decidor a partir de esquemas de tipo monoatributo.
	Kim y Hwang (1992)	Modelo de tipo “post-decisión” elaborado por el decidor a partir de esquemas multivariantes de cuatro variables.
	Vahlne y Nordstrom (1992)	Modelo univariante aplicado a un panel de expertos independientes.

FUENTE: Elaboración propia, actualizando la clasificación de DOW (2000)

2.2.2. *La percepción y la incertidumbre como esencia psíquica del concepto*

O'Grady y Lane destacan, sobre otros autores, la importancia que la incertidumbre adquiere en el constructo. Estos investigadores, como ya se anticipó en el epígrafe previo, pretenden incorporar este elemento en su conceptualización de distancia psicológica asociando la incertidumbre del proceso de selección de un mercado-país a las barreras que obstaculizan la asimilación de aprendizaje sobre un entorno exterior diferente (O'GRADY y LANE, 1996).

Sobre esta premisa, Brewer propone en un estudio sobre internacionalización de empresas de origen australiano una conceptualización del fenómeno de la distancia psicológica como un factor esencial explicativo del modo que las empresas ejecutan la selección de mercados internacionales. Este investigador concluye que la distancia psicológica explica el comportamiento de selección de mercados desde un punto de vista de percepción de incertidumbre psíquica que resulta complementario a la propuesta de O'Grady y Lane.

Brewer explica en base a resultados empíricos que las organizaciones se internacionalizan a través de la búsqueda de mercados-países con menores dosis de incertidumbre. La circunstancia de percibir ciertos mercados potenciales con certidumbre crea incentivos al directivo para tomar decisiones sobre este criterio. Esta casuística significa que las decisiones de selección de mercados potenciales se realizan buscando aquellas opciones donde la información fluye hacia la empresa de una forma rápida, comprensible y asequible. Bajo este punto de vista, los directivos responsables de la toma de decisiones seleccionan mercados sobre la base de menor inseguridad y mejor nivel de comprensión; circunstancia que minimiza los riesgos esperados de la decisión adoptada (BREWER, 2007).

En esta misma línea argumental que concede gran importancia a la percepción de la incertidumbre, a lo largo de la revisión bibliográfica nos encontramos con una aportación de Evans y Mavondo que adquiere esencial relevancia en el estudio de la materia de la distancia psicológica. EVANS y MAVONDO (2002) señalan que *“la definición de incertidumbre ha llevado en diversas ocasiones a equívocos en el seno de la literatura con el concepto de distancia, que sí es cierto que se relaciona con la existencia de diferencias o similitudes según el nivel de separación entre dos puntos”*. Estos dos autores efectúan una revisión del concepto de distancia psicológica que definen de una forma muy sencilla y precisa *“la distancia entre el país nativo así como el país destino resultante de la percepción de las diferencias socioculturales y las prácticas de negocio”*.

La definición de Evans y Mavondo pretende ayudar a esclarecer la inconsistencia de las diferentes aportaciones conceptuales previas, debido a que añade de modo expreso diferentes

variables sobre la percepción y la distancia que se consideran fundamentales en la definición del constructo. Del mismo modo, critican las propuestas presentes en la literatura sobre la materia, puesto que no están de acuerdo con la forma de focalizar la incertidumbre en las diferentes definiciones de distancia psicológica⁶. Esta propuesta de conceptualización hace referencia a las diferencias socioculturales entre países y al modo de hacer negocios entre organizaciones como componentes creadores de la percepción de distancia. Bajo el criterio de estos investigadores, el concepto de incertidumbre se encuentra vinculado a la ausencia de certeza y seguridad.

La pregunta que ha seguido surgiendo al colectivo de investigadores que han trabajado sobre la distancia psicológica en estas últimas dos décadas ha versado sobre la utilidad del concepto para explicar el comportamiento de la empresa a nivel de selección y modos de acceso a nuevos mercados, así como ofrecer una explicación sobre la adaptación de las organizaciones para afrontar el proceso de internacionalización de la firma.

Otra cuestión sobre la utilidad del concepto, incluso, excede el ámbito del marketing, y se ha centrado en el ámbito de la teoría de la organización de la firma, como concepto útil para explicar las diferencias en las prácticas globales de gestión y resultados de las operaciones llevadas a cabo por la empresa multinacional en diferentes naciones. Bajo estos enfoques de comportamiento, la distancia psicológica continua siendo un concepto útil para alcanzar esos fines, puesto que todos estos tres aspectos que previamente se han citado comprenden un fuerte componente de percepción sobre variables de contenido tanto cultural como de socialización. En esta línea merece ser señalada la revisión conceptual realizada por EVANS y MAVONDO (2002) sobre el concepto de distancia psicológica, que definen la distancia psicológica como *“la distancia entre el país de origen y el de destino resultante de la percepción de las diferencias culturales y las propias de la negociación comercial”*.

Si bien aparentemente la propuesta de Evans y Mavondo es de gran sencillez, esta definición y el propio contenido de su oferta teórica ayuda a esclarecer la inconsistencia de algunas investigaciones previas sobre la conceptualización de la distancia psicológica, puesto que incorpora expresamente elementos de percepción y distancia. Desde este punto de vista, se hace referencia en esta propuesta teórica tanto a las diferencias culturales que ocupan un rol “macro” como a las propias de la comercialización, más centradas en la dimensión “micro”.

Una vez aclarado el término de distancia psicológica por Evans y Mavondo, cabe destacar el relevante papel que la distancia psicológica ha desempeñado en la internacionalización de la empresa, y en concreto en el apartado de selección de mercados internacionales. Por estos

motivos, se debe destacar la vigencia de los planteamientos realizados por la Escuela de Uppsala en cuanto a propuestas de investigación que han sido publicadas en estas dos últimas décadas. Estas aportaciones más recientes continúan apuntando hacia la experiencia y el aprendizaje como criterios decisivos que determinan el progreso de la firma, de sobremanera, en las fases iniciales de la expansión exterior.

Las referencias bibliográficas de DAVIDSON (1980), BARKEMA et al. (1996) y YADONG (2007) continúan proponiendo una explicación desde la distancia psicológica para modelizar el comportamiento de la firma en su proceso de internacionalización. Las tres propuestas demuestran empíricamente una fuerte preferencia por parte de las empresas hacia culturas próximas y comparables, es decir, una selección de mercados-países percibidos como psíquicamente cercanos. Sin embargo, esta presunción hipotética deja de estar vigente una vez que la organización acumula aprendizaje y experiencia.

Aunque la mayoría de las investigaciones realizadas sobre selección de mercados internacionales se han centrado en una metodología concreta, aislando factores de orden subjetivo, las recientes investigaciones presentan una cierta tendencia a incorporar el efecto de la distancia psicológica.

FISHBACH (2005 y 2006) han expuesto como la necesidad de conseguir múltiples objetivos de negocio frecuentemente está condicionada por percepciones psíquicas, como son las derivadas de incertidumbre que tienen su origen en diferencias culturales, idiomáticas y regulatorias. La percepción de riesgos asociados a la distancia por parte de los directivos de las organizaciones motiva que se tomen decisiones de selección de mercados en base a proximidad psíquica. Los responsables de la toma de decisiones pueden optar por elegir mercados-países que requieran comportamientos estratégicos consistentes por similitud al desempeño en sus mercados nativos, donde la empresa ya ha obtenido ciertos éxitos comerciales, de forma que los riesgos pueden ser asimilables.

Esta casuística ofrece al directivo una menor aversión al riesgo en el manejo de nuevos mercados, más diferentes respecto al mercado nativo de la empresa, en las fases posteriores de expansión. De este modo, la tendencia a seleccionar mercados próximos en términos de distancia psicológica disminuye en futuras secuencias de selección debido a la experiencia y conocimientos adquiridos a partir de entornos competitivos internacionales inicialmente percibidos como cercanos⁷.

La selección de mercados de exportación es una decisión que determina el posicionamiento geográfico y competitivo de la empresa, tanto en un sentido espacial como psíquico. Las empresas que seleccionan mercados próximos desde el punto de vista de distancia psicológica y cultural tendrán una experiencia en dichos mercados que afectará a su expansión internacional a posteriori. La experiencia adquirida en las primeras fases de internacionalización será utilizada para seguir abriendo nuevos mercados (DAVIDSON, 1980; BARKEMA, 1996 y 1997; YADONG, 2007).

A pesar de los progresos significativos en la descripción y aplicación práctica de las diversas propuestas de distancia psicológica, el enfoque predominante se sigue fundamentando en las diferencias entre países así como el conocimiento real que la empresa adquiere sobre éstos mercados países.

2.2.2.1. La función de la percepción en el concepto

La mayor parte de los animales tienen la capacidad de captar y retener las imágenes del entorno que les rodea desde los órganos sensoriales; el hombre, además, tiene la capacidad de interpretar esos datos sensoriales e integrarlos en la conciencia. A este recurso, exclusivo de las personas, se denomina en psicología percepción, y se distingue de las sensaciones por su carácter activo, ya que la acción perceptiva incluye una elaboración y procesamiento cerebral de los datos sensoriales por parte de la persona. La percepción también se relaciona con el entorno y se desarrolla a escala mental, mientras que la sensación es una experiencia subjetiva derivada directamente de los sentidos (MERLEAU-PONTY, 1985 y GOLDSTEIN, 2006).

La percepción se define como el proceso cognitivo por el que una persona selecciona, organiza e interpreta la información recibida a través de los sentidos, de forma que mediante un procesamiento mental es creada una imagen con significado y coherente con su entorno. Desde un enfoque fisiológico, la percepción es un proceso nervioso superior que permite que el organismo mediante los sentidos pueda recibir, elaborar e interpretar la información procedente tanto del entorno como de uno mismo.

La percepción obedece a los estímulos cerebrales logrados a través de los sentidos. V. Rivera explica que el proceso de la percepción se constituye como un proceso polietápico de cuatro fases (RIVERA, 1974):

- I. Proceso de formulación de hipótesis. Es la entrada de "estímulos-signo", que son aquellos indicadores significativos de la realidad para el individuo que formula una determinada hipótesis.
- II. La atención. El proceso perceptivo mediante el cual el sujeto selecciona datos sensoriales, "filtrando" mediante algoritmos cerebrales la información que la sensación proporciona. La atención es necesaria para contrarrestar la limitada capacidad humana de captar información externa.
- III. Clasificación y organización de estímulos. Las personas presentan una clara predisposición a organizar el mundo externo, con una tendencia innata a buscar significados y establecer relaciones con los estímulos, aunque sean percibidos de forma diferente.
- IV. Verificación de las hipótesis previas, ya sea mediante confirmación o rechazo de las mismas.

La percepción debe ponerse en su adecuado contexto para su correcta interpretación, puesto que depende de la relación entre los estímulos físicos y el entorno, así como de las condiciones propias de cada persona. Esto es debido a que se pueden tener diferentes percepciones de un mismo estímulo en base a los siguientes procesos:

- **Exposición selectiva.** Debido a que los individuos están expuestos a una ingente cantidad de estímulos de modo recurrente, es imposible que una persona preste atención a todos, por lo que la mayoría de los estímulos serán descartados.
- **Distorsión selectiva.** La distorsión selectiva es la tendencia de las personas a interpretar la información de tal modo que coincida con sus ideas preconcebidas⁸.
- **Retención selectiva.** Significa que el ser humano olvida mucho de lo que aprende. Tiende a retener información que apoye sus actividades y creencias.

Los tres factores de percepción citados adquieren relación en el contexto de percepción de distancia psicológica puesto que la actividad de selección de mercados presenta una "clara tendencia a adaptar la información del exterior a las opiniones, generalizaciones e ideas preconcebidas de la persona responsable de la decisión. En concreto, la distorsión selectiva crea una tendencia a distorsionar la información para que ésta coincida con significados e intereses personales (KATSIKEAS y MORGAN, 1994).

El concepto de **cognición** cuya etimología proviene del latín: "*cognoscere*", "conocer" hace referencia a la facultad de procesar información a partir de la percepción, el conocimiento adquirido, así como las características subjetivas inherentes a la persona que permiten valorar

la información. Se refiere a la facultad de las personas de procesar información desde la percepción del entorno, la experiencia y las características subjetivas que permiten la valoración, consideración y ponderación de determinados aspectos y atributos en detrimento de otros. La cognición está relacionada con conceptos abstractos como la mente, la percepción, el razonamiento, la inteligencia y el aprendizaje así como todos aquellos recursos mentales que describen capacidades humanas. Los procesos cognitivos pueden ser naturales o artificiales, conscientes o inconscientes, circunstancias que explican el por qué de su carácter multidisciplinar. La cognición está íntimamente relacionada con conceptos abstractos tales como la mente, la percepción, el razonamiento, la inteligencia y el aprendizaje (JOHNSON-LAIRD, 1983).

Se considera interesante citar los mapas cognitivos por la utilidad que aportan en este tipo de análisis. También denominados mapas mentales son representaciones que plasman el resultado de procesar mentalmente una determinada información, es decir, son mecanismos de pensamiento que explican el funcionamiento del entorno en el cual un ser humano desarrolla su actividad vital. Los mapas cognitivos representan para una persona el mundo real en el que habita, interpretando la simbología y dotando de significado a todo aquello externo que le rodea, desempeñando un rol básico en el proceso cognitivo de la persona.

Stottinger y Schlegelmilch son los primeros autores que exponen que la **percepción** es el elemento más relevante del constructo de distancia psicológica, resaltando el carácter psíquico del concepto. Para estos investigadores la noción de distancia es el resultado de percepciones que se generan en la mente a través de un conjunto de representaciones mentales que se interrelacionan. Estos autores dejan de manifiesto en sus publicaciones que la mente se constituye como el recurso que configura la percepción de distancia psicológica a través de ciertas leyes de procesamiento y racionalidad mental.

Lee, Swift, Stottinger y Schlegelmilch consideran que la “*percepción*”⁹ es el centro de atención sobre el cual la distancia psicológica se cimienta. Basan sus fundamentaciones desde mapas cognitivos elaborados a partir de los principios de la psicología de la escuela de Gestalt¹⁰. La novedad de la aportación conceptual de este conjunto de investigadores, además de ofrecer un detallado listado de componentes creadores de distancia, radica en que el análisis de todas las variables dimensionales psíquicas se centran en el enfoque de la percepción como factor explicativo de la distancia psicológica.

Esta configuración tiene un carácter primario sobre los elementos que conforman la naturaleza de la percepción, y de hecho, la suma de estos últimos componentes por sí solos no podrían

llevarnos, por tanto, a la comprensión del funcionamiento mental de la percepción psíquica (SWIFT, 1999). Este planteamiento holístico se ilustra con el axioma “*el todo es más que la suma de las partes*”, con el cual se ha identificado con mayor frecuencia a la Escuela de Gestalt (STOTTINGER y SCHLEGELMILCH, 1998 y 2000).

Se produce un cierto consenso entre estos investigadores para definir el término de “distancia” como la displicencia percibida entre dos países fruto del conjunto de las diferencias culturales, sus características sociales, diferencias idiomáticas o de contexto lingüístico, hábitos y comportamientos de consumo, prácticas comerciales, características legales y regulatorias del mercado, sistema político e infraestructuras comerciales o de marketing (LEE, 1998; SWIFT, 1998; STOTTINGER y SCHLEGELMILCH, 2009).

Las definiciones de distancia propuestas por LEE (1998) y SWIFT (1999) otorgan a la percepción un rol esencial en su conceptualización. Estos autores circunscriben la percepción dentro del análisis de la distancia cultural más que en el ámbito concreto de la distancia psicológica. No obstante, es necesario señalar que estos investigadores tienden a tratar el término de percepción en el contexto de las diferencias culturales como un sinónimo de la distancia psicológica. En base a esta argumentación, Lee y Swift han centrado a la percepción como elemento esencial para poder comprender las diferentes dimensiones o componentes que establecen la distancia respecto al país nativo de la organización.

La **percepción de diferencias** (culturales) en sus diversos ámbitos determinan la intensidad de proximidad o lejanía psíquica (LEE, 1998 y SWIFT, 1999). En este sentido, la distancia psicológica que existe en la mente de un individuo sobre un determinado objeto de análisis depende cómo es percibido (SOUSA Y BRADLEY, 2004), y por lo tanto, es la percepción de las diferencias por parte del individuo entre el país de origen y el país extranjero la casuística que da forma al concepto de distancia psicológica (SOUSA y BRADLEY 2005).

La percepción adquiere en el concepto de distancia psicológica un peso importante en su conceptualización. La identificación de un mercado exterior potencial como próximo o lejano es el resultado de un proceso mental de análisis de percepciones. Las personas responsables de evaluar un mercado de exportación mentalmente organizan e interpretan la información a partir de percepciones y estímulos recibidos en base a los que se crea una imagen coherente del mercado-país potencial. Esta imagen implica el establecimiento de un nivel de asociación de incertidumbre y riesgo, de forma que se configura un determinado nivel de percepción de distancia. A partir de la intensidad y subjetividad que aporta la distancia psíquica unido a los intereses particulares de la firma, los directivos se encuentran en condiciones de determinar las

posibilidades comerciales de la firma en dicho mercado potencial bajo los criterios expuestos (KATSIKEAS y MORGAN, 1994).

La distancia psicológica es conceptualizada por Zanger como la percepción individual de la **familiaridad** de un país, resultante de una interpretación subjetiva de las diferencias percibidas entre el mercado doméstico de la empresa y el exterior (ZANGER et al., 2008). Zanger y su equipo definen la distancia psicológica en términos de percepción, pero de un modo más amplio contemplando además de las diferencias culturales las económicas, que se producen entre un conjunto de dos o más naciones, que están relacionadas dimensionalmente con variables de carácter macroeconómico. En este sentido, emerge la importancia de la percepción de ese cúmulo de diferencias por parte del directivo que toma las decisiones en el proceso de internacionalización. El nivel e intensidad de las percepciones establece el grado de distancia psicológica.

Sobre esta definición realizada por Zanger y sus colaboradores, el enfoque de la percepción no implica la necesidad de convertir en exclusivos los factores externos que determinan el nivel de distancia psicológica, puesto que es el proceso mental humano de percepción y comprensión el que conforma la base del concepto de distancia psicológica. En un sentido más extenso del término, SWIFT (1999) postula con argumentos fundados que la distancia psicológica es la consecuencia de un cúmulo de factores interrelacionados, de los que la percepción es el más determinante. La percepción es el centro de atención de la investigación de STOTTINGER Y SCHLEGELMILCH (1998) sobre la distancia psicológica, que se basa en los principios del mapa cognitivo y de la psicología de la Escuela de Gestalt.

2.2.2.2. La presencia de la incertidumbre en el concepto

Se entiende por incertidumbre una situación en la cual no se conoce completamente la probabilidad de que ocurra un determinado evento. En el campo temático de esta Tesis Doctoral, la presencia de distancia psicológica en un proceso de selección de mercados de exportación impide a los analistas de mercados y/o directivos de la firma conocer con certeza la viabilidad comercial de un producto en un determinado mercado potencial de exportación. La incertidumbre en este contexto significa que los directivos de la empresa no tienen la capacidad plena de poder ponderar adecuadamente una decisión de entrada en un mercado de exportación bajo criterios de razonabilidad, o previsión cuasi-perfecta de los sucesos futuros.

La existencia de incertidumbre es habitual en la práctica totalidad de las operaciones de las organizaciones, está presente y afecta a la mayoría de las decisiones de los directivos. Su

presencia hace que no pueda conocerse de antemano el resultado de una acción o que, en otras palabras, pueda suceder algo diferente a lo esperado. La concurrencia de incertidumbre incrementa la carga psicológica, o desconfianza, hacia un mercado exterior potencial, condicionando, por tanto, las decisiones de una organización sobre una determinada decisión de seleccionar un mercado. En este sentido, la incertidumbre es un concepto crucial para la comprensión de la distancia psicológica percibida desde un mercado exterior potencial.

Los directivos de las organizaciones en sus procesos de evaluación y selección de mercados de exportación se encuentran con la obligación de tener que decidir qué mercados potenciales elegir en situación de incertidumbre. El proceso de selección en combinación con una determinada programación de marketing ofrecerá un número diverso de resultados posibles. El problema de la decisión no es baladí, puesto que la resolución tradicional se ofrecería acudiendo, en concreto, a la Teoría de la Decisión.

El desarrollo de la Teoría de la Decisión moderna ha tenido lugar desde la segunda mitad del siglo XX, y si bien se considera adscrita a la estadística, una de sus características es la dimensión y aplicación multidisciplinar que ha adquirido, a partir de contribuciones, entre otras, de la estadística, de la sociología, matemáticas, economía, psicología, filosofía, etc.

Actualmente se reconoce a la Teoría de la Decisión como una materia académica por derecho propio y, pese a que hay alguna división de tareas entre las distintas disciplinas que la abordan, existe un amplio campo en el cual los cometidos de las diferentes disciplinas se superponen, de forma que confluyen diversas metodologías y ramas de investigación. En este sentido, resulta ilustrativo al respecto considerar que Daniel Kahneman, psicólogo, recibió el Premio Nobel 2002 de economía. Las contribuciones de Kahneman desde la psicología cognitiva se realizaron en el ámbito de la toma de decisiones en situaciones de incertidumbre, haciendo significativos aportes a la teoría económica a partir de la motivación de los individuos.

Otra herramienta que se ha empleado para analizar la toma de decisiones en entornos de incertidumbre se ha basado en la ciencia estadística, exactamente en la Teoría de las Probabilidades, cuyas premisas se basan en si los eventos sometidos a análisis han ocurrido una gran cantidad de veces, es posible entonces determinar la probabilidad de ocurrencia de cada uno de los resultados posibles. Dicho en otros términos, si se conoce la distribución de las probabilidades de un suceso es posible también conocer el curso de acción que ofrezca menores riesgos o mayores posibilidades de éxito.

Nos encontramos que por diversas razones, sobre todo por su complejidad analítica, la presencia de la incertidumbre no ha sido integrada plenamente hasta recientes fechas en el ámbito de la teoría económica y empresarial. Salvo raras excepciones, prácticamente ha estado ausente la integración de la incertidumbre en la disciplina del marketing, siendo en este sentido las más interesantes que se pueden citar las de RAVI y STERN (1988) y MORGAN y HUNT (1994).

La valoración de un mercado exterior tiene como objetivo ofrecer información que permita maximizar los beneficios de la firma en un determinado mercado potencial. En la TABLA 4 se detalla según tipología de factores las variables creadoras de percepción de incertidumbre y que afectan a la decisión de selección de mercados internacionales. El cúmulo de variables generadoras de incertidumbre crea una determinada intensidad de distancia psicológica, la cual traslada a situaciones donde los directivos desconocen cual es la selección de un mercado exterior más adecuada. Es decir, no se tiene certeza si el producto potencialmente exportable es viable en el mercado-país, y caso que sí lo sea, también se desconoce la cantidad y el precio exacto al que podrán ser comercializados los productos potencialmente exportables.

TABLA 4
Principales dimensiones de percepción de incertidumbre que afectan a la decisión de selección de mercados internacionales

TIPOLOGÍA DE FACTORES	VARIABLES
Factores industriales	<ul style="list-style-type: none"> • Sector de actividad económica • Tecnología • Diferenciación de productos • Competencia
Factores empresariales	<ul style="list-style-type: none"> • Nacionalidad • Alcance de las actividades • Imagen empresarial • Pérdidas previas
Factores estructurales	<ul style="list-style-type: none"> • Contribución a la economía local • Transferencias intraempresariales • Propiedad local • Disonancia ambiental
Factores directivos	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección local • Cultura empresarial • Filosofía directiva • Simpatía política • Políticas financieras

FUENTE: Adaptado de TORRE Y NECKAR (1990)

Los consumidores también transmiten incertidumbre en el sentido de que sus hábitos y comportamientos de consumo son fruto del desconocimiento derivados de la ausencia de experiencia en un mercado potencial. Esta casuística también se amplía a los propios consumidores potenciales, que cuando acometen una decisión de consumo de un producto

novedoso, se enfrentan a decisiones bajo incertidumbre, puesto que no pueden tener una idea precisa de la utilidad que les proporcionará cada uno de los bienes y servicios que adquieran como novedad a la empresa.

La carencia de información perfecta, por otra parte, no obedece sólo a problemas derivados de la complejidad de los intercambios económicos. Aunque se dispusiera de información suficiente, es casi imposible prever completamente la reacción de los otros agentes que intervienen en un mercado (competidores, reguladores, etc.). Ello, junto con la incertidumbre que emerge del comportamiento de las variables del mundo físico, hace que la incertidumbre siempre esté presente como un problema irreductible, pues no es posible conocer todos los riesgos asociados con una decisión cualquiera.

Los agentes económicos procuran que sus decisiones sean tomadas en situaciones de **mínima incertidumbre**, buscando la identificación de todos aquellos sucesos que condicionan el cumplimiento de los objetivos de negocio. La formación de tales expectativas sobre el futuro ya fueron modeladas por Keynes por medio del concepto de probabilidad descrito en el “Tratado de Probabilidad”, que la define como *“un conjunto de reglas lógicas que asocian los conocimientos iniciales que tiene una persona, con las conclusiones que se pueden derivar de las mismas, y relativas a lo que puede ocurrir”*. Al aplicar tal enfoque probabilístico en su Teoría General, Keynes observa que el conocimiento sobre el que los agentes económicos basan sus decisiones presenta importantes carencias, y por ello define el concepto de incertidumbre como *“... poca confianza en las premisas sobre las que se basan las probabilidades...”*. En este sentido, una probabilidad establecida a partir de bases poco sólidas ya no es un criterio razonable de decisión (KEYNES, 1921).

Otro enfoque del concepto de incertidumbre, tal como lo han destacado KNIGHT (1921) y SHACKLE (1972), resulta esencial para comprender la existencia de beneficios en la empresa. Ambos autores señalaron que las firmas generan ganancias porque asumen los riesgos de la incertidumbre. Bajo esta premisa hipotética el beneficio es la retribución que se genera cuando se obtiene éxito en un negocio, puesto que éste presenta riesgos imposibles de determinar a priori.

Los modelos analíticos que se emplean para cuantificar la incertidumbre precisan de la inclusión de un elevado número de parámetros que demandan acudir a fuentes de información. De forma general, la presencia de incertidumbre en las decisiones empresariales generalmente es producida por deficiencias en la obtención de información, pudiendo ser causada por los siguientes motivos¹¹:

- ❑ Información incompleta.
- ❑ Información cualitativamente deficiente, es decir, imprecisa, errónea o sesgada.
- ❑ Inexistencia total de información. Pueden darse dos situaciones, bien porque no existe y su coste de obtención requiere acudir a información primaria, con el coste que ello supone para la empresa; o que exista información, pero su coste de obtención no es asequible para la firma.

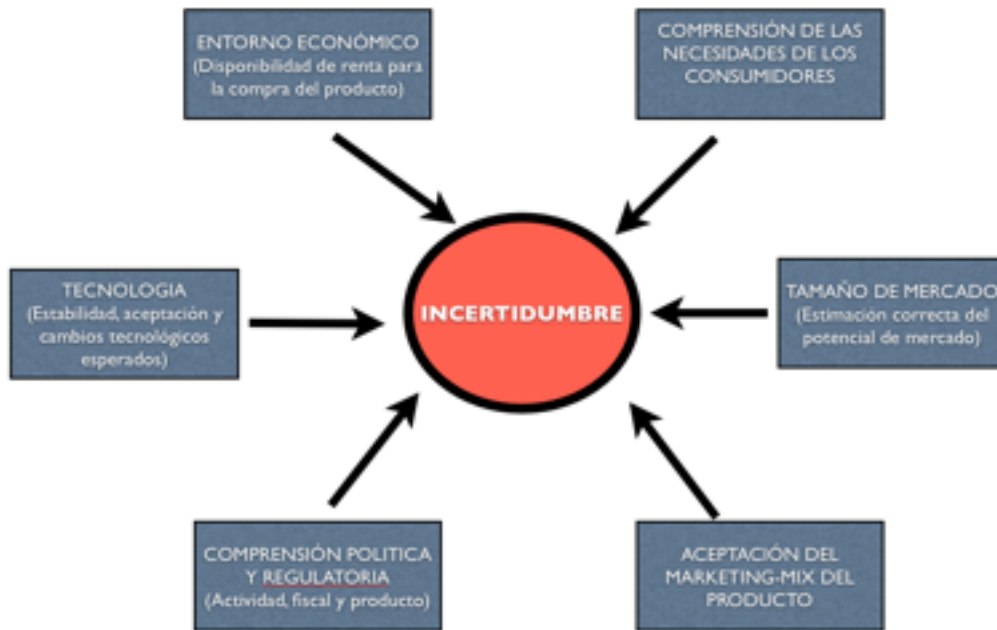
En la realidad empresarial, la utilización de la teoría de la probabilidad no tiene mayor aplicación si no pueden repetirse, o no se han repetido hasta el momento, los casos o las acciones que desde un punto de vista analítico interesa estudiar; y esto es, precisamente, lo que ocurre con una gran cantidad de las decisiones empresariales que se toman en el mundo real. De igual modo, el problema se acentúa en la selección de mercados internacionales donde la decisión se somete a grandes dosis de incertidumbre debido a la presencia de múltiples factores objeto de análisis difícilmente cuantificables y cuya naturaleza no es susceptible de análisis estadístico. Como añadido, se une la dificultad de obtención de información crítica para el objetivo perseguido, casuística que acentúa la percepción de mercados psíquicamente distantes (la FIGURA 3 gráfico describe los principales factores creadores de incertidumbre en el proceso de selección de mercados de exportación).

A partir de lo expuesto, la presencia de incertidumbre en los procesos de selección de mercados de exportación crea dificultades a la organización en su proceso de valoración de oportunidades comerciales en el extranjero, limitando el alcance y el análisis de las diversas alternativas (mercados-países). La importancia que se concede a la incertidumbre en la conceptualización del término de distancia psicológica merece ser contrastado en la parte empírica de la presente investigación doctoral para evaluar si su presencia en el proceso de selección de mercados internacionales es motivo de generación de distancia psicológica. Adicionalmente, por la importancia que este factor tiene como elemento de discriminación o elección de mercados exteriores potenciales, se tratará más adelante la importancia que los costes de información adquieren como integrantes de los costes de transacción asociados al proceso de selección de mercados.

La inclusión del concepto de incertidumbre al término de distancia psicológica se encuentra en dos referencias que se corresponden a NORDSTROM Y VAHLNE (1994) y O'GRADY Y LANE (1996). En primer lugar, Nordstrom y Vahlne aportan como novedad a la definición del término el hecho de abarcar *"factores que impiden o perturban el aprendizaje de la empresa y la comprensión de un entorno exterior"*. Es una definición que asocia distancia a la incertidumbre creada por la suma de factores que impiden que la información fluya de un entorno nacional a otro.

FIGURA 3

Principales factores creadores de incertidumbre en el proceso de selección de mercados de exportación



FUENTE: Elaboración propia

La conceptualización de distancia que ofrece la propuesta de O’Grady y Lane se relaciona con las similitudes o diferencias percibidas de acuerdo con el nivel de “separación” entre dos naciones, puesta en contexto con la incertidumbre que supone el desconocimiento de una nación diferente. En este sentido, la incertidumbre mantiene una relación estrecha y basada en perspectivas cognitivo-conductuales que conciernen a la forma y al estudio del comportamiento de los directivos que toman las decisiones de internacionalización de la organización.

Las tres referencias citadas tienen en común que incorporan la incertidumbre a la conceptualización de “distancia psicológica” para explicar las formas en que las empresas eligen “países próximos” para internacionalizarse. La proximidad psíquica justifica decisiones relacionadas con la búsqueda de eficiencia en las operaciones de internacionalización, de forma que consolidan a la distancia psicológica como concepto o variable explicativa del proceso de internacionalización comercial de las empresas. A partir de esta utilidad, el concepto de “distancia psicológica” se ha incorporado a la disciplina del marketing como un importante elemento explicativo de la decisión de selección de mercados internacionales, así como criterio de predicción de las adaptaciones que las empresas precisan realizar en su planificación comercial en el exterior.

2.2.3. La presencia del factor cultural en el concepto de distancia psicológica

La presencia de la dimensión cultural en la conceptualización y definición de la distancia psicológica es en la actualidad incuestionable, entremezclándose en ocasiones el concepto de distancia psicológica con la distancia cultural. Bajo este enfoque temático nos encontramos recientes aportaciones realizadas por investigadores como Fletcher y Bohn, Conway y Swift, Child, y Gurung y Prater. Todos ellos ofrecen diversas propuestas sobre la percepción de la distancia a lo largo de la última década donde la cultura adquiere un concepto explicativo central de la percepción psíquica de la distancia que resulta entre dos países.

Este conjunto de investigadores han otorgado una especial importancia al componente cultural como criterio psíquico, válido para explicar el comportamiento internacional de la empresa, comprendiendo desde la búsqueda y selección de mercados internacionales, el establecimiento de relaciones con subcontratas y localización de inversión directa en el exterior (FLETCHER Y BOHN, 1998; CONWAY Y SWIFT, 2000; CHILD, et al. 2002; GURUNG Y PRATER 2006).

El componente cultural ocupa un papel cada vez más relevante dentro de la definición de distancia psicológica, de forma que ha surgido el término de distancia cultural confundido por su analogía con la distancia psicológica, pero que debe observarse desde una óptica complementaria. Lee describe distancia sociocultural como las diferencias culturales que son percibidas entre el país de origen de la firma y un país extranjero, basándose en el lenguaje, las prácticas de negocio, el sistema político-legal y la infraestructura de marketing (LEE, 1998).

El concepto de distancia psicológica se ve enriquecido por la dimensión cultural en el sentido que la cultura condiciona de un modo trascendental la comprensión de un país. La cultura adquiere una función interpretativa tanto a nivel "macro" (nación) como a nivel "micro". La percepción de distancia cultural entre diferentes contextos culturales de distintos países muestra la proximidad o lejanía de un mercado en base a la diversidad de valores, normas, formas y pautas de comportamiento que entre las mismas se producen (SHENKAR, 2001).

BECKERMAN (1956) Beckerman pretendió representar mediante este nuevo concepto de distancia el grado en el cual un actor de una cultura nacional se siente "cómodo" en el trato con otro actor de una cultura diferente. El término de "distancia psicológica" se hizo posteriormente más conocido a través del trabajo de la Escuela de Uppsala, la cual se refiere a las diferencias culturales entre dos países como uno de los factores explicativos del concepto de distancia. Johanson y Vahlne, como principales referentes de esta Escuela, vincularon las disimilitudes que ofrece un mercado respecto a todas las diferencias existentes entre las prácticas

culturales, formas de pensar y actuar de sus respectivas poblaciones como factor explicativo del comportamiento de la firma en su desarrollo internacional (JOHANSON y VAHLNE, 1977).

La difusión posterior que adquiere la distancia psicológica se entremezcla con el componente cultural que constituye una de las dimensiones del concepto, y en este sentido se utiliza el término para indicar la suma de factores de comprensión cultural que impiden que la información fluya adecuadamente de un entorno nacional a otro. De este modo, un importante grupo de investigadores sobre la materia empiezan a utilizar la distancia psicológica para explicar las decisiones concernientes a la internacionalización de la empresa¹² (FLETCHER y BOHN, 1998; NG y CHAN 2008), de modo que con más frecuencia el concepto de distancia psicológica se ha utilizado como predictor de las adaptaciones culturales que las empresas diseñan en sus operaciones de internacionalización, y en concreto cuando precisan trasladar conocimiento entre diferentes mercados (CONWAY y SWIFT, 2000; GURUNG y PRATER, 2006).

2.2.4. El concepto de Familiaridad

El término "familiaridad" no es nuevo en la literatura empresarial internacional. Aunque Beckerman realiza una muy breve referencia sobre la familiaridad derivada de las similitudes lingüísticas, las diferencias entre países no son centrales en su noción de distancia psicológica; por el contrario, alude el precursor de distancia psicológica a la medida en la cual se percibe un país extranjero como familiar, como resultado tanto de la experiencia personal como de las representaciones mentales que transmite a la persona (BECKERMAN, 1956). En esta línea seguida por Beckerman, la familiaridad es interpretada como la percepción de proximidad de un mercado extranjero como resultado de una "evaluación psíquica" por un individuo.

La falta de una definición concreta y generalmente aceptada del concepto de distancia psicológica unido a la ausencia de modelos empíricos extendidos que sirvan para establecer mediciones de distancia psicológica ha producido interpretaciones erróneas del concepto (HOTH, 2009). No existe un consenso entre los investigadores que han publicado trabajos sobre lo que en realidad implica la familiaridad entendida como proximidad, así como su diferencia con el concepto de distancia psicológica. Por estos motivos, frecuentemente ambos términos se han empleado con ambivalencia, sin mayor elaboración conceptual y generando confusión al respecto.

A lo largo de la revisión bibliográfica se encuentran publicaciones en las que se ha equiparado familiaridad con proximidad geográfica (WEINSTEIN, 1977); con la distancia cultural (ERRAMILLI, 1991); con los vínculos entre las metrópolis con sus ex-colonias (PEDERSEN Y PETERSEN, 2004; ZAHEER, 1995); con el conocimiento propiamente dicho de un mercado extranjero (PEDERSEN Y PETERSEN, 2004); y con la fluidez de información (BREWER, 2007).

Tanto Pedersen y Petersen como Brewer vinculan el concepto de familiaridad con la distancia psicológica, asociando ambas con el conocimiento del mercado exterior por sí solo¹³. En este sentido, Pedersen y Petersen lo proponen ambivalentemente, y de hecho obvian el punto crucial donde la percepción de familiaridad puede verse afectada por injustificadas creencias preconcebidas. De este modo, gran parte del colectivo de investigadores que han trabajado sobre el concepto de distancia psicológica han descrito las consecuencias de una interpretación errónea de la distancia. La consecuencia de esta comprensión sesgada ha motivado que los directivos de las empresas cometan los siguientes errores:

- a. Se perciban algunos países como psicológicamente más lejanos de lo que ciertamente son, y cuyas consecuencias para la empresa es un pérdida de oportunidades comerciales.
- b. Se perciban algunos países como psicológicamente más próximos de lo que ciertamente son, y cuyas consecuencias para la empresa es la obtención de un fracaso comercial por la incorrecta comprensión del mercado.

En estudios recientes que se han centrado en el perfeccionamiento del concepto de distancia psicológica mediante nuevas propuestas, tanto conceptuales como metodológicas, autores como Brewer, Dow y Karunaratna han sostenido que el constructo de la distancia psicológica exige una reconsideración conceptual. De hecho, estos investigadores han centrado sus trabajos en describir la relación de la percepción de proximidad-lejanía con el papel que juegan las diferencias subjetivas de familiaridad entre los países como el único factor conductor de la distancia psicológica (BREWER, 2007; DOW Y KARUNARATNA, 2006).

Esta reconsideración conceptual contrasta con la Teoría de la Internacionalización de la Firma propuesta por los académicos de la Escuela de Uppsala, la cual emplea la distancia psicológica como el vínculo cognitivo entre el mercado externo y el rol otorgado a la experiencia y el aprendizaje (JOHANSON Y VAHLNE, 1977). Esta percepción de incertidumbre tradicionalmente se ha relacionado con las características del entorno, tanto competitivo como sociocultural, que configura cada mercado exterior. En este sentido, debido a las diferencias

existentes entre países "*alterar el flujo de información entre la empresa y el mercado*" (JOHANSON Y VAHLNE, 1990), es una circunstancia que dificulta la comprensión y conocimiento del mismo.

En términos de percepción de distancia psicológica, los países más distantes, por lo tanto, deberían a priori para las organizaciones ser menos fáciles de comprender, y siguiendo la lógica de la reducción de la incertidumbre, las organizaciones deberían preferir la búsqueda de nuevos mercados de exportación bajo criterio de "familiaridad". Sin embargo, la conceptualización diferencial entre familiaridad y distancia psicológica, hace que éste último término sea más complejo. La distancia psicológica excede el concepto de familiaridad porque es un fenómeno cognitivo, basado en el conocimiento y las creencias, donde la subjetividad y la percepción por parte del individuo produce como resultado una imagen de proximidad-lejanía psíquica respecto a un entorno conocido.

Las teorías de internacionalización de la firma tratan de explicar con objetividad el comportamiento expansivo de la empresa a nuevos mercados internacionales. Desde un punto de vista científico gran parte de los modelos creados han pretendido evitar el subjetivismo. Evidentemente, para la consecución de estos fines la ciencia empresarial ha obviado en la medida de lo posible las creencias y opiniones personales, así como las percepciones subjetivas sobre la naturaleza de un mercado extranjero.

Sin embargo, obviar este conjunto de variables subjetivas ha sesgado un número importante de análisis, puesto que estos factores subjetivos cuando son correctamente interpretados pueden reducir drásticamente la incertidumbre asociada al proceso de internacionalización de la firma. En consecuencia, en el proceso de selección de mercados internacionales la percepción de familiaridad con un país extranjero puede deberse no sólo a partir del conocimiento real, sino a imperfecciones entre flujos de información.

Las percepciones, creencias y suposiciones de índole subjetiva que un directivo posee acerca de un país extranjero, por su sesgo contenido y subjetividad, difieren de modo general de las circunstancias reales de un país. En este sentido, son precisamente los factores subjetivos aquellos que distorsionan el flujo de información o conocimiento real desde un entorno exterior los que motivan erróneas interpretaciones. Mientras que "*el conocimiento se define generalmente como un subconjunto de creencias [...] las creencias no tienen por qué ser justificadas, o ser fieles representaciones de la realidad para que influyan en las decisiones*" (MARKÓCZY, 1997).

Por lo tanto, siguiendo el punto de vista de Markóczy, la percepción de distancia psicológica es el resultado de la falta de conocimiento real, o en otras palabras, con importante presencia de

incertidumbre como dimensión intrínseca al concepto psicológico. Sin embargo, las creencias, que soportan el concepto de familiaridad se conforman exclusivamente por una serie de convencimientos subjetivos sobre un país. Esta afirmación motiva que exista una argumentación, algo similar a la propuesta inicial de Beckerman, quién, al acuñar el término de “distancia psicológica”, en la lectura de su artículo precursor del término se refiere a la percepción en sentido negativo de familiaridad con un país, en lugar de un “inhibidor” de los flujos de información. Por estos motivos, Beckerman sugiere que la distancia psicológica se debe a *"la medida en que los proveedores-clientes en el extranjero se han contactado personalmente para desarrollar un relación comercial"* (BECKERMAN, 1956).

2.2.5. La dimensión histórica en la percepción de familiaridad

Una cuestión importante que determina la diferencia entre familiaridad y distancia psicológica se deriva de la relación existente entre el país nativo de la empresa con aquellos países donde han existido importantes vínculos históricos. De este modo, surge una notable percepción de familiaridad cuando esas relaciones se mantienen en el presente.

La presencia de **vínculos históricos** a menudo aparece asociada a la distancia psicológica, de forma que un mercado exterior es percibido como más próximo por un legado histórico, cultural e idiomático compartido. Los trabajos tanto de Dow y Karunaratna y los de Brewer incluyen los lazos coloniales en sus esfuerzos por ampliar y mejorar las medidas utilizadas para poner en práctica la distancia psicológica en contexto con estas situaciones¹⁴ (DOW y KARUNARATNA, 2006; BREWER, 2007).

Existen diferencias sutiles en la forma e intensidad en la cual los vínculos históricos han servido de argumentación para condicionar la percepción de familiaridad. Esta premisa obliga a considerar las publicaciones de Child, Ng, y Wong así como de Dow y Karunaratna, puesto que todos ellos esperan que los vínculos históricos afectan a la percepción de la distancia psicológica indirectamente. Los motivos de ello son el hecho de engendrar similitudes mediante la creación de entramados institucionales y políticos similares a los de la metrópoli así como las circunstancias de compartir una lingüística común (CHILD, NG, y WONG, 2002; DOW y KARUNARATNA, 2006).

Como adición a estas aportaciones, el asunto que se está tratando es merecedor de aportar dos ejemplos. El primero, aportado por Edward Said que explica que los lazos coloniales con frecuencia se reflejan en los sistemas educativos nacionales y las historias literarias de los

colonizadores, que sustenta las representaciones particulares de estos países en las estructuras de conocimiento colectivo (SAID, 1978). Del mismo modo, como segundo ejemplo, los vínculos históricos pueden fomentar creencias estereotipadas acerca de los extranjeros que no son necesariamente compartidos por los habitantes de los países sin un vínculo histórico.

Continuando con este enfoque temático, merece ser citada la referencia de Brewer , la cual argumenta que la existencia de un pasado común entre países da lugar a un conocimiento más detallado de sus circunstancias. Esta casuística afecta a la percepción de la distancia psicológica directa en términos de identificar un país-mercado con estas características como familiar (BREWER, 2007). Sin embargo, también se considera que la presencia de lazos históricos es un estímulo a nivel de percepción de familiaridad que afecta positivamente a la percepción de distancia psicológica con un país en particular cuando existen cultura, creencias y valores compartidos colectivamente entre dos naciones, como fruto de haber vivido en el pasado una historia común que en el presente ha dejado ese legado.

La **percepción de familiaridad** creada por el factor histórico exige identificar los factores derivados de los vínculos históricos que determinan la estructura de conocimiento de una nación. A pesar de que estos países generalmente son más fácilmente comprensibles que en el caso de naciones sin vínculos históricos, la comprensión de un mercado-país sigue siendo compleja, motivo por el que conviene recordar las aportaciones de O'Grady y Lane sobre "*La paradoja de la distancia psicológica*".

Los efectos más directos de los vínculos históricos son concebibles bajo premisas de incorporación de determinados atributos socioculturales compartidos, circunstancia que probablemente da forma a la representación mental de contextos más familiares. En definitiva, tanto directa como indirectamente, los vínculos históricos evocan determinadas creencias compartidas acerca de la naturaleza de un país extranjero y sus ciudadanos, circunstancias que aumenta el grado en el cual puede ser percibido un país como familiar.

En base a estas aportaciones, se considera conveniente someter a contraste de hipótesis el argumento de la familiaridad, bajo un enfoque de existencia de vínculos históricos. La premisa se basa en que en situaciones de presencia de este tipo de lazos se reduce la distancia psicológica experimentada por quienes toman las decisiones de evaluación de mercados potenciales de exportación. De esta forma, se propone analizar si estas circunstancias influyen positivamente en las decisiones de selección de un mercado exterior.

No todos los vínculos históricos tienen la posibilidad de generar influencias de percepción exclusivamente de características positivas, puesto que las percepciones sobre familiaridad de un país también pueden ser negativas en determinadas circunstancias por motivos de colonialismo o recientes conflictos políticos o bélicos. En estas situaciones la percepción de familiaridad actúa en sentido negativo puesto que desalienta la selección de determinados mercados exteriores debido a los sentimientos negativos respecto a la percepción de familiaridad, que en estas circunstancias otorga connotación emocional negativa.

2.3. La Teoría Gradualista de Internacionalización de la Firma

Durante las dos siguientes décadas que transcurren desde la propuesta de Beckerman, el concepto de distancia psicológica aparece puntualmente en la literatura económico-empresarial. Sin embargo, el concepto de distancia adquiere una importancia relevante en la literatura de gestión de la firma a partir de la década de 1970 gracias a una serie de estudios, principalmente procedentes de Suecia y en concreto realizados por investigadores de la Universidad de Uppsala. Estos investigadores, amplían y perfeccionan el concepto de distancia psicológica mediante una propuesta explicativa de la internacionalización de la empresa conocida como “Modelo o Escuela de Uppsala”.

La idea esencial del modelo de Uppsala consiste en que las empresas se desarrollan, en primer lugar, en su propia nación de origen, siendo la internacionalización consecuencia de una serie de decisiones incrementales, que se encuentran limitadas tanto por la disponibilidad de información como de recursos. Esta secuencia de fases representada gráficamente en la FIGURA 4 constituye lo que se denomina “cadena de establecimiento” y son las siguientes:

- Actividades no regulares de exportación.
- Exportación vía representantes independientes
- Establecimiento de subsidiarias de venta en el exterior
- Unidades de producción exteriores.

La relevancia de las cuatro etapas definidas se deriva de dos aspectos diferentes. El primero es que cada una de ellas supone un nivel diferente de implicación o compromiso internacional para la empresa. El segundo es que se encuentran relacionadas con las personas dentro de la organización, aspecto que consideran esencial (JOHANSON Y WIEDERSHEIN-PAUL, 1975, pág. 306 y 307).

Como referente de la Escuela de Uppsala, es preciso acudir a VAHLNE Y WIEDERSHEIM-PAUL (1973), que definen la distancia psicológica como “el cúmulo de factores que impiden o distorsionan el flujo de información entre clientes y proveedores en mercados exteriores”. Las diferencias entre países, establecidas respecto al mercado nativo de la firma, se constituyen como variables perturbadoras del flujo de información desde el mercado externo hacia el seno de la organización. Los autores se refieren en concreto a diferencias culturales, religiosas y políticas. Estas circunstancias limitan la capacidad de una firma para generar conocimiento y aprendizaje sobre estos mercados, limitando sus operaciones a aquellos países más próximos en términos psicológicos (JOHANSON y VAHLNE, 1990; JOHANSON y WIEDERSHEIM-PAUL, 1975).

Bajo este concepto, la Escuela de Uppsala desarrolla el concepto de distancia psicológica en los siguientes términos:

- I. Establece una **definición más formal**, “*la suma de factores que impiden el flujo de información desde y hacia el mercado*” (JOHANSON y WIEDERSHEIM-PAUL, 1975).
- II. Lleva a cabo los primeros intentos serios de **medición** del constructo (VAHLNE y WIEDERSHEIM-PAUL, 1977).
- III. Explica el **comportamiento** internacional de la firma, poniendo en valor las economías de aprendizaje y experiencia como factores que impulsan el crecimiento internacional de la empresa.
- IV. Se procede a la **identificación de sus posibles aplicaciones**, en concreto a nivel de selección de mercados internacionales, desarrollo y crecimiento de la empresa fuera de las fronteras nacionales, así como lo relativo a la gestión y localización de inversión directa en el exterior.

A pesar de que el Modelo de Uppsala es un referente esencial de la distancia psicológica, las primeras propuestas realizadas por esta Escuela siguen presentando una falta de concreción y definición del concepto. Por estos motivos, Nordström y Vahlne retomaron la conceptualización del término y concretaron el concepto de distancia psicológica a partir de un término asimilable aportado por Luostarinen. Este investigador introduce el concepto de “*distancia de negocios*” (business distance) definido como el cúmulo de distancia física, carencias de comprensión cultural y económica que en su conjunto es factor explicativo de la decisión de elección de mercados internacionales. La presencia de distancia limita la capacidad de acción en las primeras fases del proceso de internacionalización de la firma (LUOSTARINEN, 1980). De este modo, Nordström y Vahlne definen la distancia psicológica como “*la adicción de los*

factores que impiden o distorsionan el aprendizaje y el entendimiento de la empresa sobre los mercados exteriores o el entorno internacional” (NORDSTRÖM y VAHLNE, 1994).

FIGURA 4
Representación gráfica de la evolución internacional de la firma según el modelo polietápico de Uppsala



FUENTE: Elaboración propia

La explicación que ofrece el Modelo de Uppsala para describir el proceso de selección de mercados de exportación desde una óptica geográfica proviene de la **carencia de información** relevante para proceder a una toma de decisiones adecuada. Esta circunstancia exige a la organización un mayor empleo de recursos para afrontar con garantías el proceso de salida al exterior. Es decir, la decisión de acometer mercados distantes implica la necesidad de que la firma incurra en costes adicionales de información, que actuarían como un factor restrictivo de elección. Este tipo de asociación fue realizada por Johanson y Wiedersheim-Paul con anterioridad a la propuesta de Johanson y Vahlne “... la escasez de recursos en el sentido extenso del término, con los cuales la organización pueda acometer con éxito el desarrollo de nuevos mercados.” (JOHANSON y WIEDERSHEIM-PAUL, 1975).

Siguiendo con la misma referencia bibliográfica, estos profesores de la Universidad de Uppsala desarrollaron el concepto de distancia psicológica en términos de establecer una definición más formal “... la suma de factores que obstaculizan o distorsionan el flujo de información crítica entre clientes y proveedores (hacia y desde el mercado).” (JOHANSON y WIEDERSHEIM-PAUL, 1975).

FIGURA 5

Esquema teórico y operativo del modelo de Uppsala



FUENTE: Elaboración propia a partir de ANDERSEN (1993)

JOHANSON Y VAHLNE (1977) como principales adalides de esta corriente expusieron de forma más extensa la idea esencial del Modelo de Uppsala, también conocido como **Teoría Gradualista de la Internacionalización**. Esta Teoría explica el progreso internacional de la empresa de un modo polietápico y gradualista en términos de adopción de distancia psicológica. De este modo, durante las primeras fases de internacionalización de la firma ésta desarrolla sus actividades en aquellos países próximos en términos de distancia psíquica respecto a la propia nacionalidad de origen. Posteriormente, el crecimiento internacional de la firma se despliega hacia mercados-países más complejos como consecuencia de una serie de decisiones incrementales tanto en términos de riesgo como de distancia.

Los primeros estudios sobre el efecto de la distancia psicológica expuestos por la Escuela de Uppsala se centraron principalmente en las diferencias culturales, de forma que Johanson y Vahlne señalaron que la aceptación generalizada de la distancia psicológica es una construcción relacionada con "las diferencias de idioma, educación, las prácticas de negocios, la cultura y el desarrollo industrial" (JOHANSON y VAHLNE, 1977). Este cúmulo de diferencias crea percepciones de mercados "distantes", máxime cuando se producen serias carencias de información sobre los componentes que los causan, de forma que se produce un incremento de

la percepción de inseguridad. Por estos motivos, la Teoría Gradualista de la Internacionalización limita el ámbito de desarrollo internacional de la organización a aquellos países psicológicamente próximos, eliminando del abanico de oportunidades de negocio aquellos mercados-países potenciales cuyo nivel de incertidumbre y riesgos se presenta como elevado para los directivos (véase la FIGURA 5, la cual describe de un modo gráfico el marco teórico y operativo del modelo de Uppsala).

Esta hipótesis representa el aspecto dinámico de la Teoría Gradualista de la Internacionalización. No obstante la presente investigación doctoral exige conocer las limitaciones y el alcance del modelo de Uppsala, puesto que es probable que el comportamiento gradualista no se produzca indefinidamente en el tiempo. Davidson explica que la firma a partir de un determinado nivel de experiencia adquiere la capacidad de tomar sus decisiones de presencia en determinados mercados a partir de otros factores diferentes al grado de percepción de distancia psíquica. Por consiguiente, a partir de un determinado grado de destreza, experiencia y conocimientos los directivos fundamentarán sus decisiones de internacionalización en el tamaño del mercado, así como otro tipo de oportunidades comerciales y condiciones económicas globales que determinarán la selección concreta de un mercado-país (DAVIDSON, 1980).

2.3.1. La dimensión geográfica del Modelo de Uppsala

Además del artículo ya citado de Vahlne y Wiedersheim-Paul de 1973, otra publicación posterior de estos mismos autores en 1975 más la referencia de JOHANSON Y VAHLNE (1977)¹⁵ continúan reconociendo que la distancia psicológica puede estar necesariamente correlacionada con la distancia geográfica¹⁶. El razonamiento que subyace a esta afirmación se justifica por los investigadores citados, que establecen una asociación entre la distancia geográfica y los costes asociados a la misma como factor limitativo de presencia en determinados países lejanos. De este modo, la existencia de grandes distancias físicas entre países supone un incremento de los costes de transaccionalidad, y por tanto, el desarrollo de una relación comercial entre mercados más lejanos supone a la empresa un mayor desembolso de recursos. Esta circunstancia dificulta notablemente el proceso de exportación, restringiendo la selección de mercados a países próximos-asequibles desde un enfoque meramente geográfico.

En base a esta hipótesis, y sobre una variable de decisión de dimensión espacial, conviene citar las aportaciones de Dunning¹⁷. Para este investigador, el criterio de la distancia geográfica

explica las pautas seguidas para seleccionar mercados internacionales. Esta circunstancia es igualmente extensible al comportamiento internacional de la firma, y más concretamente para ofrecer una respuesta a la localización eficiente de actividades fuera de las fronteras nacionales (DUNNING, 1979, 1998, 1994 y 2000).

TABLA 5
Diferentes dimensiones y tipología de “distancia” en relación con sus atributos y consecuencias para diversas categorías de productos o tipología de industrias

	Cultural	Político-país	Geográfica	Económico
Atributos que crean distancia	Diferencias idiomáticas Diferencias étnicas. Falta de “conexión” étnico-cultural. Ausencia de redes socio-culturales. Diferentes normas de comportamientos.	Ausencia de lazos coloniales. Ausencia de vinculación política. No existen relaciones económicas y monetarias. Hostilidad política. Debilidad institucional y jurídica.	Distancia geográfica. Ausencia de fronteras comunes. Tamaño del país. Ausencia de infraestructura marítima o fluvial. Complicadas conexiones para llegar al país. Diferencias climáticas.	Diferencias en renta disponible. Diferencias en costes y calidad de los siguientes recursos: - Naturales. - Financieros. - Humanos. - Infraestructura. - Inputs productivos. - Información y conocimiento.
Industrias o productos afectados por la distancia	Productos con alto contenido lingüístico y cultural. Productos cuyo consumo se condiciona por la identidad nacional de los consumidores. Características de los productos que se afectan por tamaño, estándares y presentación. Productos cuya imagen se relaciona estrechamente con la del país de procedencia.	Productos o actividades industriales donde la intervención y regulación pública es importante: - Recursos estratégicos (minería, energía, etc.) - Medicamentos. - Grandes contratos (infraestructuras). - “Telecos” - Productos relacionados con la defensa y seguridad nacional.	Productos cuyo coste de transporte repercute altamente en el precio. Productos perecederos. Productos frágiles. Productos y servicios que precisan importante infraestructura de conectividad y telecomunicaciones. Productos y servicios que demandan elevado grado de supervisión y requisitos operacionales.	Productos cuya demanda depende del nivel de renta del mercado. Productos donde es importante generar economías de escala (estandarización). Productos intensivos en factor trabajo y donde su coste es factor crítico. Productos cuyos canales de distribución son diferentes según qué países. Productos que necesitan un elevado nivel de soporte y servicios post-venta.

FUENTE: GWEWAMAT (2001)

Desde la publicación de la propuesta de Vahlne y Wiedersheim-Paul en 1973, así como la posteriormente publicada por Johanson y Wiedersheim-Paul dos años después sumada a la realizada por JOHANSON Y VAHLNE (1977), en su conjunto estos investigadores han trabajado sobre el fenómeno que Johanson en sus propuestas iniciales señalaba que constituía la "suma de factores de riesgo" integrado por "las diferencias de idioma, la cultura, los sistemas

políticos, el nivel de educación, y grado de desarrollo industrial". Más recientemente, BOYACIGILLER (1990) sugirió que la lista de "factores de riesgo" debería incluir "*la religión dominante, lenguaje de negocios, forma de gobierno, el desarrollo económico y los niveles de emigración*". Este investigador concretó con más profundidad la propuesta de Johanson y Wiedersheim-Paul, de modo que propuso una lista de factores a nivel de país que actúan como elementos condicionantes de la percepción de distancia psicológica en un contexto gradualista, como la religión dominante, la cultura propia y modo de realizar negocios, las formas de gobierno, el desarrollo económico y los niveles de emigración.

Evans et al (2000) elaboró aún más esta propuesta conceptual, siendo de las más detalladas en cuanto a los factores que la distancia psicológica debería sintetizar, mediante la adición de los idiomas, las prácticas comerciales en los países extranjeros, el análisis de los sistemas políticos y entramados jurídicos, educación, desarrollo económico, infraestructura de comercialización y la estructura de la industria, además de la importante consideración otorgada a la cultura de cada país.

Krugman, Markusen y Venables consideran el concepto de distancia como una nueva variable explicativa que interviene como factor esclarecedor del desarrollo internacional de la empresa y que excede la dimensión geográfico-espacial de la firma. Por todo ello, este concepto de distancia se incorpora a las teorías del comercio internacional, si bien conceptualmente para estos investigadores "distancia" incorpora un significado mucho más amplio que una dimensión física que motiva el incremento en los costes asociados de las operaciones internacionales de la firma (KRUGMAN, 1990; MARKUSEN y VENABLES, 2000).

2.3.2. La función de la experiencia en el Modelo Gradualista

El Modelo de Uppsala (JOHANSON y VAHLNE, 1977 y 1990; JOHANSON y WIEDERSHEIM-PAUL, 1975) describe la internacionalización de las empresas como un proceso gradual, en el cual las organizaciones adquieren paulatinamente los conocimientos y las habilidades necesarias que les permiten aumentar secuencialmente su compromiso internacional. Siguiendo este postulado gradualista, Johanson y Wiedersheim-Paul consideraron que es posible dividir el proceso de internacionalización de la empresa en cuatro etapas claramente diferenciadas. Estas etapas difieren, ordinalmente, respecto al grado de asignación de recursos y compromiso con el mercado más los requerimientos de conocimientos y experiencia en el manejo de entornos competitivos diferentes.

Johanson y Wiedersheim-Paul, autores que definieron a este proceso polietápico como **Cadena de Establecimiento** (descrito previamente y representado gráficamente en la FIGURA 5), otorgan una importancia máxima a la experiencia que se va adquiriendo por la organización a lo largo del desarrollo internacional de la firma.

El empleo de la Cadena de Establecimiento como herramienta explicativa secuencial que describe el proceso de internacionalización de las empresas ha sido propuesto por otros investigadores como Andersen, Errarnilli, Kwon, Hu, Yu y Zaby. Estos autores además ponen de relieve que el proceso de internacionalización de la firma es un proceso dual de compromiso y aprendizaje. Bajo este criterio, la actividad exterior de las empresas transcurre por una serie de etapas en las que se incrementa el riesgo y el compromiso adquirido con un mercado internacional. La FIGURA 6 y 8 ponen en contexto las diversas actividades y etapas de internacionalización de la empresa en relación con el grado de compromiso con los mercados y el nivel de riesgo asumido.

Andersen explica que el proceso de adopción de riesgos y compromisos no necesariamente se despliega en sentido estricto sobre la Cadena de Establecimiento, sino más bien sobre la base del aprendizaje que se adquiere en secuencias previas en mercados-países próximos psíquicamente. Las diferentes etapas que componen la cadena de internacionalización de la firma tienen carácter dinámico, y no estrictamente adquieren una estructura secuencial. Las empresas en base a su experiencia y destrezas se pueden permitir la adopción de diferentes niveles de riesgo y compromiso con los mercados, puesto que son las habilidades y las capacidades los recursos críticos que permiten a la firma competir más allá de sus fronteras nacionales (ANDERSEN, 1993).

La experiencia exportadora constituye así para numerosos autores como Kwon y Hu y Zaby un factor explicativo y determinante de selección y desarrollo de un mercado exterior, de modo que las competencias adquiridas permiten acometer en etapas sucesivas decisiones de selección de mercados-países más complejos¹⁸ (KWON y HU, 1995; ZABY, 1996).

El valor de la experiencia acumulada se constituye como factor condicionante de percepción de proximidad de naturaleza psíquica en la conceptualización propuesta de la distancia psicológica. La acumulación de conocimiento debido a la experiencia en el manejo de entornos competitivos diferentes adquiere un rol crítico en el proceso de selección de mercados, así como en la estrategia de internacionalización de la empresa¹⁹.

El desarrollo de economías de aprendizaje y acumulación de experiencia que surge a lo largo del proceso de internacionalización de la empresa se ha asociado con la factibilidad de servir de recurso para minorar la incertidumbre y riesgos en el desarrollo de un nuevo mercado internacional. La experiencia, por tanto, es un recurso que incrementa el grado de desenvolvimiento y destreza necesario para la adecuada gestión de las oportunidades comerciales en los mercados exteriores (LEE y HABTE-GIORGIS, 2004).

Es importante diferenciar la experiencia obtenida mediante actividades exteriores de carácter genérico o específicas, y aquellas que se relacionan con el manejo de un determinado tipo de mercado-país. Por este motivo es preciso acudir a la distinción realizada por ANDERSEN (1993), el cual diferencia entre experiencia genérica y experiencia específica.

FIGURA 6
Matriz de riesgos y compromisos con un mercado exterior



FUENTE: Elaboración propia a partir de JOHANSON y WIEDERSHEIN-PAUL (1975)

La **experiencia genérica** consiste en el aprendizaje y la experiencia que la firma obtiene por el hecho de operar en un conjunto amplio de países. Sin embargo, la **experiencia específica** se focaliza en un país concreto o una actividad específica de exportación. La experiencia específica es la que impulsa a la firma a incrementar sus riesgos y compromisos con los

mercados exteriores donde tiene presencia²⁰. Por consiguiente, Andersen está de acuerdo en la importancia otorgada a la experiencia adquirida por las actividades comerciales realizadas en el exterior. En este sentido, y desde un enfoque de percepción de proximidad psíquica, como preconiza la Teoría Gradualista de Uppsala, el aprendizaje y el conocimiento de los mercados son factores que minoran la percepción de distancia psicológica, motivo por el cual, el tiempo como sinónimo de experiencia juega un papel moderador de la distancia percibida.

El grado de aprendizaje obtenido por la empresa gracias al desarrollo de su actividad comercial internacional se producirá con mayor intensidad en dos supuestos. En primer lugar cuanto mayor sea el número de países a los que la firma exporte; y en segundo lugar, cuanto mayor sea la distancia, tanto física como cultural, que lo separe de los países que constituyen el destino de sus exportaciones. DENIS y DEPELTEAU (1985) y ERRAMILLI (1991) defienden en sus publicaciones que lo realmente importante, en términos de adquisición de habilidades, es la diversidad de países con los que la empresa se relaciona. De este modo, la diversificación de mercados además de considerarse como un indicador apropiado de la variedad geográfica de las exportaciones permite a la organización acopiar experiencia internacional por el elevado grado de complejidad que adquiere la necesidad de gestionar una cartera de países diversa.

El hecho de que la empresa tenga presencia en mercados diversos desde un enfoque cultural y distantes geográficamente permite acopiar experiencia y destreza para tener presencia en mercados de exportación cada vez más complejos y diversos. El nivel de percepción de riesgos será más moderado en base al conocimiento adquirido en el manejo de mercados cuasi-similares (OLUSOGA, 1993; SAMBHARYA, 1996). Esta circunstancia es extensible no sólo a decisiones de selección de mercados de exportación, sino a situaciones que requieren asignación de recursos más relevantes, como bien pudiera ser la inversión directa en el exterior (BARKEMA et al., 1996).

Más recientemente, Evans y colaboradores han ofrecido una nueva ampliación conceptual del constructo gradualista incorporando como elementos complementarios el idioma, las prácticas y hábitos comerciales, sistema político, sistema jurídico-legal, educación de la población, desarrollo económico, infraestructuras de comercialización y estructura industrial del país como factores complementarios a la cultura (EVANS et al, 2000). Todos estos componentes son los principales obstáculos a los que se enfrentan los directivos para ampliar el alcance geográfico de la empresa. Este cúmulo de impedimentos o factores generadores de distancia psicológica, provienen tanto de la carencia de información, circunstancia que genera incertidumbre e incompreensión de los mercados exteriores, como de la escasez de experiencia, recursos y competencias necesarias para que la organización tenga la capacidad de poder afrontar el

proceso de evaluación y selección de mercados de exportación²¹. Todas estas circunstancias generan “barreras psíquicas” respecto a determinados mercados-países potenciales percibidos como distantes (BELDERBOS, 2003; RASHEED, 2005).

2.3.3. El concepto gradualista en el contexto de selección de mercados de exportación

A lo largo de las diferentes propuestas de conceptualización del término “distancia psicológica” resulta evidente que este concepto ha sido analizado y considerado desde diferentes puntos de vista en la literatura empresarial. Es cierto que existe un consenso bastante amplio en considerar desde un punto de vista académico la distancia psicológica como un fenómeno de tipo preventivo en el sentido que su presencia distorsiona el intercambio de información entre la empresa y su mercado potencial (VAHLNE Y WIEDERSHEIM, 1973; CARLSON, 1974; LUOSTARINEN, 1980). A medida que la empresa en las fases preliminares de su proceso de internacionalización cubre etapas de aprendizaje y experiencia la conceptualización de la distancia psicológica puede ser analizado desde dos diferentes niveles:

- I. El primer nivel focaliza el término de distancia psicológica a nivel “macro”, es decir, en términos agregados como puede ser un país como unidad de análisis de proximidad.
- II. El segundo nivel, pasaría a tener consideración “micro” estando el concepto de análisis más enfocado hacia el consumidor potencial, más centrado en segmentos de mercado, analizando diferencias psicológicas, valores, cultura y el comportamiento de las personas que potencialmente intervienen en el éxito comercial del producto en el país considerado.

Además de describir el desarrollo internacional de la empresa en base a la asociación experiencia-distancia psíquica-gradualismo, el segundo objetivo de este grupo de investigadores de la Universidad de Uppsala fue ofrecer por primera vez modelos de medición de distancia. Esta utilidad tenía como objetivo facilitar el desarrollo del comercio exterior mediante la optimización del proceso de selección de mercados internacionales, localización de inversión directa en el exterior, así como elección de modos de entrada más adecuados según países (VAHLNE y WIEDERSHEIM-PAUL, 1977). La consecución de este objetivo surge de la necesidad implícita de la propia definición del concepto de distancia psicológica propuesto por la Escuela de Uppsala, que exige profundizar el estudio del “... conjunto de factores que impiden u obstaculizan los flujos de información entre la firma y los mercados extranjeros”. Bajo este enfoque, el cúmulo de factores o dimensiones que crean “distancia” se constituye como elemento

explicativo del Modelo de Uppsala, y sobre esos factores se realizan las oportunas mediciones y valoraciones que justifican el desarrollo de las primeras fases del proceso de internacionalización, bajo el criterio de proximidad psicológica.

Como se ha descrito con anterioridad y sobre las hipótesis del Modelo de Uppsala, las decisiones de selección de mercados de exportación se realizan eligiendo oportunidades comerciales potenciales que ofrezcan un nivel de percepción de distancia psicológica menor. En fases posteriores, y una vez que la organización ha obtenido las competencias y experiencia internacional adecuada para seleccionar y acceder a mercados de mayor complejidad los directivos optan por acometer decisiones de selección de mercados más distantes psíquicamente (JOHANSON y WIEDERSHEIM-PAUL, 1975).

Vahlne y Wiedersheim-Paul en su artículo *“Psychic distance and organizational performance: an empirical examination of international retailing operations”* (distancia psicológica y resultado organizacional: un examen empírico de la exportación minorista) reafirman los postulados gradualistas del modelo de Uppsala. En el citado artículo demuestran que los directivos minoran la incertidumbre asociada al proceso de selección de mercados seleccionando países lo más similares posible y por afinidad al nativo de la empresa. Estos investigadores proponen para determinar el nivel de “distancia” un conjunto de factores como son el grado de desarrollo económico, diferencias idiomáticas, sistema político, cultura en el más amplio significado, regulaciones de mercado, hábitos y costumbres comerciales, religión y garantías jurídicas.

Mediante este cúmulo de factores creadores de distancia, el proceso de selección de mercados se desarrolla eligiendo las alternativas que ofrecen menor nivel de incertidumbre, circunstancia que llevada al ámbito de la distancia significa elegir aquellos países lo más próximos en términos psíquicos. En este sentido, el inicio de la actividad de internacionalización de la empresa los directivos minimizan los riesgos eligiendo países que ofrecen mínimos niveles de distancia psicológica. Posteriormente, en fases graduales de internacionalización, en la línea de lo preconizado por la Escuela de Uppsala, la empresa procede a seleccionar y asumir nuevos mercados exteriores con un mayor nivel de asimilación de riesgos, sobre la base de la experiencia y conocimientos adquiridos en las fases previas. Por estos motivos la organización se encuentra en facultades de proceder a seleccionar mercados con mayores cotas de distancia.

Es necesario explicar que ante el elevado grado de excepciones que el modelo de Uppsala ofrece, Johanson y Vahlne pretendieron flexibilizar la rigidez inicial de la propuesta desarrollada en 1975. Para ello, y partiendo de observaciones empíricas, proponen una secuencia detallada

de acciones de compromiso y adopción de riesgos, que a su vez permite establecer excepciones a la gradualidad del fenómeno, puesto que cualquier empresa en su despliegue internacional puede desarrollar no necesariamente ni el fenómeno del gradualismo en la selección de mercados ni el orden establecido por la cadena de establecimiento. La evolución habida desde la propuesta inicial del Modelo de Uppsala en lo referente a tecnología, liberalización del comercio y globalización en su sentido extenso han creado comportamientos de selección y desarrollo de nuevos mercados exteriores por parte de las empresas que han permitido que adopten decisiones que incurren en la adopción de mayores dosis de distancia psicológica. Esta forma de comportamiento resulta ser una manifestación del proceso de internacionalización “natural” de la empresa (JOHANSON y VAHLNE, 2006).

Nordstrom y Vahlne revisaron y ampliaron el concepto de “distancia” proponiendo una definición novedosa de distancia psicológica como *“el conjunto de factores de índole preventivo que impiden o distorsionan la adquisición de conocimientos así como el intercambio de información que afectan a la comprensión por parte de la firma sobre los mercados internacionales y el entorno exterior donde se desarrolla el intercambio comercial”* (NORDSTROM Y VAHLNE, 1994). De la redefinición de distancia psicológica por estos investigadores, conviene reseñar la necesidad que la firma tiene en el proceso de evaluación y selección de un mercado exterior de proceder a la identificación de este conjunto de factores críticos creadores de proximidad o lejanía psíquica.

Desde este punto de vista, y puesto que de la correcta interpretación y comprensión de todos estos componentes que delimitan la percepción de distancia psicológica se deduce la capacidad de la empresa para valorar el interés por determinados mercados de exportación potencialmente atractivos. Este supuesto es acorde con lo que NORDSTROM y VAHLNE (1994) expresan en sus conclusiones expuestas en su trabajo sobre distancia psicológica, donde manifiestan que las compañías que obtienen resultados más satisfactorios en el desempeño del proceso de internacionalización han seleccionado mercados exteriores con comportamientos aparentemente lo más similares al mercado doméstico de la empresa.

La realidad económica mundial está cuestionando los dos postulados esenciales en los que se asienta el Modelo de Uppsala (orden y gradualismo). En este sentido, la distancia psicológica puede entenderse como un factor de modelización del proceso, explicativo de la dimensión y alcance internacional adquirido por la empresa. Es decir, Johanson y Vahlne consideran que la adopción de determinadas dosis de distancia psicológica se constituye como una posible medida o indicador del grado de internacionalización de la organización (JOHANSON y VAHLNE, 1990)²². La valoración de esta propuesta, por su interés, se considera muy

interesante proponerla a contraste empírico, motivo por el que merece ser sometida a análisis en el estudio de opinión que se llevará a cabo en la fase empírica de la investigación.

2.4. Delimitación del concepto de la Distancia Psicológica

La definición conceptual de distancia psicológica que se ha propuesto apoya la idea de un “constructo” multidimensional (véase FIGURA 7), es decir, “... *el cúmulo de factores de riesgo e inseguridad que los mercados exteriores transmiten a un decisor...*” exige identificar aquellos componentes dimensionales generadores de riesgo e inseguridad que en su conjunto determinan la distancia psicológica percibida sobre un mercado-país.

Esta conceptualización de distancia psicológica propuesta contrasta con la dimensionalidad del concepto propuesta por otros investigadores porque la lista de variables asociadas a cada factor o dimensión generalmente no es exhaustiva ni generalmente compartida por todos los investigadores que han ofrecido trabajos empíricos sobre la distancia psicológica en el ámbito de la internacionalización de la firma. La mayoría de los estudios considerados en la revisión bibliográfica realizada en esta investigación muestran discrepancias en cuanto a las variables adoptadas por los investigadores que han trabajado sobre esta materia (véase la TABLA 6 que clasifica las principales definiciones del “constructo” de distancia psicológica por factores creadores de distancia psicológica según autores). Como añadido, la investigación sobre esta disciplina no cuenta con un cierto grado de consenso en cuanto a la identificación de las variables de percepción que determinan qué tan lejos un país-mercado es psíquicamente percibido .

Para desarrollar el constructo teórico de esta Tesis Doctoral, además de explorar las definiciones que integran la conceptualización de la distancia psicológica, es necesario desarrollar una “lista razonablemente exhaustiva” de sus dimensiones, incluyendo las variables que intervienen en el fenómeno así como sus indicadores relacionados con su medición y cuantificación. Este proceder es necesario para poder probar adecuadamente el constructo propuesto. Del mismo modo, es necesario especificar diferentes propuestas teóricas que representan las relaciones de percepción entre las diversas dimensiones de la construcción, así como entre estas dimensiones y sus variables observables para poder, de esta forma, tener la capacidad de analizar en su conjunto el constructo propuesto “*qué es y qué no está incluido en el dominio*” (CHURCHILL, 1979).

TABLA 6

Clasificación de las definiciones del “constructo” de distancia psicológica por factores creadores de distancia psicológica según autores (1 de 2)

AUTORES	FACTORES O DIMENSIONES DE ANÁLISIS
	Percepción de distancia entre...
Johanson y Wiedersheim-Paul (1975); Lee (1998)	país de origen y país de destino
Shoham, Rose y Albaum (1995); Evans y Mavondo (2002a);	mercado doméstico y mercado extranjero
Vahlne y Wiedersheim-Paul (1973); Hallén y Wiedersheim-Paul (1979/1993); Hallén y Wiedersheim-Paul (1984); Kogut y Singh (1988); Vahlne y Nordström (1992); O’Grady y Lane (1996); Arenius (2005)	empresa y mercado exterior/proveedores y clientes/ vendedores y compradores
Clark y Pugh (2001); Brewer (2007)	empresa y país de destino
Baack y Baack (2006)	diferencias culturales y hábitos de consumo
	Inclusión de...
Linnemann (1966); Vahlne y Wiedersheim-Paul (1973); Johanson y Wiedersheim-Paul (1975); Vahlne y Nordström (1992); O’Grady y Lane (1996); Clark y Pugh (2001); Arenius (2005); Brewer (2007).	factores/barreras que obstaculizan o impiden el flujo de información o aprendizaje
Hallén y Wiedersheim-Paul (1984); Reid (1986); Shoham, Rose y Albaum (1995); Evans, Treadgold y Mavondo (2000a); Evans y Mavondo (2002a); Celaya y Swift (2006).	Percepción de diferencias
Linnemann (1966); Kogut y Singh (1988); O’Grady y Lane (1996).	Percepción de riesgo e incertidumbre
	Suma o síntesis del constructo de distancia psicológica
Reid (1986); Kogut y Singh (1988); Shoham, Rose y Albaum (1995); O’Grady y Lane (1996); Celaya y Swift (2006); Baack y Baack (2006).	Síntesis del “constructo” de distancia psicológica
Vahlne y Wiedersheim-Paul (1973); Johanson y Wiedersheim-Paul (1975); Hallén y Wiedersheim-Paul (1979/1993); Vahlne y Nordström (1992); Swift (1999); Clark y Pugh (2001); Arenius (2005).	Suma ó agregación de factores

TABLA 6

Clasificación de las definiciones del “constructo” de distancia psicológica por factores creadores de distancia psicológica según autores (y 2 de 2)

AUTORES	FACTORES O DIMENSIONES DE ANÁLISIS
	Resultado de...
Johanson y Wiedersheim-Paul (1975)	Distancia geográfica
Johanson y Wiedersheim-Paul (1975); Hallén y Wiedersheim-Paul (1979/1993); Reid (1986); O’Grady y Lane (1996); Evans, Treadgold y Mavondo (2000a); Clark y Pugh (2001); Evans y Mavondo (2002a); Arenius (2005)	Diferencias culturales/diferencias en valores/problemas de comunicación interpersonal
Johanson y Wiedersheim-Paul (1975); Hallén y Wiedersheim-Paul (1979/1993); Reid (1986); Clark y Pugh (2001); Evans y Mavondo (2002a); Arenius (2005)	Diferencias idiomáticas
Johanson y Wiedersheim-Paul (1975)	Diferencias sociales
	Resultado de...
Hallén y Wiedersheim-Paul (1979/1993); Clark y Pugh (2001); Evans y Mavondo (2002a)	Diferencias en el entorno político
Evans y Mavondo (2002a)	Diferencias en la estructura y sistema económico
Reid (1986); Evans y Mavondo (2002a)	Diferencias en el entorno legal
Clark y Pugh (2001)	Diferencias institucionales
Hallén y Wiedersheim-Paul (1979/1993)	Diferencias en el grado de educación
Hallén y Wiedersheim-Paul (1979/1993)	Diferencias en el grado de desarrollo industrial
Reid (1986); O’Grady y Lane (1996); Fletcher y Bohn (1998); Evans, Treadgold y Mavondo (2000a); Evans y Mavondo (2002a, 2002b); Arenius (2005); Baack y Baack (2006)	Diferencias en las prácticas de realizar negocios/business culture
Kogut y Singh (1988); Evans y Mavondo (2002a);	Diferencias en la estructura de mercado/características del mercado exterior
Hallén y Wiedersheim-Paul (1984)	Diferencias entre la oferta de la empresa y las necesidades de consumo de los compradores

FUENTE: FIGUEIREDO et.al. (2001)

Como señala Spector, una construcción "*no se puede describir en un vacío, sino que debe existir dentro de una red de relaciones entre ésta y otras construcciones*" (SPECTOR, 1992). La actividad exportadora de la empresa involucra diversidad de actividades, complejas "a priori" que vinculan a una organización con un mercado exterior. Dentro del macroentorno donde una organización desarrolla sus actividades, ésta se rige bajo variables controladas por el comportamiento de los empleados, sus directivos y accionistas; determinando las acciones de gestión y decisión los resultados finales.

Se hace preciso retomar la hipótesis de partida y la definición de distancia psicológica propuesta en la presente Tesis Doctoral (realizada en el contexto de selección de mercados exteriores para la exportación). La conceptualización del término señala que el comportamiento y la toma de decisiones está influenciada, además de otros criterios empresariales, por variables perturbadoras del flujo de información desde el país extranjero hacia la empresa, que limitan la capacidad de una organización para aprender acerca de estos mercados, y limitando sus operaciones a aquellos países más próximos en términos psicológicos. A partir de esta interpretación de la distancia psicológica es necesario identificar y comprender las variables que componen las dimensiones de percepción psíquicas con la finalidad de valorar adecuadamente cómo la distancia psicológica condiciona los procesos de selección de mercados de exportación.

En un sentido crítico, la revisión de la literatura empresarial existente sobre distancia psicológica, y más en concreto sobre el campo de la selección de mercados de exportación, apunta a que la mayoría de los autores no se han ocupado en un sentido amplio de analizar todas las dimensiones que condicionan la percepción que da forma a la distancia psicológica en sus investigaciones. Más bien, frecuentemente los autores han utilizado la dimensión cultural seguida por determinadas variables asociadas al macroentorno. Recientemente aparecen una serie de indicadores de percepción psíquica elaborados a partir de la forma de realizar negocios en el país destino como principales componentes de la distancia psicológica ("*business culture*"). Por lo general, las estructuras conceptuales que se han propuesto en los estudios sobre distancia psicológica no han incluido otras variables diferentes a la distancia física, las diferencias culturales, así como las propias del entorno competitivo de la firma.

EVANS et al. (2000a y 2000b) y EVANS y MAVONDO (2002) recopilan como cúmulo de factores que determinan la percepción de proximidad o lejanía de un mercado exterior desde los aspectos culturales que subordinan el comportamiento y hábitos de consumo, hasta la forma de actuación con los canales de venta, los competidores, así como la percepción del riesgo político-regulatorio. Por tanto, las tres referencias bibliográficas señalan que el proceso

de formación de la percepción de distancia psíquica sobre un mercado potencial de exportación no puede ser independiente de la influencia de todos estos factores externos, circunstancia por la que es importante proceder a su delimitación.

Adicionalmente es preciso señalar que es evidente que la empresa tiene un control “cuasi-absoluto” sobre todos los factores internos, sin embargo la circunstancia de no tener apenas control sobre sus actividades comerciales en un nuevo mercado-país le convierte en dependiente de los factores exógenos. Estos factores externos constituyen el conjunto de diferencias, riesgos e incertidumbres que generan en un alto grado la percepción de distancia psicológica. En este sentido, y como se ha señalado en la propuesta propia de definición de esta Tesis Doctoral, se atribuyen a las diferencias culturales, hábitos de consumo, diferencias socioeconómicas, el riesgo político-país, así como otras dificultades de comprensión de la forma de hacer negocios en un país extranjero las principales dimensiones integrantes de la distancia psicológica. Todas ellas en su conjunto generan barreras de aprendizaje y obstáculos que imperfeccionan el desarrollo de operaciones comerciales de exportación, delimitando la capacidad de selección de un mercado potencial a aquellos países percibidos como próximos (véase la TABLA 7, que ha recogido las principales propuestas dimensionales de distancia psicológica por autores).

Esta circunstancia pone de relieve la necesidad de delimitar los componentes multidimensionales de la distancia psicológica así como las influencias que estas dimensiones tienen en el proceso de exportación a un mercado-país. Es en este contexto donde el manejo de los componentes creadores de distancia psicológica asumen todo su significado, delimitando las percepciones, influencias y las presiones ejercidas por el conjunto de factores externos que constituyen la percepción de proximidad o lejanía, dentro del proceso de selección de un mercado de exportación.

En la TABLA 8 figura de forma resumida el contenido de las dimensiones de un entorno exterior según FAHEY (1986), predominando las siguientes cuatro dimensiones que deben ser consideradas a efectos de delimitar sus componentes :

- Dimensión física o de alcance geográfico.
- Dimensión cultural, en su sentido más amplio que comprende el conjunto e interacciones entre sus elementos constitutivos.
- Dimensión “macroentorno”, que comprende la estructura y sistema económico, las características políticas y jurídicas del país.
- Dimensión histórica, basada en la existencia de lazos políticos y culturales.

TABLA 7

Principales propuestas dimensionales de distancia psicológica por autores

DIMENSIONES	AUTORES
Diferencias en la cultura dominante (DC)	Johanson y Wiedersheim-Paul, (1975); Johanson y Vahlne, (1977 y 1990); Luostarinen, 1980; Barkema, Shenkar, Vermeulen y Bell, 1997; Fletcher y Bohn, 1998; Lee, 1998; Benito y Grispsrud, 1992; Eriksson, Majkgard, y Sharma, 2000
Diferencias en nivel de educación (DC)	Johanson y Wiedersheim-Paul, (1975) Johanson y Vahlne, (1977)
Diferencias en el lenguaje (DC)	Johanson y Wiedersheim -Paul, (1975) Johanson y Vahlne, (1977 y 1990)
Diferentes prácticas institucionalizadas de hacer negocios (DC)	Johanson y Vahlne, (1977)
Diferencias religiosas (DC)	Johanson y Wiedersheim-Paul, (1975) Johanson y Vahlne, (1990)
Diferencias de sistemas políticos (ME)	Johanson y Wiedersheim-Paul, (1975) Johanson y Vahlne, (1990)
Diferencias en desarrollo industrial (ME)	Johanson y Wiedersheim-Paul, (1975) Johanson y Vahlne, (1977)
Combinación de vínculos históricos y distancia geográfica (ME)	Head y Ries (2005)
Diferencias en libertad política (ME)	Dow y Karunaratna, (2006)
Diferencias y combinación de ideología política, democracia y religión (ME)	Hotho, (2009)
Existencia de lazos coloniales (DH)	Tinbergen, (1962); Rauch, (1999); Linnemann, (1966); Frankel y Rose, (2002)
Existencia de vínculos históricos en general (DH)	Rauch, (1999); Wei, (2000)
Existencia de lazos coloniales y un lenguaje común (DH)	Head y Ries (2005)
Propuestas con predominio de la distancia física-geográfica (DF)	Vahlne y Wiedersheim-Paul (1975); Johanson y Vahlne (1977); Klein y Roth (1990); Stöttinger y Schlegelmilch (1998); Figueiredo et alli (2001); Dunning (1979, 1998, 1994 y 2000); Shenkar (2001); Dow y Karunaratna (2006); Souza y Bradley (2005 y 2006)

NOTAS: Dimensión cultural (DC), Dimensión física (DF), Dimensión macroentorno (ME) y Dimensión histórica (DH).

FUENTE: Elaboración propia

TABLA 8

Análisis de las dimensiones fundamentales del entorno de un mercado exterior

Dimensión	Social	Económica	Política	Tecnológica
Homogeneidad-Heterogeneidad	Diversidad de familias (D) Variedades de estilos de vida (E) Diversidad de agrupaciones de valores sociales (S)	Nivel de diferencia entre la economía nacional/interaccional	Diversidad y número de grupos de interés (P) Sesgo político de las agencias (L)	Número de diferentes tecnologías compitiendo en el mismo mercado
Estabilidad-cambio	Crecimiento poblacional (D) Nuevos estilos de vida emergentes (S) Cambio de valores sociales (E)	Crecimiento económico (tasa de crecimiento del PIB)	Tendencias políticas dominantes (P) Movimientos políticos emergentes (P) Cambios en aspectos regulatorios (L)	Ratio de introducción de nuevas tecnologías Ratio de introducción de nuevos productos
Conexiones	Relaciones entre estilos de vida y las familias	Relaciones entre crecimiento del PIB, tipos de interés y renta familiar	Relaciones entre grupos de interés (P) Relaciones de agencia (R) Nivel de coordinación (P)	Evolución de la tecnología y relaciones con las líneas de productos
Relaciones entre segmentos				
Abundancia-Escasez	Densidad de población (D) Aceptación de los diferentes estilos de vida (E) Grado de aceptación de los valores sociales (S)	Poder adquisitivo Propensión al consumo/ahorro Estratificación de la renta	Grupos de interés a la arena política (P) Miembros de las agencias reguladoras (R)	Disponibilidad de tecnologías en específicas áreas geográficas
Concentración-dispersión	Concentración de población en áreas geográficas (D) Estilos de vida en las diferentes áreas geográficas (E) Diferencias en la intensidad de los valores sociales (S)	Concentración de renta por segmentos de población Concentración y disparidades del poder adquisitivo por grupos de población Concentración-dispersión a nivel geográfico	Diferentes niveles de recursos políticos disponibles (P) Diferencias en los grados de jurisdicción de las agencias reguladoras (R)	Diferencias en recursos e inversiones en I+D entre naciones Concentración y localización de los recursos tecnológicos dentro del país
Turbulencia	Cambios de las interconexiones dentro de segmentos relacionados			

Nota: D: Demografía, E: Estilos de vida, S: Valores sociales, P: Entorno político, L: Legalidad

FUENTE: Adaptado de FAHEY (1986)

2.4.1. La dimensión física

Analizando con detalle y espíritu crítico cada uno de los componentes, en primer lugar, la dimensión física o distancia geográfica puede ser utilizada como una variable de percepción psíquica. La dimensión física se relaciona con la distancia geográfica al mercado-país potencial, puesto que adquiere capacidad de convertirse en un factor discriminante en el proceso de selección de mercados internacionales.

Esta dimensión es una de las más citadas por los investigadores que han trabajado en esta materia, habiendo estado presente de sobremanera en las primeras aportaciones realizadas sobre el concepto de distancia psicológica. Los autores que defienden que la dimensión física participe en el constructo de distancia psicológica describen como la distancia geográfica actúa como factor que limita el acceso a un mercado internacional potencial, y por lo tanto restringe la capacidad de selección y desarrollo de un mercado de exportación. La dimensión de distancia física, o el alcance geográfico de la firma, implica a su vez la dificultad de conocer y generar economías de aprendizaje acerca de otros mercados, y de este modo limita, por tanto, la selección de éstos mercados por el elevado grado de distancia percibido (JOHANSON y WIEDERSHEIM-PAUL, 1975; STÖTTINGER y SCHLEGELMILCH, 1998).

La distancia físico-geográfica como factor de peso en el contexto de la distancia psicológica ha perdido valor para la mayor parte de categorías de productos potencialmente exportables, si bien es cierto que existen excepciones para productos donde el coste de transporte condiciona la viabilidad de la exportación. En este sentido, el principal motivo que justifica su escasa vigencia está en las inversiones tanto públicas como del sector privado en infraestructuras de transporte desarrolladas en las últimas décadas, que han permitido el desarrollo de sistemas logísticos altamente eficientes y coste-asequibles a escala global.

Dow sugiere que los avances en las telecomunicaciones y el transporte "*reduce drásticamente el impacto de la distancia geográfica*" (DOW, 2000) motivo por el que la distancia geográfica, salvo determinadas categorías de productos, no debiera de ser un impedimento a la exportación de productos para la mayor parte de las empresas. No obstante, BREWER (2007) ha seguido incluyendo la distancia geográfica en el dominio del constructo de distancia psicológica, con independencia de que hoy día está cuestionada la vigencia de esta variable de tipo espacial.

Como crítica a la vigencia de la distancia geográfica como elemento determinante de la percepción psíquica de un país, el propio BECKERMAN (1956) consideró la distancia psicológica como una construcción diferente que excede el ámbito geográfico. Para el "padre"

del concepto de distancia psicológica, la distancia incluye *"el coste de la distancia psicológica más que el kilometraje real que implica la transacción"*. En este mismo sentido Clark y Pugh no han tenido en cuenta el componente geográfico como una dimensión propiamente dicha del constructo de la distancia psicológica, sino como un concepto diferente, que aunque es relevante en la idealización de un país tiene su impacto relativo en el acceso a un mercado extranjero (CLARK y PUGH, 2001).

Antes de finalizar con la valoración del componente físico-geográfico merece la pena señalar tres aportaciones, la primera hace referencia a SHENKAR (2001), el cual propuso que la distancia geográfica debe ser utilizada como un **factor moderador** de los efectos que la distancia cultural adquiere sobre la percepción de un país. En este sentido, la menor distancia física entre dos países compensa dosis elevadas de apreciaciones de culturas diferentes. Bajo este criterio, la cercanía física permite una mejor comprensión de las diferencias culturales por la facilidad de poder desplazarse al país extranjero considerado. DOW y KARUNARATNA (2006), como novedad, utilizan las diferencias horarias (husos horarios) como variable sustitutiva de la distancia geográfica, incluyendo esta dimensión horaria de naturaleza física como una variable de control en su modelo de medición de la distancia psicológica. La última aportación que se cita por su interés se refiere a SOUZA y BRADLEY (2005 y 2006), quienes sugirieron el uso de la percepción individual de las diferencias climáticas como una medida adicional de percepción de la distancia psicológica.

2.4.2. La dimensión sociocultural

La dimensión cultural tiene una gran importancia en la configuración de la distancia psicológica. Sin embargo, a pesar de su indiscutible relevancia, la propuesta de diferentes constructos entremezclan conceptos de distancia psicológica y distancia cultural, de forma que es frecuente encontrar en la literatura empresarial las dimensiones culturales y psíquicas de forma polivalente, o como sustitutos recíprocos. BARKEMA et al., (1997); BENITO y GRISPSRUD, (1992); ERIKSSON et al., (2000); FLETCHER y BOHN, (1998); LEE, (1998) y LUOSTARINEN, (1980) son sólo unos pocos ejemplos de referencias bibliográficas que confirman lo indicado. También se ha procedido a la utilización de la distancia psíquica con la distancia cultural de modo superpuesto, siendo los límites de los conceptos culturales y psicológicos difusos en propuestas de la importancia de VAHLNE y NORDSTRÖM (1992); CLARK y PUGH (2001) y SOUSA y BRADLEY (2006). Para estos investigadores que emplean un enfoque ecléctico y conceptualmente reduccionista, la dimensión socio-cultural de un país incluye todo lo que no está incluido en la economía o el sistema político²³.

La actividad económica se organiza principalmente a través de actividades de intercambio, y en concreto a través de los mercados, lugar éste, donde los individuos se relacionan entre sí como compradores y vendedores. El entorno socio-cultural adquiere un rol importante por la forma que condiciona las actividades de intercambio, así como las propias actividades de consumo. Es en este sentido, cuando se puede afirmar que la dimensión cultural de la persona configura el conjunto de comportamientos y relaciones a través de las que los individuos se involucran tanto a nivel público como a nivel personal y privado. Por estos motivos, el entorno sociocultural comprende las características de la población tanto demográficas, como por ejemplo edad, sexo, raza o etnia; sociales (como organización y estructura social de un país); valores y estilos de vida predominantes; así como las actitudes y las relaciones interpersonales que caracterizan el *modus vivendi* de una sociedad.

Al igual que con otros aspectos que componen la percepción de distancia de un mercado-país, la relación entre las actividades comerciales, la cultura y la sociedad en su conjunto implica una interacción de relaciones causa-efecto recíprocas. Aunque desde un punto de vista de percepciones psicológicas los directivos de las empresas tienden a pensar en negocios que funcionen de acuerdo a una racionalidad instrumental, en el *"fondo psíquico de un directivo"* las decisiones de selección de un mercado de exportación también se ven influenciadas por las percepciones que el entorno sociocultural de un país extranjero le transmite.

Este conjunto de influencias pueden ser percibidas en términos psíquicos tanto de forma positiva como negativa, siendo la dimensión cultural de una sociedad un factor de análisis que puede ser visto como un obstáculo para desarrollar un mercado de exportación, o incluso en un sentido opuesto positivista cuando es percibido como próximo-cercano. Por lo tanto, es indudable el consenso existente entre los académicos que han aportado literatura sobre la distancia psicológica respecto a la importancia de considerar la dimensión cultural como un elemento esencial de la percepción psicológica que transmite un mercado exterior.

El factor cultural afecta de una manera trascendental la **comprensión** entre individuos, la comunicación, la forma de pensar, los valores, el comportamiento, la interpretación de gestos, actitudes, acciones así como los diferentes significados que quieren decir tales acciones y muestra de ello es el creciente interés que el marketing tiene en el estudio de todas estas circunstancias. Desde un punto de vista de la valoración de la percepción psíquica de un mercado potencial, la comprensión de la cultura tiene una función interpretativa de los miembros de un grupo o segmento de mercado. A pesar de que todos los miembros de un grupo o sociedad pueden compartir su cultura, el conocimiento de la dimensión cultural reviste de gran complejidad, puesto que las expresiones de la cultura se modifican por la personalidad

de cada uno de los individuos del grupo al que pertenece. La educación y la experiencia de la vida igualmente tienen un papel significativo en la configuración cultural de cada persona.

De la importancia de reconocer esta diversidad, deriva la necesidad de comprensión de las diferencias culturales existentes entre distintos países. Este cúmulo de diversidad abarca las diferencias existentes sobre determinados valores, normas, formas y pautas de comportamiento que condicionan el desempeño exterior de la firma (SHENKAR, 2001). El propio modelo de Uppsala que desarrolla la hipótesis gradualista de la internacionalización de la empresa (JOHANSON Y VAHLNE, 1977) hace referencia a las diferencias culturales entre dos países, de forma que vincula las disimilitudes que ofrece un mercado como criterio de discriminación. De esta forma, la percepción de diferencias comprende todas aquellas disparidades existentes entre las prácticas culturales, formas de pensar y actuar de sus respectivas poblaciones.

El cúmulo de diferencias culturales contribuye al incremento de la distancia psicológica-cultural percibida por parte de los directivos de las empresas sobre mercados extranjeros potenciales. Esta casuística crea dificultades de comprensión de mercados y percepciones psíquicas de lejanía, en el sentido que son barreras que la empresa debe superar cuando pretende desarrollar sus actividades en un nuevo país.

Las negociaciones comerciales, la toma de decisiones y la gestión para la resolución de conflictos, son factores que ocurren en todas las culturas sin distinción. Sin embargo, debido a que la cultura afecta directamente a cómo los negociadores logran efectuar acuerdos, resolver conflictos y tomar decisiones, este factor que forma parte del ámbito cultural de la internacionalización comercial de la empresa juega un papel fundamental en las negociaciones internacionales (BRETT, 2007 y HODGETTS, et al. 2006). La importancia que se concede a la cultura, adicionalmente, se justifica porque es la causa más básica junto al entorno y las necesidades fisiológicas de las personas la que condiciona y determina su comportamiento de compra y las necesidades de consumo (MANRAI y MANRAI, 1996).

Se ampliará el estudio del rol desempeñado por la cultura como elemento esencial que determina la percepción de distancia psicológica de un mercado exterior en un capítulo independiente por su elevada importancia y sus efectos en el comportamiento de los consumidores finales (*... el impacto de la cultura pueden ser diferentes en un grado entre estos dos niveles (industrial y particulares), en general, habrá diferencias culturales en la forma de los compradores en diferentes mercados-países se comportan puesto que diferentes gustos, costumbres y hábitos son susceptibles de producir diferentes preferencias y patrones de consumo*).” (PERNER, 2002)

2.4.3. La dimensión “macroentorno”

La dimensión “macroentorno” centra su atención en los principales factores externos, de naturaleza incontrolable por parte de la empresa y que condicionan las decisiones estratégicas de la organización. El macroentorno de una organización abarca todos aquellos factores de naturaleza exógena que constituyen el entorno competitivo en un mercado-país exterior, y que tienen la capacidad potencial de afectar a las estrategias de la organización en el proceso de comercialización de un producto, condicionando, por ello, los resultados comerciales en dicho mercado (RAVI y STERN, 1988).

Las variables del macroentorno tienen una importante capacidad de generar distancia psicológica, y por consiguiente, condicionar la decisión final de selección de mercados de exportación por la importancia que tienen en la percepción y comprensión de un mercado internacional. La comprensión correcta de todos estos factores otorga a la firma una capacidad adecuada de valoración del mercado potencial, permitiendo identificar amenazas y debilidades así como oportunidades y fortalezas competitivas, de modo que a nivel de distancia psicológica, la percepción de proximidad o lejanía de un mercado exterior no esté sometida a sesgos (HIRSCHMAN, 1983; RASHEED, 2005).

Los principales factores que constituyen el macroentorno de la empresa incluyen aspectos socioculturales, físicos, tecnológicos, político-legales, variables económicas, así como las características demográficas y educativas de la población. FAHEY y NARAYANAN (1994) definen el macroentorno de la empresa desde dos enfoques: institucional o de mercado. A continuación se detallan los mismos:

- La visión “institucional” sostiene que son las instituciones, quienes establecen "las reglas competitivas del juego", configurando el macroentorno mediante la prescripción de reglas, políticas y leyes que dan forma a la estructura económica de un país (NORTH, 1990; GREIF, 1993; GREENWOOD y HININGS, 1996).
- La otra visión del macroentorno es “más liberal” o de mercado. Otorga más importancia al resto de factores que determinan el rendimiento comercial de un producto en un mercado, sustituyendo el aspecto institucional por el consumidor, que adquiere un rol central en este enfoque (WAN y HOSKISSON, 2003). Bajo este enfoque, el macroentorno condiciona las decisiones de compra de los consumidores (comportamiento de los consumidores) estando conformado el mercado por el conjunto de características demográficas y de naturaleza sociocultural, físicas (clima, entorno geográfico), tecnológicas, y económicas (renta disponible).

La percepción psicológica del macroentorno competitivo de un país difiere notablemente entre naciones. Desde un punto de vista restrictivo, la percepción de un macroentorno como distante psíquicamente sucede cuando la incomprensión de los elementos integrantes del mismo genera a los directivos de la firma inseguridad, generando barreras de aprendizaje sobre el entorno competitivo, contribuyendo a que sean percibidos riesgos que imperfeccionan el desarrollo de operaciones de exportación en este tipo de mercados potenciales distantes. La percepción de inseguridad y riesgos, por tanto, sesga de sobremanera el proceso de selección de mercados restringiendo la capacidad de selección sobre aquellos países que se comprenden y se perciben como próximos.

2.4.4. La dimensión histórica

La dimensión histórica está basada en la percepción de proximidad entre dos naciones como consecuencia de la existencia de lazos políticos y culturales que han tenido su origen en el pasado y que se mantienen en el presente. Esta aportación se basa en la relación intrínseca habida entre dos países sobre la base de la existencia de un vínculo común. De este modo se desarrolla una dimensión o componente histórico que da lugar a una percepción psicológica de proximidad o lejanía entre estos países. La existencia de la dimensión histórica afecta a la distancia psicológica directamente en términos de identificación de un país con estas características como próximo, bajo la consideración de familiaridad.

Desde este punto de vista, la presencia de lazos históricos se constituye como un incentivo para seleccionar mercados de exportación cuando existe en común una cultura, creencias y valores compartidos, que se interrelacionan creando percepciones de afinidad. Por la importancia que adquiere esta hipótesis en la elaboración de la decisión de selección de mercados de exportación se someterá a contraste empírico en el estudio de opinión que se llevará a cabo para profundizar y contrastar el constructo propuesto de la distancia psicológica.

El efecto más directo de los vínculos históricos, desde un enfoque de distancia psicológica es la influencia positiva en las decisiones de selección de un mercado exterior por la percepción de proximidad. No obstante, la dimensión histórica no tiene el mismo tipo de comportamiento a nivel de percepción ni ofrece la misma posibilidad de generar oportunidades comerciales exclusivamente de modo positivo a la empresa. También pueden emanar connotaciones no precisamente de aceptación, sino más bien de rechazo que se derivan de la presencia de lazos históricos con una connotación negativa y que tienen su origen en vinculaciones coloniales o tensas relaciones diplomáticas en el pasado. Estas circunstancias crean percepciones

psíquicas de orden negativo en un proceso de evaluación de mercados, existiendo la posibilidad de desechar determinados mercados potenciales debido a la presencia de sentimientos negativos sobre los mismos, sin considerar otras variables de atractivo o compatibilidad comercial.

2.5. Propuesta de definición

La definición y conceptualización del término “distancia psicológica” ha estado vigente en la literatura empresarial por más de medio siglo desde que Beckerman por primera vez emplease el término, y ha sido vinculado a tres campos distintos dentro del proceso de internacionalización de la empresa: selección de mercados internacionales (CHILD et al, 2002; JOHANSON y WIEDERSHEIM-PAUL, 1975.); modos de entrada que se utilizan para acceder a los mercados extranjeros seleccionados (KOGUT y SINGH, 1988), y análisis de resultados de la empresa en esos mercados bajo esta perspectiva de distancia psicológica (EVANS Y MAVONDO, 2002; STÖTTINGER y SCHLEGEL, 1998).

Desde un enfoque de aplicación del concepto de distancia psicológica a la selección de mercados de exportación, el término ha estado sometido a un cambio de concepto sustancial durante la vigencia del mismo. La evolución comprende desde una visión meramente geográfica, en sus orígenes, hasta un análisis más complejo de las circunstancias culturales y de percepción psíquica. Ello ha sido posible porque los aspectos idiomáticos y logísticos de la exportación han pasado a un segundo plano por las facilidades que ha supuesto la formación de los directivos y la tecnología como recursos para superar el alcance geográfico del comercio internacional.

Por todos estos motivos, y como se ha descrito previamente, han surgido definiciones del concepto de distancia psicológica realizadas de forma muy abstracta y cambiante en base a los objetivos de propuestas puntuales de investigación. Esta casuística ha motivado que la distancia psicológica se convierta en un elemento central de análisis, pero, sin embargo, figure como ausente una metodología comúnmente aceptada para su medición y valoración.

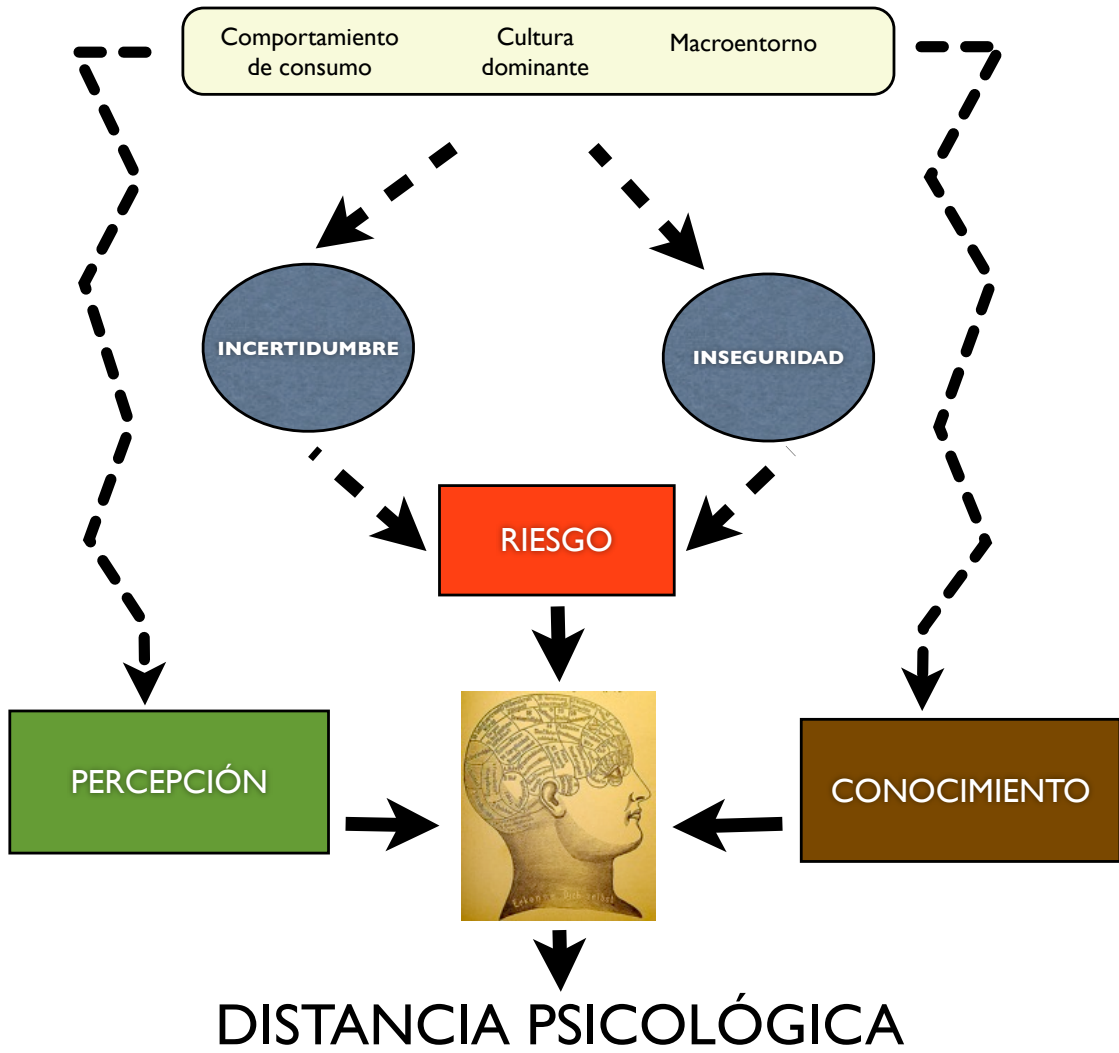
La distancia psicológica ha sido también objeto de frecuentes discusiones conceptuales, con independencia de que existe cierto consenso que sobre su significado y utilidad aporta a la ciencia empresarial. Esta circunstancia invita a considerar la necesidad de acudir a un enfoque ecléctico que aporte valor para explicar su importancia dentro del análisis, evaluación y

selección de un mercado de exportación. Ésta es la postura que se adopta para proceder a la formulación de la propuesta y delimitación conceptual, de forma que la propuesta de definición de distancia psicológica que se propone es la siguiente:

“Es el cúmulo de factores de incertidumbre, riesgo e inseguridad que los mercados extranjeros transmiten como percepción a la empresa, de modo que impiden o perturban el aprendizaje y la comprensión de un entorno exterior. Estos factores se constituyen como variables perturbadoras del flujo de información desde otro país hacia la empresa, y limitan la capacidad de una organización para aprender acerca de estos mercados, y cuyas consecuencias son la circunscripción de sus operaciones a aquellos países más próximos en términos de percepción psicológica”.

A partir de esta propuesta de definición, la distancia psicológica es el resultado de diferencias percibidas entre países cuya naturaleza es la incertidumbre y el conocimiento subjetivo, y que se establecen en referencia al mercado nativo de la firma. La intensidad de la misma se atribuye a las diferencias culturales, hábitos de consumo, diferencias socioeconómicas, el riesgo político-país, así como otras dificultades de comprensión de la forma de hacer negocios en un país extranjero. Las diferencias sobre estos factores generan a la empresa barreras de aprendizaje y obstáculos que imperfeccionan el desarrollo de operaciones comerciales de exportación.

FIGURA 7
Representación gráfica de la propuesta de definición de distancia psicológica



NOTA: Flujos de información

CAPÍTULO III

ANÁLISIS Y VALORACIÓN CONCEPTUAL DE LA DISTANCIA PSICOLÓGICA EN PROCESOS DE SELECCIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES

3.1. La selección de mercados internacionales para la exportación: concepto teórico

La selección de mercados internacionales es un proceso de investigación multidisciplinar cuyo objetivo es la aportación de información relevante sobre mercados potenciales a la dirección de la empresa con la finalidad de decidir cual o cuales de ellos se constituye/n como las opciones estratégicas más adecuadas para la consecución de sus objetivos. La actividad de evaluación y selección de nuevos mercados exteriores comprende la identificación, análisis y selección de oportunidades de negocio en el exterior y coherentes con los objetivos estratégicos de la firma, sus recursos disponibles y capacidades competitivas (DENIS y DEPELTEAU, 1985; ANDERSON y BUVIK, 2002).

Por todo lo expuesto, la selección de mercados exteriores comprende la evaluación y estudio con criterios de efectividad y eficiencia comercial de todos aquellos mercados exteriores donde la empresa no está presente, orientando el análisis hacia la valoración presente e incluso estimando a futuro cómo puede evolucionar cada país y los segmentos de mercado que lo integran. Todo ello con la finalidad de detectar oportunidades de negocio relevantes y viables para la exportación regular de bienes y servicios.

La finalización del proceso de selección de mercados internacionales se produce en el momento en el cual la empresa decide forma positiva o negativa acometer el mercado exterior seleccionado, momento en el que el sistema de información de marketing de la empresa

pasará a escanear y monitorizar la situación específica de cada mercado que compone la cartera de la empresa con la finalidad de detectar nuevas oportunidades de negocio, amenazas y riesgos tanto a corto como medio y largo plazo.

Es preciso identificar quiénes son los actores y recursos que intervienen en el proceso de selección de mercados. El trabajo de ARENIUS (2005) ayuda en este sentido a dar forma a la actividad de elección de un mercado potencial definiendo el cuerpo decisor, las alternativas de elección, los atributos de las alternativas y las reglas de decisión de las mismas.

En selección de mercados internacionales el decisor es generalmente el o los directivos responsables de la toma de decisión sobre la materia; las alternativas de elección son los mercados exteriores potenciales para cada categoría de bienes y servicios; los atributos se corresponden a los indicadores de atractividad del mercado; y las reglas de decisión son los mecanismos que establecen los procedimientos de recopilación de información, procesamiento de la misma y criterios para generar conclusiones de elección (la TABLA 9 ofrece una clasificación de las opciones de decisión a partir de la modalidad de selección de mercados-países). La referencia de DOW (2000) aporta utilidad debido a que ha identificado los tres elementos básicos sobre los que se cimienta la selección de mercados internacionales, y que deben integrar el proceso:

- ❑ Identificación de criterios a emplear en el proceso evaluativo.
- ❑ Coherencia con los objetivos estratégicos de negocio de la firma.
- ❑ Recursos de información disponibles para su empleo.
 - Identificación de necesidades de información
 - Búsqueda de la información necesaria
 - Análisis de su fiabilidad y validez para el análisis.
 - Métodos y técnicas de análisis a utilizar.

Papadopoulos y Denis han sido los autores que más han insistido en la aplicación de criterios de eficacia y eficiencia en la actividad de selección de mercados internacionales. Estos investigadores han defendido la dimensión multidisciplinar del proceso, concediendo a la estadística una cierta relevancia. Por estos motivos han propuesto la aplicación de técnicas estadísticas y métodos sistemáticos estandarizados para la evaluación de cada mercado exterior, de forma que el conjunto de estas técnicas y modelos permitan obtener eficacia y eficiencia a la selección de mercados, puesto que ambas constituyen las restricciones de esta actividad (PAPADOPOULOS Y DENIS, 1988).

TABLA 9

Principales características de las opciones de decisión sobre selección de mercados-países de exportación

MODELOS NO SISTEMÁTICOS	MODELOS SISTEMÁTICOS	PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS	DISTANCIA PSICOLÓGICA	MODELOS RELACIONALES
Selección del mercado exterior potencial	Selección del mercado exterior potencial	Decisión a tomar	Selección del mercado exterior potencial	Selección de intermediario (socio) en el exterior
La firma exportadora	La firma exportadora	Nivel de análisis	La firma exportadora	Relación de dualidad (exportador-intermediario)
Descriptivo	Normativo o prescriptivo	Propósito	Descriptivo	Principalmente descriptivo
Incrementalismo inconexo	Racional	Modelo de toma de decisiones	Percepciones psíquicas	Racionalidad limitada
Marketing transaccional	Marketing transaccional	Enfoque de marketing	Marketing transaccional	Marketing relacional
No especificado	Prioriza la planificación a largo plazo	Horizonte temporal	Puede priorizar la planificación a largo plazo	A largo plazo
Selección de mercados exteriores como una función de la internacionalización de la empresa	Selección de mercados exteriores como un problema aislado	Relaciones con otros problemas de decisión	Selección de mercados exteriores como una función de la internacionalización de la empresa	No especificado
Reducido	Elevado	Perfil de costes	Reducido. Elevada su interpretación	Reducido
Poca/Ninguna	Extensiva	Búsqueda de información	Poca/Ninguna	Limitada, y ceñida al ámbito de la contraparte
Conocimiento a través de la experiencia	Datos secundarios	Fuentes de información	Importante peso en opiniones personales	Relacionales interpersonales y entidades que favorecen acuerdos de cooperación
Subjetiva (distancia psicológica)	Objetiva: Indicadores del mercado/país	Tipo de información	Prevalencia de estímulos y criterios subjetivos	Percepción de compatibilidad de objetivos, confianza y <i>performance</i>
Relativa	Elevada	Fiabilidad	Relativa	Media

FUENTE: Adaptado de ANDERSEN y BUVIK (2002)

En opinión de Papadopoulos y Denis, la utilización de recursos en la empresa de forma eficiente implica el empleo de técnicas estandarizadas, casuística que se contrapone a la elección de mercados mediante criterios de subjetividad derivados de criterios psicológicos. La eficacia en la selección metodológica de mercados implica que la elección de oportunidades comerciales se debe focalizar en aquellos mercados-países más apropiados para los objetivos estratégicos de la empresa.

Eficacia significa en este contexto que el resultado del proceso no sea una mera selección superficial de mercados, sino que el estudio evaluativo debe ser lo más completo posible, analizando riesgos potenciales y beneficios estimables sobre bases objetivas de información. El punto de vista de la eficiencia se refiere al coste de obtención de información así como a su procesamiento, e involucra la limitación de recursos disponibles para estos fines, de forma que generen conclusiones con los costes más reducidos, circunstancia que de nuevo manifiestan que se logra con técnicas sistematizadas (PAPADOPOULOS Y DENIS, 1988).

3.2. La importancia del proceso de selección de mercados de exportación en el ámbito estratégico de la empresa

Este capítulo tiene por objeto poner en contexto el concepto de distancia psicológica con la selección de mercados exteriores. Por este motivo, se considera oportuno realizar en primer lugar una definición y conceptualización de la selección de mercados internacionales, puesto que cada oportunidad comercial fuera de las fronteras nacionales presenta un conjunto de características y complejidades que es necesario evaluar debidamente para poder desarrollar adecuadamente la estrategia de internacionalización comercial de la firma.

En este sentido, el análisis de mercados potenciales de exportación se constituye como una herramienta estratégica necesaria para que los directivos de la firma puedan tener el adecuado conocimiento de cada país, como alternativa comercial, y sobre todo, detectar si existen oportunidades reales de negocio coherentes para la organización. La necesidad e importancia de la actividad de selección de mercados potenciales de exportación por su dimensión estratégica condiciona el resto de la programación de marketing internacional²⁴, además de la propia estrategia global de la firma. Desde este punto de vista estratégico, la selección de mercados internacionales es una de las principales preocupaciones que están presentes en los directivos inmersos en el proceso de expansión exterior de la firma por las siguientes razones (TERPSTRA y SARATHY, 1994; CATEORA, 2002):

- Es factor crítico del éxito o fracaso comercial en el exterior, especialmente en las primeras etapas del proceso de internacionalización donde la empresa presenta carencias en experiencia.
- Los mercados exteriores seleccionados condicionan el desarrollo y la naturaleza de la planificación estratégica de marketing.
- La naturaleza y la localización geográfica de los mercados seleccionados afectan a la coordinación de las actividades exteriores de la empresa.
- La decisión de selección de mercados establece las bases estratégicas de la organización, y que dan forma a la posición estratégica a escala global.

Dos de las propuestas más ampliamente citadas en trabajos de investigación sobre selección de mercados de exportación hacen referencia a DOUGLAS y CRAIG (1992) y PAPADOPOULOS y DENIS (1988). Tienen en común que ambas publicaciones²⁵ han señalado con notoriedad la relevancia estratégica que la selección de mercados internacionales adquiere en el seno de la organización en base a lo expuesto a continuación:

- La selección de mercados de exportación se constituye como determinante factor de éxito o fracaso del proceso de internacionalización de la empresa, especialmente en las fases prematuras.
- La gran diversidad de macro-regiones transnacionales y áreas de integración económica y comercial ofrecen a la firma importantes oportunidades y amenazas de negocio.
- Las decisiones de selección de nuevos mercados “objetivo” internacionales preceden al desarrollo de las programaciones de marketing.
- La presencia de la empresa en determinados mercados internacionales establece un elemento clave dentro de la estrategia de posicionamiento competitivo global de la firma, especialmente si ésta opera en mercados coherentes con su estrategia competitiva.
- La administración y coordinación de las operaciones exteriores de la firma están íntimamente correlacionadas con la naturaleza y localización geográfica de los mercados internacionales seleccionados.

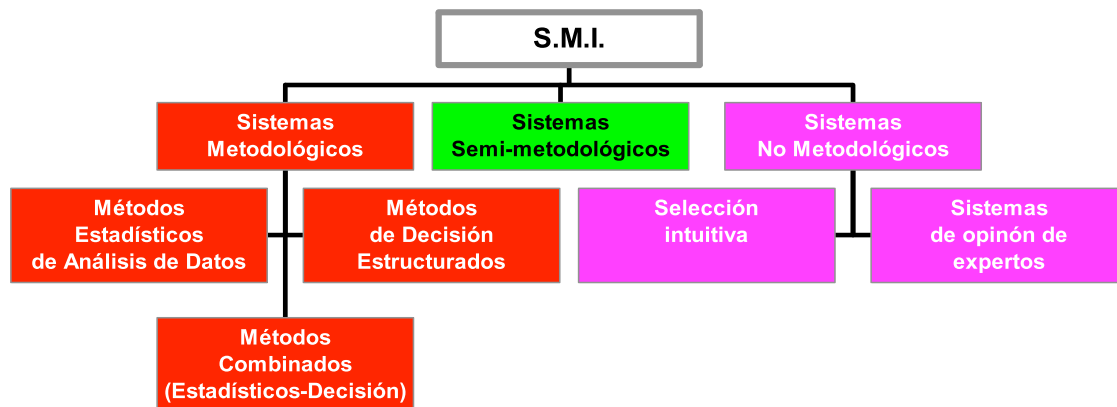
El proceso de selección de mercados de exportación devenga dos nuevos conceptos que deben estar presentes en la estrategia de marketing internacional:

- El coste del fracaso, o costes derivados de seleccionar mercados inadecuados.

- Costes de oportunidad de no seleccionar los mercados donde los bienes y servicios de la empresa pudiera haber cosechado éxito en ventas.

El desarrollo de un proceso integrado y estructurado de selección de mercados internacionales es necesario, incluso, en el estudio de mercados-países potenciales ubicados en áreas de integración económica. Con independencia de la existencia de fenómenos de globalización y libertad de movimientos comerciales, existen diferencias notables de hábitos de consumo para un elevado número de categorías de productos entre países. La característica de diversidad que diferencia a los países obliga a realizar una adecuada selección y evaluación de mercados, puesto que las consecuencias de su inobservancia pueden significar el fracaso en los resultados finales de la exportación. Por estos motivos, el estudio particular de cada país se constituye en esencia una necesidad que permite lo siguiente: evaluar el potencial de mercado, seleccionar el nicho de mercado, valorar las adaptaciones del producto, elección del canal de distribución más adecuado, fijar los precios y establecer la estrategia de comunicación y promoción.

FIGURA 8
Clasificación funcional-metodológica de la selección de mercados de exportación



FUENTE: Elaboración propia

A modo de resumen, la actividad de selección de mercados internacionales constituye una decisión estratégica esencial dentro del ámbito de gestión de la empresa, en el sentido que establece el desarrollo de negocio en mercados exteriores y cuyos resultados se integra en los objetivos de negocio de la firma, y afecta a la coordinación de actividades, las políticas estratégicas, el consumo de recursos y potencial aporte de resultados (CZINKOTA y RONKAINEN, 2001).

La selección de mercados de exportación es un factor indudablemente crítico del éxito del proceso de comercialización exterior de la empresa. Por consiguiente, el desarrollo de una metodología sistematizada de análisis y evaluación de mercados internacionales es un factor esencial explicativo de los resultados (en términos de ventas, y por tanto del éxito o del fracaso), de las operaciones de exportación (PAPADOPOULOS Y DENIS, 1988). Investigadores como Papadopoulos, Chen y Thomas han ido más allá todavía, señalando que decisiones erróneas de exportación (fallos en la selección de mercados) pueden hacer incurrir a la empresa en posiciones competitivas desfavorables (pérdidas económicas-patrimoniales, asignaciones ineficientes de recursos, etc.) pudiendo afectar a la solvencia y posicionamiento global de la firma (PAPADOPOULOS et al., 2002).

3.3. La selección de mercados en la realidad empresarial

La internacionalización a través de la exportación de productos es percibida como una parte del proceso estratégico dinámico de crecimiento de la empresa, es decir, es una actividad que se puede considerar como necesaria, estratégica y cotidiana. De este modo, se convierte en una necesidad para esta investigación el conocer cómo las empresas en su actividad habitual proceden a seleccionar los países destino de sus exportaciones, qué factores tienen más peso en la toma de decisiones, de qué recursos se valen y qué criterios de decisión aplican. Dos autores como Andersen y Bradley coinciden en describir los dos componentes esenciales que afectan a la actividad de selección de mercados de exportación. La primera cuestión hace referencia a la necesidad de seleccionar a qué países y segmentos de mercado dirigir las acciones de comercialización; y en segundo lugar, una vez seleccionados los mercados-países decidir el modo de acceso al mercado (BRADLEY et al., 1993; ANDERSEN, 1997).

A pesar de la importancia que se concede a esta materia, el estudio de cómo esta decisión es tomada en el seno de las organizaciones no se ha investigado de forma exhaustiva. En el proceso de revisión bibliográfica de esta Tesis Doctoral han sido encontrados un mayor número de trabajos de investigación centrados en el estudio de modos de entrada a mercados exteriores que los enfocados exclusivamente a selección de mercados de exportación. Investigadores como Andersen y Buvik apoyan este postulado, de forma que critican el escaso número de investigaciones centradas en estudiar el proceso a través del cual las empresas seleccionan dónde o con quién materializar la actividad de exportación (ANDERSEN y BUVIK, 2002).

A pesar de esta carencia, sí existe un abanico de autores que han estudiado cómo las empresas seleccionan mercados internacionales en la realidad empresarial. Es interesante recoger las aportaciones más relevantes dentro del campo que comprende esta parcela de la literatura empresarial, sobre todo a efectos de enumerar las mismas (véase FIGURA 12 donde se representa la clasificación funcional-metodológica de la selección de mercados de exportación).

3.3.1. Selecciones de mercados de exportación no metodológicas

Papadopoulos, Chen y Thomas en su intento por establecer un modelo práctico de selección de mercados exteriores de amplia difusión y aceptación criticaron que los modelos sistemáticos propuestos en la literatura empresarial ofrecen limitaciones o problemas en su aplicación efectiva. Estas circunstancias limitan que estos métodos de selección de mercados puedan ser empleados de forma extensa. Estos investigadores explican que la elección de los mercados exteriores, en la mayoría de las ocasiones se hace de un modo no riguroso, y se basan en criterios de no eficiencia PAPADOPOULOS et al, (2002).

TABLA 10
Diversos recursos no sistemáticos empleados en selecciones de mercados de exportación

Dimensión de mercados exteriores	Obtención de beneficios a largo plazo	Crecimiento de la demanda	Experiencia	Opinión de distribuidores
Conocimiento de mercado-país	Opinión de clientes-proveedores	“Arrastre” por clientes	Comportamiento internacional de los competidores	Opinión-experiencia de mentores
Barreras arancelarias	Espacios de libre comercio e integración económica	Ventajas en los precios-márgenes	Características intuitivas	Opinión de instituciones administrativas

FUENTE: Elaboración propia

Los procesos de selección de mercados no son eficientes en la mayoría de las ocasiones porque el proceso de decisión se basa en variables de naturaleza subjetiva como son percepciones de incertidumbre, riesgos y distancia física, cultural y psicológica. De este modo, un elevado número de las decisiones de elección resultan por similitud, adoptando criterios de proximidad psíquica en base a preferencias por mercados potenciales similares al doméstico, o aquellos donde la empresa ya tiene una presencia y un desempeño contrastado

(PAPADOPOULOS et al, 2002). (en la TABLA 10 se recoge una serie de recursos empleados no sistemáticos para seleccionar mercados de exportación).

Papadopoulos y sus colaboradores en la misma referencia bibliográfica explican el reducido empleo de métodos de selección de mercados de exportación de características metodológicas por los siguientes motivos:

- Déficit de recursos, más acuciante este hecho en pequeñas y medianas empresas exportadoras. Este déficit se produce en dos vertientes:
 - Capital intelectual. Hace referencia al desconocimiento por parte de la empresa de la metodología existente, así como de la ausencia de conocimiento y destreza necesarios para utilizar técnicas estadísticas que faciliten la evaluación de un mercado exterior, derivado todo ello de la complejidad de los mismos.
 - Capital económico-financiero. En este caso, se hace referencia al costes de adquisición de información específica, más alto cuando se requiere de tipo primario, o cuando se demanda la contratación de este servicio con firmas consultoras especializada.
- Complejidad de la aplicación de métodos de selección de mercados existentes, basados en técnicas econométricas y estadísticas, desconocidas para la mayor parte de los responsables de exportación de pequeñas y medianas empresas. En este caso, además de la complejidad de los modelos, hay que sumar que diversos modelos exigen incorporar datos de muy difícil localización por parte de la empresa, circunstancia cuya ausencia invalida los modelos.
- Limitada experiencia de la dirección de las pequeñas y medianas empresas en materia de investigación comercial de exportación, especialmente en sus primeras experiencias exportadoras.
- Ausencia de enfoques y métodos que se hayan probado efectivos desde el punto de vista coste-resultado.

LILIE Y RANGASWAMY (1998) señalaron en su obra que una posible explicación a la reducida intensidad de utilización de modelos metodológicos o sistemáticos en la selección de

mercados de exportación deriva de las reticencias al empleo de modelos de naturaleza científica por parte de los directivos de las empresas. Esta circunstancia se produce con mayor intensidad en aquellas organizaciones de dimensión pequeña-mediana. Los autores ofrecen las siguientes explicaciones:

- Los modelos requieren un elevado grado de precisión en la obtención y el procesamiento de la información.
- Tiempo y dedicación que requiere el análisis.
- Se requiere una determinada cualificación por parte de los directivos para la comprensión de las técnicas y sus resultados.
- Existe la consideración errónea de que los modelos mentales de características intuitivas son frecuentemente resolutivos para resolver la problemática que se trata de abordar, circunstancia por la que los directivos no se plantean alternativas de características teóricas.
- Con frecuencia los directivos consideran que los modelos estructurados presentan carencias en su capacidad de análisis y son incompletos para afrontar sus decisiones. Por este motivo no los consideran como válidos para afrontar el proceso de selección de mercados.

A continuación se exponen los principales criterios o metodología seguida para seleccionar mercados de exportación realizados en la práctica empresarial de características no metodológicas:

- Selección de mercados exteriores sin ningún tipo de proactividad comercial.

Bajo este criterio se recogen aquellas selecciones de mercados realizadas a partir de respuestas a pedidos espontáneos, promociones comerciales por Internet, o solicitudes de ofertas por parte de potenciales clientes sin proactividad en la venta. Sin lugar a dudas es el factor más presente en los trabajos de investigación que han tenido su reflejo en la literatura de selección de mercados de exportación. De hecho, son más las empresas que penetran por vez primera en un mercado exterior sin ningún tipo de investigación comercial que el número de aquellas que lo hacen con cierto rigor.

Los primeros trabajos con una base amplia que afirmaron ser ésta la principal causa de selección de un mercado exterior fueron realizados por BILKEY y TESAR (1977) que analizaron una muestra de 423 pequeñas y medianas empresas manufactureras de Wisconsin (EEUU). BILKEY (1978) posteriormente realizó una revisión de cuarenta y siete casos sobre el

comportamiento exportador de la firma, en el cual dos de cada tres empresas acometen un nuevo mercado de exportación a partir de un pedido espontáneo.

WELCH Y WIDERSHEIM-PAUL (1977 y 1979) sobre una base de setenta y cinco empresas exportadoras australianas concluyeron que el 39% de las firmas iniciaron sus operaciones en mercados exteriores arrastradas por pedidos fortuitos desde respectivos mercados potenciales. TESAR Y TARLETON (1982) investigaron una base de empresas más amplia, en concreto cuatrocientas setenta y cuatro firmas de Wisconsin y ciento noventa empresas de Virginia, de las que el 43% iniciaron su actividad exterior por esta vía.

Merece ser destacado el estudio realizado por BAGCHI-SEN (1999) sobre una muestra de firmas canadienses con amplia experiencia en materia de exportación. Este investigador concluye que esta forma de selección de mercados sin proactividad comercial está presente en un porcentaje elevado de selecciones de mercados. En España el estudio más importante es el realizado por ALONSO Y DONOSO (1997) con un trabajo de campo sobre mil ciento dos empresas exportadoras con experiencia, concluyendo que el 44% de las empresas responden a esta variable de ausencia de metodológica, seguido del conocimiento del mercado exterior por el 33%, el dinamismo de la demanda el 30%, la seguridad en el cobro el 28% y ventajas en los precios el 21%.

- Criterio de proximidad.

Este criterio abarca tanto la proximidad geográfica como la psíquica. De este modo, la organización selecciona, y por tanto expande, sus mercados internacionales hacia los más próximos, bien sobre un criterio de distancia geográfica o de similitud o proximidad psicológica.

DOW (2000) realizó un estudio sobre una muestra de trescientas quince pequeñas y medianas empresas australianas de productos de alto valor añadido, concluyendo que la mayoría de éstas, procedían a seleccionar sus mercados exteriores en función de la proximidad respecto a su mercado origen. Adicionalmente, el tamaño del mercado y la tasa de crecimiento esperado eran factores a tener en cuenta en la selección de mercados de exportación²⁶.

La selección de mercados internacionales sobre la base de distancia psicológica ha sido un concepto más ampliamente estudiado que la dimensión exclusivamente espacial. TORAL CUETOS (2004) examina las diferentes teorías que explican la selección de los mercados iberoamericanos por parte de empresas españolas (energéticas y financieras) basándose esencialmente en cuestiones de afinidad-proximidad psicológica-idiomática-cultural.

FENWICK et al. (2003) sobre una muestra de exportadores australianos de manufacturas con experiencia y presencia en el Reino Unido establece que éstas eligieron éste mercado en un porcentaje del 80% por proximidad psicológica-cultural, unido al tamaño de éste mercado (60%). FLETCHER y BOHN (1998) sobre una base de quinientos cuarenta y un exportadores australianos de bienes y servicios, de los que dos terceras partes de la muestra son pequeñas y medianas empresas, indicaron igualmente que la distancia psicológica es el factor más relevante a la hora de seleccionar un nuevo mercado. No obstante, éstos últimos autores no plantean otras variables relevantes en el proceso de selección de mercados.

BILKEY Y TESAR (1977) incluyen éste factor de proximidad psíquica como relevante en un proceso de elección de mercados de exportación, si bien el 60% de los entrevistados señalaron que la decisión de selección fue como respuesta a pedidos espontáneos.

- Ausencia de barreras arancelarias.

La existencia de acuerdos de libre mercado e integración económica generalmente tiene como objetivo facilitar el tránsito de mercancías, siendo la eliminación de aranceles uno de los principales resultados de estos procesos (KARAYA, 1993; CAMPBELL, 1996). Diversos estudios han citado la ausencia de barreras arancelarias como factor relevante para proceder a la selección de nuevos mercados exteriores. BAUERSCHMIDT et al. (1985) exploró una muestra de exportadores experimentados en EEUU. (1996) y AHMED et al. (2004) sobre una base de exportadores libaneses, en ambos casos, la ausencia de aranceles constituyó un criterio de selección de mercados prioritario para un número relevante de exportadores.

- Efecto “arrastre”.

Este término sirve para determinar selecciones de mercados exteriores que se producen cuando la firma sigue a sus principales clientes a lo largo de sus operaciones internacionales.

CAVUSGIL (1985) realizó un estudio descriptivo sobre la internacionalización de empresas de Illinois y Wisconsin. A partir de una serie de entrevistas señaló que ésta forma de selección junto a la demanda de productos por parte de distribuidores fueron las formas de selección de mercados exteriores preferentes identificadas a partir de las empresas participantes.

3.3.2. Selecciones de mercados de exportación metodológicas

La selección de mercados de exportación que se realiza de modo intuitivo se caracteriza porque las empresas se guían en los primeros pasos por intuiciones o reacciones a determinados estímulos que pueden ser de supervivencia o de necesidad de crecimiento, todo ello basado en abstractas y subjetivas percepciones sobre los beneficios que genera la exportación mediante la penetración comercial a otros mercados²⁷.

Se ha comentado anteriormente la escasa incidencia de la selección de mercados de exportación mediante métodos estructurados en las pequeñas y medianas empresas, sin embargo, la aceptación las técnicas metodológicas ha tenido una paulatina introducción en las grandes empresas. A inicios de la década de los setenta, un elevado número de multinacionales empleaban métodos muy sencillos para evaluar el atractivo de un mercado y elegirlo como destino de sus exportaciones.

Actualmente, las grandes empresas suelen emplear en el proceso de selección de mercados internacionales un elenco de indicadores socioeconómicos que determinan el tamaño y la calidad de la “masa crítica” del mercado potencial, así como una evaluación de aspectos legislativos y normativos que afectan al proceso de entrada. Las decisiones concernientes a acceso a países en vías de desarrollo que precisan de elevadas inversiones, son acompañadas de informes de evaluación del riesgo país.

Un método en exclusiva carece de todas estas características, porque cada método se ha diseñado para evaluar un aspecto concreto de la selección de mercados de exportación. Los métodos sistemáticos más empleados en selección de mercados internacionales son, sin duda alguna, los cuantitativos y dentro de éstos, las variables más empleadas son de tipo macroeconómico, como tamaño de mercado, intensidad de renta, producción por habitante y previsiones de crecimiento.

Los métodos cuantitativos de selección de mercados de exportación se consideran, sin excluir a los cualitativos, como los más idóneos para efectuar selección de mercados por sus características y relación coste-beneficio. Sin embargo la aplicación de éstos no ha sido muy extendida porque tales criterios para ser útiles deberían considerar los siguientes factores (DENIS, 1978):

- Evaluación del macroentorno y del micro entorno exterior.
- Valoración de la adaptación del producto al entorno competitivo.

- Los directivos deben ser poseedores de la suficiente capacidad analítica para valorar las dimensiones estratégicas de los mercados.

La aplicación de métodos cuantitativos en pequeñas y medianas empresas no está muy extendida por la problemática añadida de estas organizaciones, puesto que la falta de recursos humanos cualificados para realizar tratamientos estadísticos e interpretar los resultados así como el coste que implica acceder a datos estadísticos especializados, ocasionan que las pequeñas y medianas organizaciones prefieran elegir mercados de un modo más intuitivo, con un menor rigor científico.

En comparación a las grandes empresas, las pequeñas y medianas deben adoptar sus primeras decisiones de entrada sobre un gran número de posibilidades, sin embargo, las grandes empresas ya actúan en un determinado número de países, siendo sus decisiones de internacionalización en muchas ocasiones referidas a la introducción de nuevos productos o servicios en nuevos segmentos de mercado en países donde ya está presente. Esto implica que estas firmas ya conocen los países-mercados y disponen de información específica, tanto a nivel cuantitativo o cualitativa sobre el terreno.

No obstante, por la complejidad de la aplicación de estos métodos, las pequeñas y medianas empresas huyen de métodos tan teóricos y científicos y tienden a descubrir las oportunidades de negocio mediante alguna de estas formas:

- Mediante distribuidores con presencia internacional que ya trabajan para la empresa.
- Mediante diversos canales (públicos y privados) que informan de oportunidades de negocio en el exterior, incluyendo la participación en ferias internacionales.
- Promoción de ventas directamente en mercados exteriores.
- Relaciones con demandantes espontáneos residentes en el exterior.
- Siguiendo a sus principales clientes por el extranjero.
- Publicidad en diferentes canales de comunicación y promoción a través de internet.
- Viajes con la finalidad de estudiar nuevas oportunidades de negocio e intuición.
- Contactar con distribuidores o agentes extranjeros.
- Contratación de investigación comercial con empresas consultoras internacionales.

3.4. Las barreras a la exportación y su relación con la percepción de distancia psicológica

3.4.1. Definición

La exportación es una actividad comercial estratégica en la cual la empresa decide participar de la internacionalización de sus actividades mediante la venta de bienes y servicios desde su país nativo hacia nuevos mercados del extranjero²⁸. A través de esta actividad, la firma asume un nivel de riesgo reducido, en comparación a otras opciones estratégicas de internacionalización, que le permite tener presencia comercial en nuevos países, de forma que se configura como una alternativa de acceso a mercados exteriores potenciales que requiere poca inversión y mínimo riesgo (MUHLBACHER, 2004).

La decisión estratégica de exportar implica a la organización, en primer lugar, seleccionar los países y mercados más acordes con los intereses comerciales y financieros de la organización. Esta elección, de gran complejidad, implica costes y riesgos.

Las barreras a la exportación, también denominadas problemas u obstáculos, pueden tener su origen en cualquiera de las distintas etapas del proceso de comercialización exterior de un bien o servicio, y pueden disuadir a la organización de realizar actividad de exportación a un determinado mercado. Las empresas experimentan las barreras de forma diferente, dependiendo de su tamaño, el grado de compromiso con la internacionalización y la etapa en que surge (MORGAN, 1997).

A través de este proceso temporal, dinámico y enriquecedor las empresas desarrollan ciertas competencias, se dotan de recursos necesarios tanto de índole tangible como intangible que les permite planificar las estrategias más adecuadas para acometer con éxito su presencia en los mercados internacionales²⁹ (BILKEY y TESAR, 1977).

El contenido de la propuesta de Bilkey y Tesar discrepa notablemente con lo señalado por da Silva y da Rocha, puesto que ambos investigadores, pusieron de relieve la naturaleza dinámica de las barreras a la exportación en el sentido de que cuanto más avanzado se presenta el proceso de exportación, mayor es la proporción de empresas que perciben dificultades en la comprensión de los mercados. Ante este dilema, se propone someter a contraste empírico esta cuestión, puesto que el postulado de Bilkey y Tesar plantea dudas sobre el papel que adquiere la experiencia en el proceso de desarrollo comercial en el exterior por parte de la firma.

Silva y da Rocha consideran que la percepción de barreras a la exportación está fuertemente ligada al inicio de la actividad exportadora puesto que la obtención de economías de aprendizaje a lo largo del proceso dinámico de salida al exterior minora la distancia psicológica sobre la adopción de nuevos mercados de exportación³⁰ (da SILVA y da ROCHA, 2000).

En el caso de las empresas sin experiencia exportadora BARKER y KAYNAK (1992) encontraron que la falta de contactos en el extranjero, la alta inversión inicial, las barreras comerciales, la falta de información sobre la exportación y la falta de personal fueron los obstáculos más importantes que impiden la actividad de exportación. Estos investigadores percibieron que las elevadas dosis de distancia psicológica (presencia de flujos asimétricos de información que distorsionan la comprensión del país) sobre los mercados objeto de selección, unido a la excesiva burocracia en su conjunto crean barreras para desarrollar la actividad comercial en el extranjero. Como obstáculos añadidos a mayores se citan las dificultades logísticas, la ausencia de incentivos a la exportación y la falta de personal capacitado, constituyendo todas ellas los obstáculos más importantes que se encuentran los exportadores potenciales por los riesgos e incertidumbre que irradia su carencia. BIJMOLT y ZWART (1994) complementan la dimensionalidad del término, incluyendo como factores exógenos la intensidad de competencia en el mercado externo. Estos investigadores concluyeron que los principales problemas que impedirían a las empresas exportadoras desarrollar un proceso de exportación se deriva de la existencia de un elevado grado de competencia en los mercados extranjeros.

El trabajo de LEONIDOU (1995b, 2000) merece ser citado por su contribución tanto a la conceptualización del término como a la categorización que ofrece sobre la materia. En este sentido, Leonidou señaló que los investigadores suelen asignar diferentes terminologías, significados y connotaciones a las barreras a la exportación de modo que han llevado a confusión lingüística y malentendidos conceptuales. Esta difusión de conceptos previa a su contribución ha dificultado el análisis comparativo de las diferentes barreras a las que un exportador se enfrenta. Para dar consistencia al término, Leonidou amplía la conceptualización de barreras de exportación con la inclusión de nuevas delimitaciones comprendiendo carencias de recursos tanto de naturaleza interna como externa a la organización. Este investigador concede gran importancia al aspecto de la cualificación tanto directiva como del resto del personal, la cual es precisa para atender una demanda a priori más compleja a lo que la empresa antes de exportar está acostumbrada.

A partir de estas bases expuestas, las barreras a la exportación se definen como el conjunto de todos los factores, tanto de naturaleza endógena como exógena a la empresa, de índole

material o de conocimiento (de competencias o de interpretación de un mercado, es decir de naturaleza psíquica) que sirven para disuadir a una organización en su decisión de exportación, o que dificultan su actividad de exportación real (LEONIDOU, 1995a; SUÁREZ-ORTEGA, 2003).

La distancia psicológica y las barreras de exportación son dos factores que obstaculizan el desarrollo comercial de la empresa en mercados potenciales. Se desarrolla este capítulo por la necesidad de clarificar las diferencias conceptuales entre ambos términos y sobre todo cuando es concerniente a la actividad de selección de mercados internacionales.

3.4.2. Clasificación de las barreras a la exportación

A lo largo de la revisión bibliográfica realizada sobre barreras de exportación y como continuación al hilo temático correspondiente al título del epígrafe, han sido diversas las aportaciones de diferentes autores las llevadas a cabo para identificar y clasificar las barreras a la exportación. De este modo, nos encontramos que incluso se han realizado diversos trabajos de investigación que complementan la temática de las barreras de exportación para describir las barreras de entrada (acceso a mercados), que se presentan en diferentes países.

En conjunto, una de las características de la descripción del término ha sido que las diferentes propuestas encontradas en la literatura empresarial ofrecen una descripción muy detallada sobre la clasificación y naturaleza dinámica del concepto de las barreras a la exportación. Con el fin de clasificar las barreras de exportación, se repasan todas las diferentes clasificaciones que según diversos autores han sido propuestas. Para ello iniciamos la clasificación mencionando los trabajos de LEONIDOU (2004), que clasifica los obstáculos a la exportación de forma interna o externa.

- ❖ Las **barreras internas** se relacionan con las capacidades de la empresa, es decir, la disponibilidad de recursos y capacidades para operar internacionalmente y se agrupan como barreras de información, funcionales y de marketing³¹. En la literatura sobre la materia, se han impuesto las investigaciones sobre los factores internos, prestándose mayor atención a las variables internas más que a las externas. La justificación radica en el supuesto de que los directivos de la empresa pueden ejercer un cierto grado de influencia y control sobre las variables internas³² (CAVUSGIL, 1984; LEONIDOU, 1995; MORGAN, 1997).

- ❖ **Barreras externas**, que son los factores sobre los que la empresa no tiene ningún control y son el resultado del entorno competitivo en el cual operará la empresa y se agrupan en los obstáculos de procedimiento, gubernamentales, de trabajo y del medio ambiente.

Leonidou había ofrecido una clasificación, incluso más extensa, sobre barreras de exportación que presentaba una combinación de barreras internas y externas (LEONIDOU, 1995a y 2000), que otros autores como Morgan, Crick, Al Obaidi y Chaudhry comparten. Todos estos investigadores clasifican las barreras internas y externas en cuatro grupos de acuerdo a la naturaleza nacional o extranjera de las mismas.

- ❖ Naturaleza **interno-nacional**. Este primer grupo lo conforman problemas que surgen dentro de la empresa en base a la experiencia en el país nativo de la misma (LEONIDOU, 1995) y los ejemplos que proponen incluyen la falta de personal cualificado (MORGAN, 1997), la capacidad de producción insuficiente (YAPRAK, 1985) y la gestión centrada en el mercado interno (RABINO, 1980).
- ❖ Naturaleza **interno-externo**. Está formado por problemas u obstáculos que surgen dentro de la empresa, pero combinados con la falta de experiencia en el país extranjero. Las barreras que se incluyen aquí son de tipo logístico, altos costes operativos y las dificultades de acceso al mercado extranjero, así como los problemas derivados de repatriar los ingresos de las ventas (MORGAN y KATSIKEAS, 1997) y el limitado conocimiento de los mercados extranjeros (BARRETT y WILKINSON, 1985).
- ❖ **Naturaleza competitiva**. Recoge los problemas que surgen del entorno competitivo externo, localizados en el país de origen. La complejidad de la documentación requerida y el alto coste de financiar las actividades de exportación da lugar a obstáculos a la exportación (RABINO, 1980).
- ❖ **Barreras externas y de localización** en los mercados internacionales. Se derivan de contingencias incontrolables por la empresa. Los obstáculos más habituales de esta tipología incluyen las restricciones a la exportación, así como aspectos legales como las normas regulatorias que afectan a la exportación (HOOK y CZINKOTA, 1998), y las diferencias lingüísticas y culturales (WESTHEAD et al., 2002) y la intensidad de la competencia extranjera (BARKEMA et al., 1996).

Un tercer tipo de clasificación es común a las propuestas de MORGAN y KATSIKEAS (1997), WESTHEAD et al. (2002) y JAEGER (2008), donde los obstáculos a la exportación también se agrupan en cuatro grupos:

- ❖ Barreras a la exportación **estratégicas**, generadas por las limitaciones de recursos de la firma.
- ❖ Barreras a la exportación “**de proceso**”. Son un conjunto de problemas tanto de orden de producción, como de marketing que impiden crear canales de distribución para alcanzar un mercado-país potencial.
- ❖ Barreras a la exportación “**operacionales**”. Se incluyen las derivadas de inexactitudes en la comprensión de los consumidores, fijación de precios, promoción, distribución y de alcance (obstáculos logísticos).
- ❖ Barreras a la exportación “**de información**”. La falta de información fiable o conocimiento sobre el mercado exterior crea obstáculos informativos que imposibilitan la interacción con los principales agentes que intervienen en las actividades de exportación.

Una cuarta clasificación de barreras a la exportación agrupa las barreras en conocimiento, internas, de procedimiento, y exógenas (SUÁREZ-ORTEGA, 2003; ARTEAGA ORTIZ Y FERNÁNDEZ-ORTIZ, 2010; OKPARA y KOUUMBIADIS, 2011).

- ❖ Barreras de **conocimiento**, se definen en general como la falta de información sobre la actividad exportadora o la ignorancia sobre el tema.
- ❖ Las barreras internas, a nivel de **recursos**, se deben a la falta de recursos financieros, capacidad productiva o ausencia de ayuda externa necesaria para desarrollar el canal de ventas.
- ❖ Barreras de **procedimiento** son las que se derivan de carencia de recursos para poder desarrollar la actividad de exportación y se refieren a aspectos de tipo logístico, normativo y documental.
- ❖ Las barreras **exógenas**, son los obstáculos que surgen como consecuencia de la incertidumbre propia de los mercados internacionales, así como de otros agentes económicos y políticos.

La última clasificación que se propone es desde un enfoque eminentemente endógeno. Este punto de vista explica los diferentes comportamientos en materia de exportación según tamaño y dotación de recursos de las empresas (WESTHEAD et al, 2002; DHANARAJ y BEAMISH, 2003).

Un recurso puede ser definido como cualquier factor tanto de naturaleza tangible como intangible que pueda ser considerado como una fortaleza o una debilidad en una organización. Los recursos de una empresa, los más valiosos, son de naturaleza estratégica, es decir, proporcionan a la empresa una ventaja competitiva y, por tanto, son exclusivos, diferenciadores

y no sustituibles (DHANARAJ Y BEAMISH, 2003). Danaraj y Beamish, en la obra citada enumeran tres tipos de recursos: recursos de organización, recursos empresariales y recursos tecnológicos.

La presencia de carencias y limitaciones en recursos se produce con más frecuencia en las pequeñas y medianas empresas, y que enfocan su gestión más hacia la supervivencia de la organización que hacia un crecimiento desmesurado. Por estos motivos, en lugar de enfrentarse a un rápido crecimiento del negocio a través de la internacionalización, optan por crecimientos más pausados y graduales. Esta forma de operar motivada por la limitación de recursos y la búsqueda de decisiones estratégicas que supongan la adopción de menores dosis de riesgo condiciona la forma de seleccionar mercados de exportación (AHMED et al., 2004).

Siguiendo esta línea argumental, y teniendo en cuenta la subjetividad que subyace a la percepción de la distancia psicológica, este componente psíquico actúa como elemento moderador de las decisiones de selección de mercados de exportación. Como refuerzo de esta argumentación, los recursos empresariales constituyen frecuentemente un factor limitativo que impide la internacionalización de las actividades comerciales (WESTHEAD et al., 2002).

Para finalizar este epígrafe, se aborda cómo los recursos económico-financieros pueden constituir barreras de exportación. JAEGER (2008) explica que el aspecto financiero puede impedir la exportación o el rendimiento óptimo de la internacionalización de la empresa. La financiación es necesaria para poder contratar el personal adecuado y obtener la tecnología necesaria. La disponibilidad de financiación (liquidez) es uno de los temas más importantes y que las empresas valoran en la toma de decisiones relacionadas con su proceso de internacionalización comercial, incluida la propia selección de mercados (a modo de resumen, en la TABLA 11 se ofrece una clasificación de barreras a la internacionalización de la firma según principales autores).

TABLA 11

Clasificación de barreras a la internacionalización de la firma según principales autores

BARRERAS FINANCIERAS EN GENERAL	DISPONIBILIDAD DE RECURSOS	LOGÍSTICOS Y COSTES DE OPERACIÓN EN EL EXTRANJERO	ACCESO LIMITADO AL CAPITAL Y AL CRÉDITO
Campbell, 1994; Burpitt y Rondinelli, 2000; Ward, 1993	Karagozoglu y Lindell 1998, Ali y Camp, 1993 Fillis de 2001, Buckley, 1989; Coviello y McAuley, 1999	Rhee, 2002	Buckley, 1989; Coviello y McAuley, 1999; Ward, 1993
TECNOLOGICOS			
Chetty y Hamilton, 1996; Fontes y Coombs, 1997; Karagozoglu y Lindell 1998			
BARRERAS DE GESTIÓN			
ACTITUDES DE GESTIÓN	FALTA DE EXPERIENCIA INTERNACIONAL Y HABILIDADES	COMPROMISO CON EL PROCESO DE EXPORTACIÓN	LAS DIFICULTADES DE RELACIÓN CON INTERMEDIARIOS
Zahra et al, 2000; Andersson, 2000; Manoa y otros, 2002; Burpitt y Rondinelli, 2000	Rhee, 2002; Karagozoglu y Lindell, 1998; Chandler y Janson, 1992; Manoa et al 2002 Coviello y McAuley, 1999, Buckley 1989	Coviello y McAuley, 1999; Cordero y Liesch, 2002	Karagozoglu y Lindell 1998

BARRERAS DE MERCADO			
DIFERENCIAS COMERCIALES Y DESCONOCIMIENTO DEL MERCADO	MEDIO AMBIENTALES	REGULATORIOS, INCLUYENDO LAS BARRERAS ARANCELARIAS Y NO ARANCELARIAS	CONDICIONES ECONÓMICAS DEL PAÍS
Rhee, 2002; Chen y Martin, 2001; Lu y Beamish, 2001 Karagozoglu y Lindell 1998, Lamb y Liesch, 2002	Andersson, 2000; Manoa et al 2002	, McDougall, 1989; Coviello y McAuley, 1999; Campbell, 1994; Karagozoglu y Lindell 1998)	Las, Burpitt y Rondinelli, 2000
DIFERENCIAS CULTURALES	ACCESO A CANALES DE DISTRIBUCIÓN	POSICIONAMIENTO DE PRODUCTO	CONOCIMIENTO DE PRODUCTO EN EL MERCADO EXTERIOR
Bell, 1995; Karagozoglu y Lindell 1998	Karagozoglu y Lindell 1998	Autio et al 2000	, Rhee, 2002; Lu y Beamish, 2001
DIMENSIÓN DE MERCADO	INTENSIDAD DE LA COMPETENCIA		
Calof, 1993; Coviello y McAuley, 1999; Chetty y Hamilton , 1996; Campbell, 1994; Ali y Camp, 1993)	Karagozoglu y Lindell 1998		

FUENTE: Elaboración propia.

3.4.3. Diferencias conceptuales entre barreras de exportación y la distancia psicológica

En el contexto de selección de mercados de exportación existe relación directa conceptual entre las barreras a la exportación y la percepción de distancia psicológica. La base de esta asociación está en la naturaleza de las barreras a la exportación psíquicas, generadas por la ausencia de conocimiento-experiencia y la presencia de incertidumbre sobre un determinado mercado-país. Esta problemática tiene su origen, generalmente, a partir de deficiencias en la obtención y procesamiento de información que puede derivar en la generación errónea de conclusiones, que conforman percepciones psicológicas erróneas de distancia sobre determinados mercados-países. De este modo, a los directivos de la organización esta casuística les impide obtener conclusiones adecuadas para interpretar la viabilidad de un mercado de exportación.

En base a estos motivos hipotéticos, la presencia de barreras a la exportación de naturaleza psíquica puede motivar que la dirección de la organización adopte decisiones erróneas de selección de mercados potenciales de exportación, eludiendo determinados mercados con potencialidad (RABINO, 1980 y WESTHEAD et al., 2002).

El proceso de selección de mercados está influenciado por un entorno de incertidumbre y conjunto de percepciones que los mercados potenciales transmiten a los directivos responsables de decidir dónde y qué exportará la firma. De este modo, la evaluación de una oportunidad comercial en el exterior viene determinada, por factores tanto exógenos como propios de la organización, así como por actitudes subjetivas frente al riesgo que en su conjunto sesgan la objetividad de la decisión.

En sentido lógico, la percepción de un elevado nivel de incertidumbre puede tener un origen dual, sin excluir la presencia de ambas posibilidades. En primer lugar, puede tener su origen en la presencia de factores de incertidumbre, riesgo e inseguridad que los mercados potenciales transmiten como percepción a la empresa, de forma que impiden o perturban el aprendizaje y la comprensión de un entorno exterior. En este caso, este cúmulo de variables perturban el flujo de información desde el país extranjero hacia la empresa, limitando la capacidad de selección de un mercado y creando la percepción de distancia psicológica.

Los artículos publicados por Bilkey, Tesar, Kaynak y Kothari apuntan a esta línea. Estos investigadores señalan la presencia de esta variable psíquica como una de las más relevantes barreras a la exportación que se producen para todo tipo de empresas y, de forma más intensa,

para aquellas dotadas de menores recursos para poder enfrentarse con éxito a un proceso de exportación (BILKEY y TESAR, 1977; BILKEY, 1978; KAYNAK y KOTHARI, 1984).

Bajo este supuesto hipotético, la decisión de selección de mercados se circunscribe a aquellos países potenciales más próximos en términos psicológicos. Las diferencias en el ámbito cultural, de comportamiento y hábitos de consumo, socioeconómicas, el riesgo político-país, así como otras dificultades de comprensión de la forma de hacer negocios en un país extranjero generan barreras de aprendizaje y obstáculos que imperfeccionan el desarrollo de operaciones comerciales de exportación.

En segundo lugar, la ausencia o limitación de recursos y capacidades disponibles por parte de la organización se constituye como factor discriminante en selección de mercados internacionales. En este caso, se hace referencia a barreras de exportación motivadas por insuficiencias en activos tanto de índole material como de conocimiento. De este modo, este cúmulo de carencias actúan como criterio de selección, en sentido restrictivo, puesto que es un factor que disuade a la empresa de exportar a un mercado potencial.

A modo de conclusión, la percepción de distancia psicológica tiene la capacidad de generar una barrera de exportación de naturaleza psíquica. Las barreras de exportación conceptualmente contemplan un abanico de dimensiones más numerosas, como se puede observar en el epígrafe siguiente que las clasifica, y de naturaleza más diversa. Además de la presencia de factores de naturaleza psicológica en las barreras de exportación, la carencia de activos o recursos que son precisos para poder desarrollar un determinado mercado potencial se constituyen como obstáculos y criterios de selección negativa de mercados exteriores. Esta casuística convierte a las barreras de exportación conceptualmente como un término más amplio que la distancia psicológica, cuya presencia se constituye como factor creador de incertidumbre y riesgo.

3.4.4. La relación entre las barreras a la exportación y la Distancia Psicológica como factores que influyen en la selección de mercados de exportación

El desarrollo de un proceso de análisis y evaluación de mercados para la exportación implica, entre otros, la generación de un cúmulo de percepciones derivadas de factores de incertidumbre y riesgos que los países-mercados potenciales transmiten a los directivos responsables de la toma de decisiones. De este modo, la combinación de percepción de mercados potenciales de exportación como distantes, unido a la presencia de barreras u

obstáculos, tanto internas como externas a la firma, son elementos que impiden que las empresas no puedan obtener los beneficios esperados con la exportación (LEONIDOU, 2004).

En este sentido, la percepción de distancia psicológica críticamente no deja de ser una barrera psicológica para un directivo de una firma que evalúa un mercado concreto, puesto que adquiere la capacidad de sesgar o dirigir subjetivamente la decisión de seleccionar un mercado potencial concreto. Desde este punto de vista, que reconoce que la percepción de un mercado potencial como distante psicológicamente se constituye como una barrera psíquica de exportación, el proceso de selección de mercados internacionales reconoce la necesidad de evaluar lo siguiente:

- ❑ Analizar lo más objetivamente posible los estímulos psicológicos, y en concreto los factores de incertidumbre, riesgo e inseguridad que los mercados exteriores transmiten como percepciones a la empresa.
- ❑ Evitar asimetrías en la información procedentes de los mercados potenciales.
- ❑ Valorar adecuadamente los recursos, capacidades y limitaciones de la firma para valorar en su debido contexto las barreras a la exportación que cada mercado exterior ofrece a la empresa.

Del debido análisis de estos factores, los responsables de la selección de mercados obtendrán argumentos para abordar la decisión, puesto que el proceso de selección de un mercado exterior implica una coincidencia, o más bien, una compatibilidad entre las características propias del mercado extranjero que se valora, y los factores críticos que otorgan a la empresa ventajas competitivas en el mismo.

Con la finalidad de poner en valor la propia definición de distancia psicológica con el concepto de barreras de exportación nos referimos básicamente a la definición de los siguientes autores³³, Chetty y Campbell-Hunt, que especifican que *“las diferencias como el idioma, la cultura, las características propias del sistema político³⁴, las prácticas empresariales, el desarrollo industrial y el sistema educativo son lo que constituyen claras barreras a la exportación de naturaleza intangible con fuerte componente subjetivo. La percepción de estas diferencias se derivan de distorsiones en los flujos y calidad de información que proporcionan una imagen distorsionada de los mercados exteriores, así como de las características de los mismos que dificultan realizar con validez el proceso de selección de mercados internacionales”* (CHETTY y CAMPBELL-HUNT, 2004).

Las diferencias entre mercados, de orden “crítico” que Chetty y Campbell-Hunt son señaladas como factores generadores de percepción de mercados psíquicamente distantes, y adquieren

la capacidad de sesgar la decisión de acometer un mercado-país potencial ³⁵. Estos autores vuelven a insistir en el papel relevante de la obtención de información fiable, la cual aporta valor como elemento moderador de incertidumbre y riesgo. De actuar en sentido contrario, es decir, con presencia de información asimétrica, las percepciones recibidas sobre los mercados potenciales presentarán distorsiones tanto en el flujo como en la calidad de información. Estas circunstancias proporcionan una imagen distorsionada de las oportunidades comerciales evaluadas (presencia de obstáculos psicológicos), que como resultado final puede crear una barrera de exportación de orden psicológico, sesgando la decisión de selección de un mercado potencial de exportación si no es debidamente interpretada.

Las barreras a la exportación en términos psicológicos se delimitan por el conjunto de todos los factores, tanto de naturaleza endógena como exógena a la empresa, que sirven para disuadir a una organización en su decisión de exportación (selección de mercados negativa), o que dificultan su actividad de exportación real una vez iniciada ésta³⁶ (BIJMOLT Y ZWART, 1994). Como casuística añadida, las empresas experimentan la percepción de distancia psicológica de forma diferente, dependiendo de su tamaño, si están o no interesados en la internacionalización, así como la etapa que se hacen presentes durante el proceso de salida fuera de las fronteras nacionales (SUÁREZ-ORTEGA, 2003; JAEGER, 2008).

La respuesta metodológica para evitar errores derivados de percepciones sesgadas creadoras de barreras psicológicas requiere que los directivos comprendan tres cuestiones que deben ser adecuadamente interpretadas (MORGAN, 1997):

- Los objetivos de la empresa perseguidos a través de la estrategia de internacionalización comercial.
- La conciencia de gestión de los riesgos y beneficios esperados en el proceso de exportación.
- Los recursos efectivos disponibles, de forma que proporcionan coherencia al proceso de decisión.

Bilkey y Tesar son de los primeros autores que hacen presente el concepto de las barreras a la exportación en la literatura empresarial. Estos investigadores, pioneros en este campo de estudio, han sido seguidos por numerosos investigadas que extensivamente han indagado sobre los obstáculos que impiden o frenan la actividad exportadora de la empresa en diversos contextos y países (BILKEY y TESAR, 1977; BILKEY, 1978). Sin embargo, con independencia de que el concepto de barreras de exportación ha sido ampliamente estudiado y numerosas son las publicaciones sobre esta materia, no es abundante la presencia de propuestas de

investigación, que dentro de este campo temático han tratado el tema de cómo las percepciones psicológicas limitan la actividad exportadora de las empresas en el ámbito de la selección de mercados de exportación.

En base a las propuestas realizadas por SUÁREZ-ORTEGA (2003) extensibles a la naturaleza de las barreras de exportación, la presencia de obstáculos psicológicos tienen la capacidad de obstaculizar el proceso de exportación desde su origen, desde la propia decisión de selección de mercados internacionales. De este modo, la presencia de barreras psicológicas intervienen en la decisión de seleccionar un mercado exterior bajo la hipótesis de asumir que las diferentes alternativas que se ofrecen al directivo plantean diferentes niveles de proximidad o lejanía en términos de distancia psicológica. Las propuestas de DICHTL y ALEXANDRIDES, además de defender este proceder describen la barrera de exportación psíquica como un "temor umbral". La empresa tiene que tener la capacidad psíquica de superar el "temor umbral" para desarrollar adecuadamente la exportación comercial a un determinado mercado (DICHTL et al., 1984 y ALEXANDRIDES, 1971).

La decisión estratégica de exportar implica enfrentarse a costes, riesgos, y gestión de procesos complejos que demanda a la empresa la necesidad de superar barreras de orden psicológico, donde la distancia psicológica adquiere un peso importante por su capacidad de determinar la decisión de selección de mercados. Desde este punto de vista, la evaluación de mercados potenciales de exportación es el punto de partida de la planificación estratégica sobre la que girarán todas las actividades futuras que se realizarán en el mercado externo tanto a nivel de marketing, financiero y logístico. Por todos estos motivos, la decisión de selección de mercados internacionales significa una de las decisiones estratégicas más importantes tomadas por los directivos que buscan expandir la empresa en los mercados globales³⁷.

La percepción de barreras, derivadas tanto de la complejidad requerida por el proceso como de la propia presencia de distancia psicológica en el proceso de selección de mercados puede dar lugar a tomar decisiones negativas en cuanto a exportar a un mercado potencial. En este sentido, muchas empresas optan por tener exclusivamente presencia regional o nacional ante la percepción de riesgos y ausencia de capacidades con las que enfrentarse al proceso de internacionalización. Por estos motivos, muchas firmas son reacias a involucrarse en la exportación debido a las barreras percibidas, serias dificultades y desafíos a los que deberán enfrentarse (KATSIKEAS y MORGAN, 1994).

Este problema no es exclusivo de los no exportadores, sino que se extiende a las empresas que ya realizan actividad exportadora en el desarrollo de nuevos mercados internacionales.

Con independencia de que exista experiencia previa las organizaciones se siguen enfrentando continuamente a problemas similares (tanto materiales como de orden de distancia psicológica). Por estas razones, la actividad exportadora es difícil y no siempre realizada de forma lineal (DOSOGLU-GUNER, 1999).

Las empresas se enfrentan a obstáculos adicionales a las barreras de entrada, como son los “tradicionales” problemas de índole financiero o estrictamente de marketing de producto. Toda esta problemática debe ser superada por la organización para acceder con éxito comercial al mercado objeto de selección. De lo contrario, si los directivos de la firma no tienen una visión integradora del proceso de selección-acceso a un mercado, los obstáculos y barreras a la exportación a menudo resultan en fracaso, dando lugar a importantes pérdidas financieras (LEONIDOU, 1995).

Sobre la base de estas argumentaciones surge una cuestión muy discutida en el ámbito del comercio internacional, y es la búsqueda de respuesta para conocer por qué algunas empresas con capacidades exportadoras potenciales se convierten en exportadoras y otras no. Una explicación ofrecida por varios investigadores es que los exportadores no perciben barreras para la exportación o aún percibiéndolas consideran ex-ante poder superarlas y otro grupo de empresas que perciben esos obstáculos no se consideran capacitadas para enfrentarse a ellas (ALEXANDRIDES, 1971; ROY y SIMPSON, 1981; TESAR, 1975; BILKEY y TESAR, 1977; KEDIA y CHHOKAR, 1986)³⁸.

3.5. La presencia e influencia de la distancia psicológica en procesos de selección de mercados de exportación

A partir de la conceptualización ofrecida, la distancia psicológica se configura dentro del proceso de selección de mercados exteriores como un factor de discriminación de mercados, circunscribiendo las operaciones de exportación de la empresa a aquellos países más próximos en términos psíquicos. El resultado de las diferencias percibidas entre mercados-países potenciales genera a los responsables de la toma de decisiones estímulos de incertidumbre y conocimiento subjetivo (información asimétrica) que limitan las capacidades de decisión. Este conjunto de dificultades o complejidades percibidas por los directivos responsables de la selección de mercados incluye el intercambio de información directa con los consumidores potenciales; así como la problemática que la organización sufre para adquirir información relevante del mercado y del país con el cual desarrollar su actividad comercial.

La intensidad de la distancia psicológica se atribuye a las diferencias culturales, hábitos de consumo, diferencias socioeconómicas, el riesgo político-país, así como otras dificultades de comprensión de la forma de hacer negocios en un país extranjero. Este cúmulo de factores generan barreras de aprendizaje y obstáculos que imperfeccionan el desarrollo de las operaciones comerciales de exportación. Es por ello, que el criterio que asume la firma para seleccionar mercados de exportación cuando el fenómeno está presente es eliminando aquellos mercados potenciales percibidos como más distantes y seleccionando aquellos más próximos. En otras palabras, la empresa opta por seleccionar aquellos mercados-países potenciales cuyas características son más similares al doméstico o a otros entornos competitivos donde la empresa ya está presente y habituada a desarrollar su actividad comercial con relativo éxito (experiencia).

Aunque BECKERMAN (1956) y LINNEMANN (1966) utilizan el término "distancia psicológica" en su investigación para estudiar el comportamiento de las multinacionales nórdicas en la búsqueda de nuevos mercados exteriores, éste concepto posteriormente ha sido ampliamente aceptado en diversas publicaciones sobre comercio internacional como punto de partida para investigar la forma de selección de nuevos mercados sobre esta base conceptual (JOHANSON y VAHLNE 1977; JOHANSON y WIEDERSHEIM-PAUL 1975; VAHLNE y WIEDERSHEIM-PAUL, 1973).

El concepto de distancia psicológica tiene una vigencia dentro de la literatura empresarial que roza el medio siglo. Beckerman fue el autor que propone este término en 1956 y posteriormente Johanson y Vahlne como investigadores de más renombre, adscritos a la Universidad de Uppsala "popularizaron" el término en 1977. Sin embargo, a pesar de esta ya dilatada historia conceptual, a lo largo de la revisión bibliográfica realizada en esta investigación han sido escasas las hallazgos de referencias enfocadas hacia la medición y valoración de la distancia psicológica en el ámbito de la selección de mercados de exportación. Como añadido, las escasas referencias no siempre han estado caracterizadas por su fiabilidad científica.

Con independencia de la amplia difusión del concepto de distancia psicológica, han sido muy reducidas las propuestas existentes en la literatura empresarial que han pretendido valorar este concepto en el contexto de selección de mercados de exportación. De hecho, hasta el inicio de la década de los años setenta del pasado siglo, el concepto de distancia en el campo de las publicaciones empresariales se centraba básicamente en el concepto de distancia geográfica, elaborada a partir de modelos lineales que emplean variables de tipo dummy³⁹ como

indicadores que pretenden medir aquellos factores que obstaculizan la actividad comercial en un mercado-país extranjero.

Una de las hipótesis elementales que soporta el concepto de distancia psicológica es la presunción de que la distancia psicológica que un mercado internacional transmite a un directivo se reduce conforme se incrementa el **nivel de experiencia**. Este postulado manifiesta que la selección de mercados ofrece más fiabilidad cuando la firma selecciona mercados exteriores-países que poseen un idioma, cultura y estructura más similar al país nativo, puesto que son más fácilmente asimilables y comprensibles.

Los motivos para proceder de este modo se deben a los factores que configuran el mercado, puesto que los que se asemejan más, a aquellos donde la empresa ya está presente y desarrolla sus actividades comerciales son más fácilmente asimilables (KATSIKEAS y MORGAN, 1994). En la propuesta de definición propuesta se ha señalado que la intensidad de la distancia psicológica se atribuye a las diferencias culturales, hábitos de consumo, diferencias socioeconómicas, el riesgo político-país, así como otras dificultades de comprensión de la forma de hacer negocios en un país extranjero. Todos estos factores en su conjunto generan barreras de aprendizaje y obstáculos que imperfeccionan el desarrollo de operaciones comerciales de exportación.

En base a la definición propuesta y a los principios de la Teoría Gradualista de la Internacionalización, la distancia psicológica adquiere en el proceso de selección de mercados internacionales un rol esencial, puesto que las decisiones se despliegan sobre aquellos países que transmiten mínima incertidumbre. Es un criterio de elección no sistemático-metodológico que se realiza eligiendo aquellas oportunidades comerciales que supongan para la empresa asumir los menores riesgos posibles, casuística que se consigue seleccionando aquellos más próximos psíquicamente.

En este epígrafe se desea explorar a partir de un enfoque teórico si este principio psicológico-gradualista se cumple masivamente, así como conocer si se producen motivos por los que la empresa no siempre accede a escoger las oportunidades comerciales que menos riesgos o incertidumbre suponen a priori. La revisión de la bibliografía existente sobre esta disciplina ofrece situaciones contradictorias, como los artículos publicados por ALI (1995); O'GRADY y LANE (1996) y STOTTINGER y SCHLEGELMILCH (1998); autores todos ellos que no demostraron concluyentemente la relación entre selecciones de mercados de exportación y la proximidad psicológica. Adicionalmente, es preciso citar una serie de investigadores que no consideran como variable explicativa la distancia psicológica como un elemento de importancia

crítica en el proceso de selección de mercados-países, y en concreto en las primeras fases de la internacionalización de la empresa donde se presupone que los principios psicológico-gradualistas actúan con mayor intensidad y eficacia (CZINKOTA y URSIC, 1989; BENITO y GRIPSTUD, 1992 y STOTTINGER y SCHLEGELMILCH, 1998).

El conocimiento de las necesidades de los consumidores, el posicionamiento en el ciclo de vida de bienes y servicios potencialmente adaptados a satisfacer las necesidades de un nuevo mercado, las estrategias de comunicación, así como el conocimiento de los canales de distribución que se emplearán para la comercialización de los productos es más asequible para la empresa cuando los mercados que se someten a evaluación para su selección son más similares al mercado doméstico. Bajo este criterio de análisis evaluativo que se pondera como criterio de selección sobre la proximidad psíquica, la selección de éstos mercados-países se realiza sobre la base de similitudes respecto a entornos competitivos experimentados por la organización.

La decisión de selección de mercados en base a proximidad psíquica establece como criterio de análisis los puntos en común entre mercado-país potencial y mercados-países experimentados, obviando las diferencias existentes a nivel agregado. Conway y Swift defienden esta forma de comportamiento psicológico-gradualista, demostrando empíricamente la eficacia comercial de este proceder.

Estos investigadores razonan este “modus operandi” de seleccionar mercados por el criterio de proximidad psíquica por las dificultades que supone para un “inexperto” en exportación superar los problemas de comunicación y adaptación cultural al nuevo entorno competitivo en las primeras fases de salida al exterior. Los directivos de la firma tienen la percepción de que la consecución de resultados comerciales depende de la eficacia en el intercambio de información, así como de la comprensión de la cultura, símbolos y valores del mercado evaluado. Este intercambio de comunicación se produce de forma más fluida cuando se trata de países percibidos como próximos (CONWAY y SWIFT, 2000).

La propuesta de Conway y Swift no deja de ser una extensión de la valoración del concepto de distancia psicológica extensible a selección de mercados de NORDSTROM y VAHLNE (1994). Estos investigadores de la Escuela de Uppsala demostraron con evidencia empírica que el principio psíquico-gradualista de la distancia psicológica es soporte del marco conceptual que explica la correlación de signo negativo entre las variables de distancia psicológica y eficacia transaccional. Ante las discrepancias existentes en la literatura empresarial sobre esta cuestión, en la parte empírica de esta investigación doctoral se incluirá este supuesto para ser

contrastado mediante la opinión recabada de la muestra estadísticamente representativa del sector objeto de estudio de la presente investigación.

O'GRADY y LANE (1996) propusieron una definición de distancia psicológica aplicando el concepto a la selección de mercados internacionales. Estos investigadores describieron que las diferencias eminentemente de orden cultural entre dos países se constituyen como criterios predominantes para la elección de un mercado-país. Además, sugieren que las variables críticas para desarrollar negocios en nuevos mercados internacionales deben de integrarse dentro del concepto de distancia, citando como más importantes las características competitivas del país y su entorno legal.

Brewer a través de una investigación empírica sobre empresas exportadoras australianas manifiesta la relevancia del concepto de distancia psicológica como elemento esencial en la investigación que realiza sobre selección de nuevos mercados potenciales exteriores. Este autor demuestra que las organizaciones despliegan sus actividades de internacionalización a lo largo de mercados-países donde tienen la capacidad de obtener información relevante de forma eficiente, circunstancia que permite una más correcta interpretación y asimilación (BREWER, 2001).

Por consiguiente, este enfoque de selección de mercados internacionales se realiza sobre la capacidad de que la información fluya de manera insesgada, de modo que la organización pueda adquirir la capacidad de analizar información relevante de forma asequible y comprensible para la toma de decisiones. Este criterio de selección se realiza en base a la elección de países con una menor distancia psicológica, percibidos como próximos y por tanto más fácilmente comprensibles. En este sentido, los directivos tienen la capacidad de poder obtener un mayor grado de asimilación de las características estructurales de los mercados-países potenciales minorando la carga de subjetividad y riesgo percibido que es inherente al concepto de distancia psicológica.

El **comportamiento dinámico de la distancia psíquica** está relacionado con la acumulación de experiencia y aprendizaje de modo secuencial. Langhoff describe que la empresa adquiere conocimientos para desenvolverse en estos nuevos entornos de mayor complejidad competitiva sobre la base del desarrollo de economías de aprendizaje. La selección de oportunidades comerciales en el exterior por proximidad psíquica aporta a la firma acumulación de experiencia; produciéndose a lo largo de esta evolución temporal un desarrollo importante de economías de aprendizaje en lo concerniente al desenvolvimiento de la firma en mercados complejos a través de su actividad de exportación (LANGHOFF, 1996).

A partir de esta casuística, se llega a un determinado punto de experiencia en el cual la distancia psicológica se desvanece como criterio de selección de mercados exteriores. Por consiguiente, las hipótesis gradualistas pierden consistencia de forma que el factor de proximidad psíquica como factor disuasorio de selección, pierde su valor como criterio discriminante de selección y desarrollo de mercados internacionales. No obstante, habría que matizar esta afirmación en consonancia con lo indicado por Dow sobre esta cuestión, que expone que el concepto de distancia psicológica continúa manteniendo un importante peso como componente de decisión en el proceso de selección de mercados internacionales (DOW, 2000). En este sentido, se considera de aportación de valor en la presente investigación doctoral contrastar empíricamente estas dos afirmaciones, para averiguar cual de ellas tiene vigencia hoy día.

3.5.1. La distancia psicológica ante el problema de la inconsistencia y heterogeneidad de los países

Shenkar identifica el problema de la inconsistencia y heterogeneidad cultural que surge a lo largo del proceso de selección de mercados-países, el cual motiva un incremento de la percepción de incertidumbre, creando la idea de lejanía psíquica de determinados mercados potenciales. Este problema complica la medición y valoración objetiva de la importancia que la percepción de distancia psicológica adquiere en un proceso de búsqueda de mercados potenciales de exportación.

La referencia bibliográfica de SHENKAR (2001) explica que esta cuestión tiene dos orígenes. La primera, se motiva por las diferentes sensibilidades a los estímulos de distancia presentes en los diversos grupos o roles de la organización. En concreto, Shenkar se refiere a los diferentes estímulos que pueden estar presentes entre los analistas de mercados y los directivos que participan en la selección de mercados-países de exportación. En un segundo lugar, y el más importante de esta aportación, indica que en el proceso de evaluación de diferentes países no es apropiado asumir a priori qué factores de índole cultural como aspectos idiomáticos, éticos, religión y formación son homogéneos en el conjunto del alternativas que son consideradas.

La realidad de un país demuestra la existencia de diferencias significativas a lo largo del mismo. Esta realidad genera percepciones y estímulos de distancia psicológica que surgen a nivel de los diferentes segmentos de población que integran un país, complicando el análisis de una oportunidad potencial (SHENKAR, 2001). Como solución a esta problemática, los analistas

de mercados deben de identificar adecuadamente la unidad de análisis a nivel de segmento de mercado potencial, aplicando el modelo analítico de medición de distancia a este nivel.

La heterogeneidad de los mercados internacionales obliga a las organizaciones a enfrentarse a estructuras de oferta y demanda cuyas características esenciales difieren notablemente entre países, e incluso entre regiones a lo largo de su cartera de potenciales mercados-países. Este conjunto de condicionantes y características estructurales, que configuran cada mercado internacional, otorga a la experiencia adquirida por los responsables del desarrollo de mercados un activo que permite reducir el riesgo de incurrir en errores.

La experiencia permite aumentar las posibilidades de desplegar con mayores dosis de éxito el proceso de exportación, actuando como elemento moderador de la percepción de incertidumbre y riesgos que dificultan la selección y operación de mercados de exportación atractivos. El grado de experiencia y la presencia de estímulos presionan sobre la necesidad de asimilar la consistencia y heterogeneidad de los mercados exteriores, motivando el desarrollo de la orientación cognitiva así como los valores del equipo directivo hacia la comprensión de la diversidad cultural (HERRMANN Y DATTA, 2002).

La **experiencia** y la **información relevante** así como los conocimientos adquiridos sobre un determinado mercado internacional se constituyen como un activo de gran utilidad que permite que la organización se enfrente a la distancia psicológica. Este activo de naturaleza intangible permite a la dirección de la firma la comprensión de los potenciales mercados, su diversidad, las necesidades de los mercados y sus complejidades competitivas. En este sentido, URSIC y CZINKOTA (1984) explican que la presencia de los criterios de consistencia y de comprensión de heterogeneidad de un país permite a los directivos proceder a seleccionar aquellos mercados internacionales más adecuados para obtener éxito comercial. De este modo, la organización tendrá la capacidad de poder desarrollar una programación de marketing estratégico adecuada para competir en los mercados-países potenciales, en base a las posibilidades competenciales de la organización.

DROGENDIJK y SLANGER (2006) muestran su preocupación por conocer cómo afectan las diferencias culturales al proceso de acumulación de conocimiento. Este cúmulo de experiencia en el manejo de entornos culturales heterogéneos es necesario para que los directivos puedan manejar la internacionalización de la empresa en diferentes contextos competitivos. A partir de la acumulación de experiencia de este tipo, los directivos adquieren la capacidad de disponer de un conjunto de habilidades críticas que les otorgan la necesaria confianza para desarrollar transacciones en mercados-países más diversos y complejos.

El cúmulo de aprendizaje que es adquirido por la organización le otorga a ésta la capacidad de seleccionar mercados de forma más proactiva con diferentes niveles de admisión de riesgo, en comparación a como actuaría la organización sin la debida experiencia. De este modo, la experiencia se convierte en un activo intangible de gran valía, en una posesión del personal de la empresa (la organización), y que consiste en un conjunto de habilidades y cualidades competenciales que serían difícilmente desarrollables mediante otra sistemática de aprendizaje (ARENIUS, 2005).

La experiencia facilita la gestión de la heterogeneidad puesto que se convierte en la herramienta válida para juzgar el contexto de comprensión de los países-mercados potencialmente interesantes para la firma. Contribuye a aportar valor al proceso de selección de mercados exteriores, así como en el desarrollo de las estrategias de entrada y desarrollo de la programación de marketing.

3.5.2. La Teoría de la Familiaridad Cultural y su implicación en el proceso de selección de mercados de exportación

El principal concepto de la “*Teoría de la Familiaridad Cultural*” se basa en la idea de que el grado de asimilación⁴⁰ de familiaridad percibido sobre los mercados extranjeros no sólo depende de la disponibilidad de variables objetivas, como son la información y conocimiento real de un mercado. También comprende una serie de aspectos subjetivos como son las creencias, infundadas suposiciones y generalizaciones respecto a la naturaleza del entorno de los países, así como su contexto institucional, en el sentido más amplio y que mentalmente están presentes en el conocimiento de una persona.

Bajo el concepto de la familiaridad, la consideración del grado de intensidad de la distancia psicológica no es percibida por sus complejidades y diferencias, sino por sus similitudes de orden subjetivo con respecto al mercado doméstico. De este modo, la Teoría de la Familiaridad Cultural aporta al concepto de distancia psicológica la posibilidad de considerar que determinados mercados extranjeros pueden ser percibidos como psicológicamente cercanos sobre una base de identificación cultural, y a pesar de la falta de conocimiento real de los mismos, y con independencia de las diferencias reales entre los países (BREWER, 2007; DOW y KARUNARATNA, 2006).

En esta línea se han publicado diversos estudios empíricos sobre la distancia cultural y la internacionalización de la empresa, de forma que han demostrado que la cultura afecta a la selección de un mercado exterior, puesto que intervienen una serie de factores subjetivos sobre los cuales los directivos argumentan las tomas de decisiones. Es por ello, que la teoría de la familiaridad cultural sostiene que las empresas son menos propensas a invertir en países culturalmente distantes, e incluso autores como Li y Guisinger demuestran un peor rendimiento de las inversiones cuando son realizadas en países cuya distancia cultural es percibida de forma distante (LI y GUISSINGER, 1991).

Esta hipótesis conduce a la afirmación de que la familiaridad cultural, cuando es percibida como un entorno diferente en un país extranjero, determina posibilidades de conflictos con agentes económicos que intervienen en el proceso de exportación. Estos conflictos, o malos entendidos entre actores económicos, se derivan de la incomprensión de la cultura extranjera y como resultado final, repercute en los rendimientos comerciales de la exportación⁴¹. Por estos motivos, autores como Kogut y Singh⁴², Kim y Hwang y Erramilli y Rao preconizan, no estrictamente desde una óptica de selección de mercados de exportación, sino desde la localización de inversión exterior directa y con la misma validez que para la evaluación de mercados, que es mejor opción estratégica reducir al mínimo la exposición a los mercados-países con reducida familiaridad cultural por las necesidades de gestión que demanda un mercado sustancialmente diferente (KOGUT y SINGH, 1988; ERRAMILI, 1990; KIM y HWANG, 1992; ERRAMILI y RAO, 1993).

Cuando se produce una gran distancia cultural, el conocimiento insuficiente, la percepción de riesgos y la incertidumbre desalienta grandes compromisos de recursos para seleccionar mercados bajo estas características, puesto que las empresas para reducir los riesgos comerciales prefieren evaluar y seleccionar alternativas culturales y familiares similares a la de su país nativo.

Por estos motivos, la asociación de la distancia psicológica con diferencias entre países se ha reforzado tanto por la creciente convicción de que la distancia cultural como principal componente de la distancia psicológica, son conceptos estrechamente relacionados⁴³ (HARZING y SORGE, 2003). Estas circunstancias se manifiestan con mayor magnitud durante las fases iniciales del proceso de análisis y selección de mercados, previas a la expansión comercial de la firma. En las fases iniciales del proceso de internacionalización comercial las organizaciones limitan sus preferencias hacia mercados internacionales de países con culturas más comparables, asimilables y por tanto más asequibles por presentar una distancia psicológica inferior. En base a estas argumentaciones, el dinamismo de las organizaciones

unido a la necesidad de crecimiento convierte a este supuesto hipotético como válido sólo en las primeras fases del proceso de internacionalización de la firma. En este sentido, según la expansión exterior de la empresa asume compromisos más fuertes, esta tendencia se minora debido a la adquisición de economías de aprendizaje. Por la relevancia que adquieren estas hipótesis, serán sometidas a contraste en la investigación empírica, contrastándose con las opiniones que serán recogidas mediante un estudio de opinión.

La relevancia de la experiencia de las organizaciones en mercados internacionales, con culturas similares a las del país nativo, se constituye como variable que determina la capacidad de poder adquirir recursos para poder sobrepasar las barreras de aprendizaje en los mercados exteriores seleccionados bajo criterios de dosis de distancia psicológica más elevadas. Por todos estos motivos, las empresas que han seleccionado mercados más próximos, desde una óptica de menor distancia psicológica y cultural adquieren una experiencia en dichos mercados que condicionará de sobremanera el desarrollo posterior de sus operaciones internacionales.

La distancia psicológica evoluciona mediante el desarrollo de **economías de aprendizaje** en fases posteriores hacia un factor, ya no discriminante, sino moderador de las decisiones de la empresa. Este cúmulo de experiencia adquirida en las iniciales fases de internacionalización se convierte en un activo valioso de gran aporte de valor que puede ser empleado en la selección de posteriores mercados internacionales, así como en el desarrollo de nuevos segmentos de mercado para la exportación.

Hotho señala en su trabajo de investigación sobre decisiones de internacionalización que el argumento de la familiaridad, a su vez, sugiere que el grado de distancia psicológica no depende de las diferencias entre países, sino que existen otros factores añadidos que afectan al conocimiento y creencias que poseen los directivos de las empresas sobre un mercado exterior (HOTH0, 2009). La cuestión a tener en cuenta para completar el planteamiento de Hotho, cuando se analiza un proceso de selección de mercados internacionales, está en ponderar los factores que afectan a la representación de un entorno de información en particular, así como a la estructura de conocimiento de los directivos de las empresas.

Estas personas con capacidad de decisión generalmente manifiestan las percepciones sobre un mercado exterior desde bases cognitivas. Desde este punto de vista, Bamberger y sus colaboradores realizan una amplia revisión del trabajo cognitivo en la toma de decisiones en la organización, ilustrando la complejidad de la comprensión de los orígenes de las estructuras de conocimiento (BAMBERGER et al., 1996). Los factores a nivel individual, de grupo, a nivel de organización, e incluso de ámbito nacional determinan todas las probabilidades de desempeñar

un rol significativo en la percepción de un mercado-país como familiar (ARUNTHANES et al., 1994).

La experiencia directa personal y la educación formal, así como los procesos de socialización, representan sólo algunos de los factores que establecen las estructuras responsables de la formación del conocimiento. Es por tanto, que la percepción y la toma de decisiones por parte de la persona son asimiladas mediante procesos mentales en base a los conocimientos y experiencias que han sido adquiridas (GIBSON y PAPA, 2000; van MAANEN y SCHEIN, 1979).

Desde este hilo argumental, es preciso destacar la investigación realizada por EAGLY y KITE (1987) sobre los determinantes que conforman los estereotipos nacionales. Estos autores explican que las creencias, o estímulos recibidos acerca de los factores de percepción de una nación, son una respuesta a la difusión que suelen transmitir los medios de comunicación, así como a las “exportaciones culturales” de un país. En general, este estudio exploratorio de Eagly y Kite indica que la percepción de los factores creadores de familiaridad se establecen mediante vínculos de afinidad, de mayor o menor intensidad, y que invariablemente van unidos a la estructura cognitiva del observador, y que a su vez, son generados, de modo genérico, por muchas fuentes potenciales de información.

Acudiendo de nuevo a los trabajos de Hotho, este investigador señaló que bajo estas condiciones hipotéticas, y con independencia de que los directivos de las empresas perciben los países con más o menos similitudes y complejidades, sus conocimientos y creencias firmes sobre la naturaleza de esos países y mercados afectan a la percepción de familiaridad de los mismos (HOTHO, 2009). Esta circunstancia implica la necesidad de diferenciar entre la familiaridad y la experiencia de la firma con un determinado mercado exterior.

En este sentido, la familiaridad considera que su relación con la distancia psicológica difiere de la experiencia y las percepciones. Desde este punto de vista, la necesidad de tomar una decisión de selección de un mercado exterior en base a la experiencia y conocimientos previos obliga al establecimiento de juicios de opinión y decisiones que se relacionan con el aprendizaje adquirido en otros mercados extranjeros más próximos en términos psicológicos, si fuera el caso.(JOHANSON y VAHLNE, 1977; 1990).

La percepción de familiaridad, sin embargo, adquiere un lugar más destacado en la escala de los factores de decisión, puesto que este concepto tiene mayor significado y valor por sí mismo por la estabilidad del estímulo recibido por la persona. Sin embargo, la distancia psicológica no ofrece la misma estabilidad que el concepto de familiaridad puesto que necesariamente el valor

de proximidad o lejanía que se experimenta “antes” y “después” de la selección de mercados y posterior entrada al mismo difiere. En este sentido, y puesto que aunque la experiencia específica que cada país transmite a las organizaciones pueden explicar los vínculos incrementales posteriores en los compromisos de recursos con un mercado en particular, no tiene poder explicativo a priori (DAVIDSON, 1980).

3.5.3. Revisión crítica de propuestas que emplean la distancia psicológica en selección de mercados de exportación

Una vez que se ha puesto en contexto la conceptualización de la distancia psicológica con el proceso de selección de mercados internacionales a continuación de procederá a revisar de un modo crítico las principales propuestas que han empleado la distancia psicológica en selección de mercados internacionales. En este sentido, y como primeras aportaciones, es preciso citar las referencias bibliográficas de JOHANSON y WIEDERSHEIM-PAUL (1975) y JOHANSON y VAHLNE (1977). Todos ellos coinciden en la necesidad de identificar las percepciones de naturaleza psíquica como disimilitudes que adquieren capacidad de discriminar países en un proceso de selección de mercados.

Con independencia de que los **estímulos** propios que condicionan la decisión de selección de mercados exteriores estén presentes en los directivos, la existencia de estos estímulos dan forma a la percepción de distancia psicológica, adquiriendo capacidad de influencia en el proceso de selección de mercados de exportación. Se ha comentado en diversas ocasiones a lo largo de esta Tesis Doctoral que la exportación es una decisión estratégica de la organización, no una decisión que responde a caprichos de directivos o asignaciones de recursos sin sentido. La exportación es una necesidad estratégica para la mayor parte de las empresas productoras de bienes (incremento ventas, economías de escala, servicio a clientes globales, diversificación de riesgos, etc.) de ahí la importancia del estímulo que demanda la necesidad de la exportación y la presión que éste adquiere en las decisiones de los directivos (MORGAN, 1967; SIMPSON y KUJAWA 1974; ROY y SIMPSON, 1981).

Merece ser citado el trabajo de Cyert y March y Aharoni, los cuales han realizado esfuerzos en la identificación de modelos de comportamiento que pretenden facilitar el desarrollo de estrategias de acceso e impulso a la actividad comercial en el exterior. Para ello describieron con detalle el desarrollo de mercados internacionales, y concluyeron que las decisiones vienen dadas por una función cuyas variables son el conocimiento y la acumulación de experiencia a

partir de mercados similares en los que la empresa mantiene presencia comercial (CYERT Y MARCH, 1963; AHARONI, 1966).

Vahlne y Wedersheim-Paul, adscritos al conjunto de investigadores escandinavos de la Escuela de Uppsala que desarrollan el concepto de distancia psicológica, fueron los primeros que proponen de un modo integrado una metodología para la medición de la distancia aplicable a la selección de mercados por **criterios de proximidad** o similitud. Para ello, los autores representan mediante escalas la distancia psicológica entre países respecto al país nativo de la firma (VAHLNE y WIEDERSHEIM-PAUL, 1977). Esta nueva aportación supuso un avance significativo sobre las previas mediciones existentes centradas en distancias de proximidad, básicamente de naturaleza geográfica. La decisión de selección de un país-mercado es tomada bajo criterios de conocimiento y experiencia, o en otras palabras, eligiendo aquellas oportunidades comerciales de exportación con mayor proximidad psíquica, puesto que este proceder reduce los riesgos e incertidumbre del proceso de internacionalización comercial. Como aspectos negativos a su modelo, que incluso los propios Vahlne y Wedersheim-Paul autocritican describiendo la misma como “bastante tosca”, es preciso citar que no incluyen indicadores que midan diferencias culturales, religiosas y políticas entre los países.

A lo largo de las décadas de los ochenta y noventa del pasado siglo, el concepto de distancia psicológica había sido empleado muy esporádicamente en el campo empresarial enfocado a la selección de mercados internacionales. De hecho, en esas dos décadas los artículos y propuestas de investigación realizados habían elegido escalas basadas en modelos de agrupación y clasificación por clústeres de mercados-países (SETHI, 1971). No obstante, y a raíz de los trabajos de Hofstede, cada vez adquieren mayor peso propuestas de selección de mercados exteriores que combinan el modelo de Sethi con la aplicación de las dimensiones culturales de HOFSTEDE (1980).

Tanto la aportación de Sethi como la de Hofstede dentro del ámbito de la selección internacional de mercados pretenden aportar utilidad a este proceso de decisión mediante la representación de diferentes componentes de la percepción de distancia psicológica. Para ello, los autores analizan los diferentes componentes culturales que crean diferencias de comportamiento en esta dimensión. Por su importancia, el detalle de su contenido será descrito ampliamente en el apartado de esta Tesis Doctoral dedicado al “Análisis cultural”.

Como curiosidad, ninguna de estas dos aportaciones fueron explícitamente diseñadas para la selección de mercados-países de exportación, si bien, dentro de las posibilidades que ofrecen ambas propuestas son contempladas. En este sentido, es criticable que la propuesta

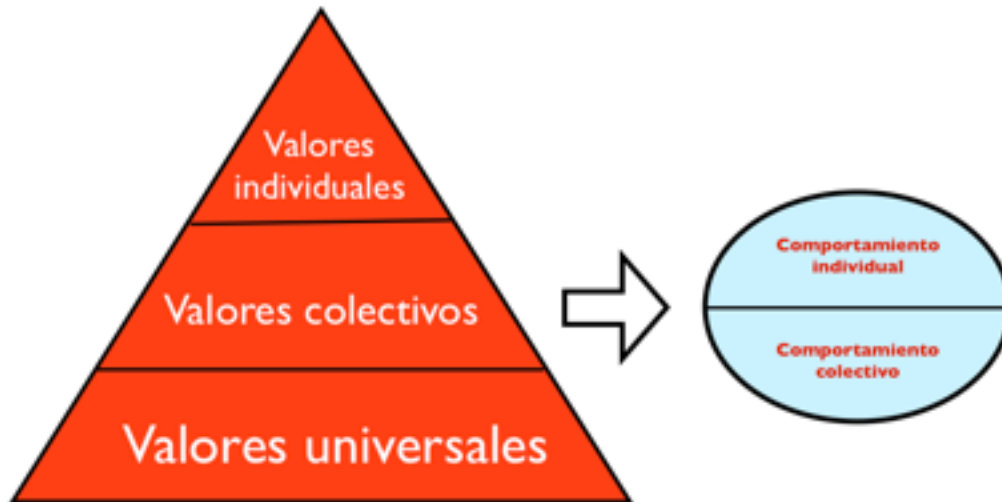
metodológica de Sethi analiza veintinueve variables y sin embargo no se incluyen indicadores de medición de diferencias tan críticas como son en un proceso de selección de mercados internacionales para la exportación la religión, idioma, cultura, hábitos comerciales, sistema político, regulaciones legales y las características culturales propias del país. De igual modo, respecto a la aportación de Hofstede es criticable la nula valoración que realiza sobre diferencias lingüísticas-idiomáticas, religión, formación educativa, aspectos político-legales y grado de desarrollo industrial, que en conjunto son factores determinantes de la actividad de compra y consumo de muchos bienes.

Como crítica adicional para ambas propuestas de Sethi y Hofstede, la validez del contenido de sus conclusiones es de validez dudosa en selección de mercados exteriores por las carencias que previamente se han señalado, máxime cuando las escalas de ambos autores son empleadas como indicadores de distancia psicológica. En este sentido, como mucho, pueden aportar utilidad para identificar indicadores de debilidad o inconsistencia respecto al país nativo de la empresa (Mediante la FIGURA 9 se pretende mostrar de forma gráfica el modelo de relación entre valores y comportamiento que combina las propuestas de Sethi y Hofstede).

DORFMAN Y HOWELL (1988) adaptaron la propuesta de las dimensiones culturales de HOFSTED (1980) para medir las dimensiones culturales a escala individual. De esta forma, la aplicación de la dimensión cultural como factor de evaluación de mercados potenciales se realiza a nivel "micro". El planteamiento de Dorfman y Howell tiene continuidad en el trabajo de EGRIL y RALSTON (2004), que centra su criterio de análisis sobre lo que se denomina "valores culturales personales".

Como aspectos críticos, y en sentido positivo, los artículos de DORFMAN Y HOWELL (1988) y EGRIL y RALSTON (2004) sirven para sustentar el concepto denominando "**mercado-país**", en el sentido que refleja la identificación y elección de un segmento de mercado en un país exterior. No obstante, como aspectos negativos, ambas propuestas carecen de un análisis que excede la dimensión cultural del concepto de distancia psicológica. Por tanto, la aplicación efectiva de sus propuestas a la selección de mercados de exportación requiere aportar más investigación para "capturar" el resto de dimensiones que determinan el comportamiento comercial de un mercado potencial, puesto que los valores personales son más inestables y diversos que los mapas de comportamiento de un país. Por estos motivos, algunos autores han cuestionado el uso de estas medidas a nivel "micro" que se corresponden con adaptaciones de escalas diseñadas para la realización de estudios a nivel país.

FIGURA 9
Modelo de relación entre valores y comportamiento



FUENTE: Elaboración propia a partir de SETHI (1971) y HOFSTEDE (1980).

Culpepper y Watts justifican la aplicación de los **valores personales** propuestos por DORFMAN Y HOWELL (1988), puesto que empíricamente verificaron la adecuación de las mismas medidas a nivel personal en el proceso de selección de mercados de exportación para determinadas categorías de productos y mercados (CULPEPPER y WATTS, 1999). En este sentido, elaboran una propuesta más detallada derivada de la investigación de Fons Trompenaars, que a nivel personal distingue cinco orientaciones de las relaciones personales, y que marcan la pauta de la manera en las que la población se relaciona entre sí. Estas dimensiones culturales pueden ser consideradas como una analogía de las dimensiones de Hofstede (TROMPENAARS, 1997).

Trompenaars investigó las actitudes de las personas hacia el tiempo. Como resultado de su descubrimiento se obtuvo una fuente basta de información que ayuda a explicar cómo las culturas difieren entre sí y a ofrecer formas prácticas de cómo las empresas internacionales a partir de la valoración de este indicador pueden hacer negocios en diversos países por la importancia que adquiere el conocimiento de la “business culture” (HODGETTS, et al. 2006).

Esencialmente autores como Davidson, Kogut, Singh⁴⁴, Benito, Gripsrud, Grosse, Goldberg y Trevino integran las propuestas de Sethi y Hofstede y proponen para medir la distancia

psicológica de países-mercados la elaboración de paneles de expertos, cuyos integrantes deben de valorar y estimar directamente según sus opiniones la distancia psicológica de cada país respecto al país nativo de la empresa utilizando escalas psicométricas de Likert. De este modo, esta metodología es una herramienta adecuada para proceder a la valoración de países a partir de bases de conocimiento con menores dosis de subjetividad debido a la intervención de personas con experiencia y conocimientos previos respecto a los países que se someten a análisis (sujeto a que la elección de los intervinientes sea la correcta). Como añadido, los juicios y opiniones que vierten los expertos tienen la posibilidad de abarcar un mayor número de dimensiones que sobre las que disciernen las propuestas de Hofstede, Sethi, Culpepper y Trompenaars.

La importancia que adquiere el concepto de distancia psicológica en el seno de la **Escuela de Uppsala** ha quedado patente a la altura de la presente exploración bibliográfica. Las primeras aportaciones que pretenden su aplicación a la selección de mercados internacionales se corresponden a Vahlne y Wedersheim-Paul. Las siguientes propuestas se corresponden a los igualmente citados Carlson, Wiedersheim-Paul, Johanson y Vahlne, unidas a las adaptaciones de los modelos de Sethi y Hofstede. Todas las referencias citadas mantienen como factor común la propuesta hipotética que subyace en el modelo gradualista, la cual se sigue enriqueciendo con nuevas aportaciones empíricas que pretenden dar solución a los aspectos criticables de las primeras publicaciones.

De este modo, el siguiente paso al que se enfrentan los investigadores de la Escuela de Uppsala pretende integrar las diferencias culturales, religiosas y políticas en su propuesta explicativa. Por consiguiente, la hipótesis de que las empresas seleccionan mercados bajo criterios de proximidad psíquica puede aportar utilidad en la valoración y comprensión de la internacionalización de la empresa, y su puesta en valor con la propia decisión de selección de mercados de exportación. En este sentido, nos encontramos con dos referencias bibliográficas adicionales procedentes la Escuela de Uppsala, NORDSTROM (1991) y VAHLNE y NORDSTROM (1992), que ofrecen un razonable equilibrio entre la validez del contenido y la metodología empleada en la construcción de un modelo válido para comprender la distancia psicológica y su afeción a la decisión de selección de mercados. Para conseguir estos fines, los autores establecen una medición de la distancia psicológica de forma metodológica muy similar a la investigación realizada por KOGUT Y SINGH (1988).

Las propuestas de NORDSTROM (1991) y VAHLNE y NORDSTROM (1992), utilizan un panel de personas integrado por una muestra independiente de ciento dieciocho expertos en exportación de firmas suecas. El término "independiente" significa que las personas que forman

parte del panel no tienen vinculación ni relación alguna con la empresa para la cual el estudio de mercado es realizado. El motivo de esta independencia, según el propio Nordstrom, es que permite el estudio de áreas de negocio o países extremadamente específicas que requieran una formación de alto nivel cuya aplicación por parte de otras herramientas de análisis sería de difícil aplicación con un coste razonable. No obstante, Dow critica esta forma metodológica de proceder, puesto que manifiesta que esta aproximación frecuentemente causa confusión, puesto que no deja de ser una herramienta de contrastes, opiniones y percepciones entre la dirección de la empresa y la valoración y casualidad de las opiniones del panel de expertos⁴⁵ (DOW, 1999).

Dow opina que las estimaciones y valoraciones de las personas “independientes” que integran el panel miden y valoran la distancia psicológica entre mercados potencialmente son realizadas “post hoc”. Es decir, las decisiones que deban de tomar los directivos a posteriori, así como las experiencias existentes en base a estos juicios pueden influir en sus decisiones. Por este motivo, la validez de estos modelos está muy discutido. Para solucionar esta problemática, Dow desarrolló una metodología basada en un panel de expertos. Este grupo de personas que conforman el panel de expertos vierten sus opiniones sobre diferentes dimensiones que afectan a la decisión de selección de mercados potenciales. Bajo este proceder, el panel de expertos determinará la medida de la distancia psicológica de los países considerados, y por consiguiente, se somete a contraste el impacto de los estímulos que causan distancia psicológica con la experiencia y el conocimiento objetivo (DOW, 1999).

Como principal punto positivo de la aportación de DOW (1999), se indica que la presencia de personas expertas en el modelo de análisis y valoración aporta mayor consistencia y validez a sus resultados, por la solvencia de estas opiniones respecto a las escalas predictivas utilizadas anteriormente. Como punto negativo, el coste y disponibilidad de personal experto no es asequible para la mayor parte de las pequeñas empresas que desean contrastar las dimensiones psíquicas de un conjunto de mercados potenciales de exportación.

La construcción de un modelo de medición de distancia psicológica debe apoyarse en una base teórica que aporte coherencia al modelo (CARLSON, 1974). Esta premisa ha sido ampliamente citada por diversos autores que han pretendido medir la distancia psicológica entre diferentes países bajo criterios de fiabilidad y consistencia. Estos dos principios aportan utilidad en la elaboración de modelos y creación de normas para la selección de mercados para exportación de productos, así como en otro tipo de decisiones estratégicas que afectan a la empresa en su proceso de internacionalización. De este modo, es preciso citar las referencias bibliográficas de autores como CARLSON (1974), JOHANSON y VAHLNE (1977 y 1990),

LINNEMANN (1966) y WELCH y LUOSTARINEN (1988), puesto que todos ellos tienen en común que sus aportaciones metodológicas sobre la distancia psicológica pretenden profundizar en los aspectos teóricos que subyacen en torno a la cuestión de la selección de mercados bajo criterios de proximidad psicológica.

CARLSON (1974) ofrece una propuesta que pretende profundizar los aspectos teóricos que subyacen a la relación entre distancia y selección de mercados en una referencia al modo de transferir conocimiento a lo largo de los países que componen la cartera de países-mercados de la empresa. Para ello, propone que la distancia geográfica sea configurada como un elemento que influye en los costes que incurre la organización por la obtención y transmisión de información crítica para la toma de decisiones por la dirección.

En este sentido, la distancia se convierte en una variable asimétrica perturbadora del flujo de información desde el país extranjero hacia la dirección. Carlson otorga un rol esencial a la información que se logra de forma tácita; es decir, aquella que su forma de obtención requiere comunicación interpersonal e in situ para su obtención. La obtención de esta información relevante supone costes tanto en términos de tiempo como monetarios, produciéndose por tanto una relación entre costes y distancia geográfica. A partir de esta asociación Carlson delimita las decisiones de selección de mercados a aquellos países más próximos en los términos indicados.

Desde la publicación del artículo de CARLSON (1974), la pérdida de importancia del **factor geográfico** ha sido debida a tres circunstancias: los rápidos avances en tecnologías de la información; los descensos de los costes del transporte y telecomunicaciones; y la coste-accesibilidad del transporte aéreo. Por estos motivos, la reducción del impacto de la distancia geográfica como explicación exclusiva de la selección de un mercado exterior ha caído en desuso en el ámbito de la literatura empresarial.

3.5.3.1. Diferentes propuestas para la medición y valoración de la Distancia Psíquica

Se puede considerar que se produce un elevado grado de consenso entre los investigadores más relevantes dentro de este campo sobre la definición que se ha otorgado a la distancia psicológica, con las matizaciones que se han descrito a lo largo del presente capítulo de esta Tesis Doctoral. Sin embargo, al analizar la valoración de la misma en el contexto de selección de mercados exteriores a lo largo de la revisión bibliográfica se localizan dos circunstancias, en cierto modo contrapuestas.

TABLA 12

Elementos esenciales del concepto de distancia psicológica susceptibles de ser medidos y valorados

NATURALEZA	FUENTES DE PERCEPCIÓN
Percepción Alcance (niveles) Asimilación (flujo de información)	Barreras de exportación percibidas Percepción de diferencias Información y comprensión asimétrica de mercados Percepción de riesgos Percepción de incertidumbre
DIMENSIONES	NIVELES
Distancia geográfica Macroentorno Cultura (inc. idioma, religión y valores) Comportamientos y hábitos de consumo Riesgo político-legal-país	País (mercado potencial de exportación) Organización-empresa Individual-directivos

FUENTE: Elaboración propia

La primera hace referencia al elevado nivel de solapamiento entre las diferentes aportaciones realizadas por los autores que han investigado la disciplina; y en segundo lugar, existen una serie de propuestas centradas en una única dimensión del concepto de distancia psicológica (distancia geográfica, información, cultura, etc.) que desprecian una visión integradora del concepto. Esta circunstancia, que ya se ha descrito en las propuestas comentadas a lo largo de este epígrafe, se produce generalmente respecto a los factores críticos que deben considerarse para la medición de la distancia (en TABLA 12 se detallan los diferentes elementos esenciales del concepto de distancia psicológica con capacidad de discriminar mercados de exportación). Como comentario al respecto, este ha sido el motivo que ha impedido el desarrollo de una sistemática plenamente aceptada, así como la propuesta y adopción de un conjunto de medidas que hayan servido para la medida y valoración de la distancia psicológica.

La primera cuestión a plantear cuando se debate la forma de valorar la distancia psicológica en procesos de selección de mercados exteriores deriva de la objetividad con la que debe desempeñarse la medición de la distancia. Este debate surge cuando se cuestiona si la distancia psicológica debe ser medida como percepción por un individuo o de forma colectiva cuando son varias las personas responsables de la toma de decisiones. Otra cuestión que surge, es si la percepción de distancia a la que hay que otorgar validez es la del analista de mercados, que se presupone tiene un mayor nivel de comprensión objetiva; o exclusivamente la percepción de proximidad o lejanía del directivo responsable de la toma de decisiones.

Para dar respuesta a estas cuestiones, EVANS et al. (2000) propone un modelo de medición y valoración de la distancia psicológica que es un compendio de las aportaciones de DICHTL et.al. (1984; 1990); HOLZMÜLLER Y KASPER (1990; 1991) y STOTTINGER y SCHLEGELMILCH(1998). En el desarrollo de su propuesta, Evans y sus colaboradores utilizan mapas cognitivos que miden de un modo subjetivo la proximidad de un mercado exterior respecto al país origen de la firma. La responsabilidad de la analítica recae sobre las personas responsables de decidir el destino de la exportación. Por tanto, la distancia psicológica es medida y valorada por los directivos de la firma responsables de la toma de decisiones de exportación, de un modo individualizado. La valoración de la distancia es realizada según los criterios propios y percepciones respecto a las diversas dimensiones psíquicas de los países potenciales objeto de análisis (EVANS et al, 2000).

La propuesta de Evans presenta las siguientes limitaciones prácticas. En primer lugar, la limitación más obvia es la imposibilidad por parte de los decisores de monitorizar la toma de decisiones con anterioridad al momento de decidir el país destino. La eliminación de esta restricción implicaría la realización de numerosos y complejos estudios de índole longitudinal. Por este motivo y para salvar este escollo las siguientes aportaciones tienen en cuenta la propuesta de Evans, y han empleado en la medición de distancias psíquicas mapas cognitivos que evalúan ex-post los factores objeto de análisis en términos de comparación de proximidad (LUO, SHENKAR y NYAW, 2001).

En segundo lugar, la propuesta de Evans presenta un problema a la hora de discernir si la subjetividad de las percepciones influye cuando se emiten juicios de valoración en la decisión final de selección de mercados, o si la experiencia posterior a la toma de decisiones influye en las percepciones. Klein y Roth, cuya aportación es anterior a la propuesta de Evans, ya describía la existencia de esta disyuntiva entre el modo de interrelación de las percepciones y las actuaciones. De este modo, se pueden identificar vínculos entre ambas, si bien el sentido que juega la casualidad está abierta a debate. Estos autores describen este problema al relatar la elección por parte de la empresa de los modos de entrada en un mercado internacional cuyos resultados, son calificados por ellos mismos de no significativos (KLEIN y ROTH, 1990). Para evitar la subjetividad, tanto de los analistas de mercados en la emisión de juicios de proximidad como las propias opiniones de los directivos que son vertidas en el momento de la toma de decisiones, algunos investigadores han aportado una solución para presentar mayores cotas de objetividad en el análisis. Para ello, NORDSTROM (1991), VAHLNE y NORDSTROM (1992) y DOW (1999) proponen la elaboración de paneles por parte de analistas independientes y solventes capacitados para valorar la distancia psicológica.

La confección de paneles de expertos por parte de personal independiente y cualificado es una solución válida para valorar la distancia psicológica, de modo que esta aportación resuelve el aspecto confuso de la realización de mediciones de percepciones ex-post (NORDSTROM y VAHLNE, 1994; DOW, 2000). Sin embargo, esta alternativa pierde la oportunidad de obtener información sobre las discrepancias que surgen en la valoración de las diferentes percepciones de distancia que se producen por los directivos responsables de la toma de selección de mercados.

El debate sobre la elaboración de la decisión de seleccionar mercados de exportación generalmente lleva como anexo la discusión del siguiente proceso estratégico que se configura por el modo de acceso al mercado y el diseño de la programación de marketing, que tendrá en cuenta las precisas adaptaciones necesarias para desarrollar al mercado-país. En este sentido, la percepción de distancia psicológica no deja de ser por parte de la dirección de la empresa un análisis de las barreras y obstáculos a los que se enfrenta la propia decisión de exportación, puesta en contexto con las limitaciones y disponibilidades de recursos con los que la organización se enfrentará a la comercialización in-situ en el mercado elegido. Si este debate se externaliza a la organización, el proceso de selección de mercados internacionales pierde riqueza, porque se pierde información crítica emanada del seno de la empresa, la cual es relevante para el posterior diseño de la programación de marketing.

La incorporación de la dimensión temporal al concepto de distancia psicológica se debe a Shenkar. SHENKAR (2001) propone un análisis dinámico describiendo la evolución de la percepción psíquica de un mercado-país. Explica cómo evolucionan tres percepciones dimensionales psíquicas sobre un conjunto de países desde sus vertientes sociodemográficas, económicas y culturales. Bajo este punto de vista, la valoración de la distancia psicológica de un mercado potencial de exportación no es estática, sino dinámica, puesto que evoluciona a lo largo del tiempo del mismo modo que lo hacen sus dimensiones. En este sentido, es necesario identificar acertadamente la inestabilidad de los estímulos dimensionales que componen la percepción de distancia entre dos países a lo largo del tiempo (SHENKAR, 2001).

Shenkar expone la necesidad de evaluar periódicamente las valoraciones otorgadas a cada mercado-país, puesto que las percepciones psíquicas por sus características propias no son homogéneas ni permanentes a lo largo del tiempo. La razón de ser de esta afirmación comprende tanto un enfoque exógeno derivado del macroentorno de la empresa, cambiante por naturaleza, y endógeno, derivado de las características propias de la organización en un determinado momento.

FIGURA 10
Modelización multidisciplinar del concepto de distancia según Dow y Karunaratna



FUENTE: Elaboración y adaptación a partir de Dow y Karunaratna (2006)

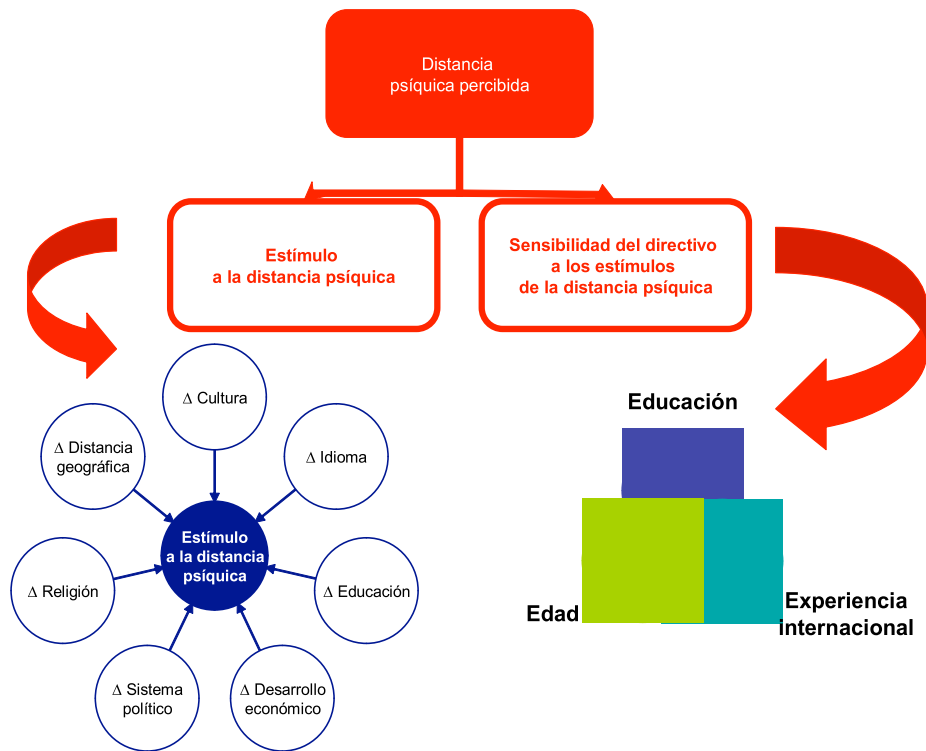
Los factores de percepción psíquica de naturaleza endógena evolucionan con el paso del tiempo, al igual que lo hacen los recursos y los objetivos de negocio de la empresa. Por consiguiente, con independencia de que los países hayan tenido comportamientos estables, la distancia psicológica puede ser percibida y valorada con resultados cambiantes en diferentes espacios temporales. Según el propio Evans, los recursos y las necesidades de la firma crean nuevas capacidades de adaptación a nuevos mercados, de forma que tanto las disponibilidades de activos materiales (acumulación de capital) e intangibles (experiencia y aprendizaje), crean nuevas percepciones sobre determinados mercados, puesto que los recursos y el conocimiento actúan como factores moderadores de la percepción de distancia sobre determinados mercados potenciales.

DOW y KARUNARATNA (2006) proponen un modelo multidisciplinar de conceptualización y medida de la distancia psicológica que pretende valorar el impacto de ésta en las decisiones de internacionalización de la empresa (en la FIGURA 10 de modo gráfico se exponen los

diferentes estímulos que configuran la percepción psíquica). Se puede considerar que esta propuesta es una modificación de la elaboración de Shenkar. Los autores en la referencia bibliográfica se autocritican, puesto que definen su propuesta como inestable (subjetiva) y ausente de homogeneidad. La subjetividad de la propuesta se debe a que la construcción del modelo de medición de distancia psicológica emerge de nuevo desde opiniones y experiencias personales del directivo responsable de realizar la selección de mercados. Por tanto, los antecedentes personales de estos responsables influirán en mayor o menor medida a los estímulos externos en la evaluación de las alternativas potenciales (como por ejemplo pueden ser las diferencias idiomáticas y la comprensión cultural).

El interés de esta propuesta radica en la consideración de la percepción de distancia psicológica como una función integrada por dos conjuntos de factores, el estímulo a la distancia psicológica y la sensibilidad del directivo a los estímulos de distancia psicológica. La FIGURA 11 muestra gráficamente el procedimiento operativo de la relación.

FIGURA 11
Modelo de relación entre distancia percibida y estímulo a la distancia psicológica



FUENTE: Elaboración propia a partir de GABA et. al. (2002)

3.5.4. La sensibilidad del directivo a los estímulos de Distancia Psicológica

A lo largo de la presente exploración teórica se ha señalado que la exportación es una decisión estratégica de la organización, no una decisión que responde a caprichos de directivos o asignaciones de recursos sin sentido. La exportación es una necesidad estratégica para la mayor parte de las empresas productoras de bienes (incremento ventas, economías de escala, servicio a clientes globales, diversificación de riesgos, etc.) de ahí la importancia del estímulo que demanda la necesidad de la exportación y la presión que éste adquiere en las decisiones de los directivos (AHARONI, 1966; SIMPSON Y KUJAWA 1974).

La sensibilidad del directivo a los estímulos de la distancia psicológica es una función de factores propios de cada persona, siendo los principales: la experiencia y conocimientos sobre comercio internacional, edad del directivo (la edad o experiencia modifica la aversión al riesgo) y características educativas y formativas del directivo responsable de ejecutar la selección de mercados-países (DICHTL et al., 1983; 1990). La medición del estímulo a la distancia psicológica propuesta por JOHANSON y VAHLNE (1977), BOYACIGILLER (1990) y EVANS (2000) se realiza sobre la base de las dimensiones dominantes en un país correspondientes al idioma, la cultura y la religión.

CYERT y MARCH (1963) y AHARONI (1966) han realizado esfuerzos en la identificación de modelos de comportamiento que pretenden facilitar el desarrollo de estrategias de acceso a mercados exteriores. Para ello estudiaron con detalle la decisión de acceso, y concluyeron que las decisiones vienen dadas por una función que responde a estímulos cuyas variables independientes son el conocimiento y la acumulación de experiencia a partir de mercados donde la empresa ha obtenido experiencia.

Venkatraman explica que es importante hacer notar que la sensibilidad que el directivo presenta respecto a la proximidad o lejanía psicológica de un país-mercado está estrechamente correlacionada entre los estímulos externos y las percepciones personales. De este modo, el rol que ocupa la sensibilidad dentro del modelo de selección de mercados es el de una variable moderativa. Una ventaja de la aportación de este investigador, Venkatraman, es la estabilidad que ofrece la relación que se establece entre estímulo y sensibilidad debido a la accesibilidad y facilidad de medición, en comparación a las valoraciones que un analista externo pudiera ofrecer. El directivo, por su dependencia de la empresa, puede ofrecer en cualquier momento sus opiniones y percepciones sobre un país-mercado; e incluso, si así es demandado, acudir al debate donde se despacha la selección de un mercado potencial (VENKATRAMAN, 1989).

Este esquema de análisis de la sensibilidad que los directivos perciben respecto a la proximidad o lejanía psicológica de un mercado internacional responde a la propuesta de Evans, el cual proponía ir “más allá” de una sencilla medida de percepciones y estímulos, para lo cual propuso identificar y detallar los factores que condicionan las percepciones psíquicas. Esta circunstancia aporta más utilidad a la investigación sobre la valoración de la distancia psicológica, permitiendo establecer una valoración de cada estímulo dentro del contexto de cada país.

La complejidad y diversidad de los mercados internacionales crea la necesidad de que las organizaciones se enfrenten a un amplio abanico de problemas derivados de las diferentes características de la demanda, a una gran variedad de competidores, intermediarios y compradores-consumidores finales (BARKEMA Y VERMEULEN, 1998). Bajo estas condiciones que definen el entorno competitivo de la empresa en un mercado, la adquisición de conocimiento se asocia con incertidumbre y la experiencia de los directivos en el manejo de estas circunstancias. La percepción psicológica de proximidad o lejanía de un mercado potencial, en este contexto, cuando es adecuadamente valorada presenta la característica de llevar a la empresa a cometer menos errores en la selección de un mercado exterior.

A partir de estas hipótesis, la intensidad del estímulo de la distancia psicológica se atribuye a la percepción de los riesgos esperados desde un mercado potencial como consecuencia de las diferencias culturales, hábitos de consumo, diferencias socioeconómicas y el riesgo político-país. Por extensión metodológica, la decisión de selección de un país-mercado es tomada bajo criterios de conocimiento y experiencia. De este modo, el criterio de selección es elegir aquellas oportunidades comerciales de exportación con mayor proximidad psíquica, puesto que este proceder reduce los riesgos e incertidumbre del proceso de internacionalización comercial. Es importante destacar que el cúmulo de percepciones y estímulos no necesariamente deben tener una connotación negativa, puesto que si son adecuadamente interpretados por la firma, esta circunstancia permite incrementar las posibilidades de éxito comercial en aquellos mercados seleccionados (HERRMANN Y DATTA, 2002) y moderar los riesgos incurribles por la empresa.

Diversos investigadores han identificado la correlación existente entre el estímulo a la distancia y la importancia que representa el factor de adquisición de conocimiento del país potencial a lo largo del proceso de selección de mercados (ERRAMILLI, 1991; ANDERSEN, 1993; CHANDLER y HANKS. 1994).

La comprensión de la forma de hacer negocios en un país extranjero minora las barreras de aprendizaje y los obstáculos que imperfeccionan el desarrollo de operaciones comerciales de exportación. Por estos motivos, y sin descartar las dificultades que implica realizar un proceso de selección de mercados internacionales de forma eficiente, son diversos los autores que describen el proceso de selección y desarrollo posterior de un mercado exterior como de enorme complejidad y a su vez muy enriquecedor en aprendizaje organizativo (BARKEMA et al, 1996; BARKEMA Y VERMEULEN, 1998).

El estímulo a la distancia psicológica conforma una función básica en el proceso de percepción de la proximidad entre mercados y países. Por extensión, ocupa un rol básico en procesos de selección de mercados basados en criterios de percepción psíquicos, donde la incertidumbre, el riesgo y la inseguridad se constituyen en estímulos que los países potenciales transmiten como percepción de proximidad o lejanía psicológica a la organización. De este modo, los estímulos recibidos desde un mercado-país se relacionan con la capacidad de una organización para exportar a dichos mercados, circunscribiendo sus decisiones de selección a aquellos países cuyos estímulos y sensibilidades son más intensos en términos psicológicos para desarrollar esta actividad.

Barkema señala que *“El cúmulo de recursos constituido por los conocimientos y experiencia generados en las primeras etapas de internacionalización de la firma crean nuevas competencias que facilitan la gestión de la exportación, de forma que incrementalmente puede ser empleada para superar barreras de exportación, y permitir el acceso y desarrollo de nuevos mercados exteriores más complejos, -más distantes psíquicamente.”* (BARKEMA, 1996 y 1997). En base a esta presunción hipotética, en las etapas preliminares de internacionalización de la firma, el comportamiento de los directivos de las empresas se explica por la existencia de una preferencia por búsqueda de países cuyos estímulos culturales son de proximidad, circunstancia que permite establecer criterios de decisión en base a estímulos de proximidad.

Los postulados gradualistas están presentes no sólo en publicaciones de miembros de la Escuela de Uppsala. Las referencias bibliográficas de DAVIDSON (1980) y CALOF y BEAMISH (1995), siguen describiendo el desarrollo internacional de la firma sobre bases teóricas donde la acumulación de experiencia y aprendizaje permite a la organización asumir mercados más complejos. Por consiguiente, las sucesivas etapas de crecimiento internacional de la empresa se realiza sobre estímulos incrementales de riesgo. De este modo, la evaluación de nuevos mercados-países se realiza sobre la base de estímulos psíquicos incrementales, asumiendo mercados potenciales más complejos, donde la proximidad psicológica minora su relevancia como factor de decisión (YADONG, 1999).

Desde este punto de vista, los directivos de organizaciones que han asumido elevados compromisos de internacionalización han adquirido la capacidad de aprovechar la citada experiencia y conocimientos acumulados en la selección y desarrollo de nuevos mercados países-mercados. Por este motivo, estos decisores presentan mayores dosis de probabilidad de desarrollar la actividad de exportación más exitosamente y de forma más eficiente. Gaba y colaboradores sostienen que el conocimiento no es plenamente trasvasable entre países. En otras palabras, es improbable que una firma tenga la capacidad de trasladar eficazmente el aprendizaje recabado de un país a otro. Por este motivo, aquellas empresas que han adquirido más experiencia a escala internacional son las que obtendrán una mejor posición competitiva que les permita superar los riesgos e incertidumbre que está presente en las primeras etapas del proceso de selección, acceso y desarrollo de un nuevo mercado exterior (GABA et al, 2002).

La acumulación de experiencia, crea un fenómeno de “feed-back” de forma que con el paso del tiempo el aprendizaje adquirido motiva que los componentes del estímulo evolucionen. Según GABA et al. (2002), la experiencia adquirida permite “realimentar” el contenido de los estímulos mediante el aprendizaje y desempeño de las operaciones internacionales. De este modo, la sensibilidad psicológica del directivo es un factor que condiciona desde la propia selección de mercados internacionales hasta el diseño estratégico posterior, en sentido amplio, de la comercialización exterior. Por estos motivos, a la experiencia se le concede una validez descriptiva en el conjunto de la propuesta, que pretende establecer vínculos sistemáticos entre los estímulos de distancia psicológica y las estrategias de selección de un mercado internacional.

El crecimiento internacional de la actividad exportadora de la empresa demanda en el futuro decisiones de selección de mercados de exportación basadas en estímulos crecientes que facilitan la adopción de mercados de mayor complejidad, y más distantes en términos de percepción psicológica. Esta hipótesis, será contrastada en la parte empírica de esta Tesis Doctoral para valorar el rol de la experiencia y el conocimiento, como factores moderadores de la distancia psíquica que determinan la decisión de selección de mercados.

La principal implicación de este supuesto hipotético está en la relevancia que adquiere la generación de economías de aprendizaje en la internacionalización de la empresa. Bajo este enfoque, la experiencia se constituye como un agente de importancia crítica que determina el efecto aprendizaje en los mercados exteriores, con capacidad de condicionar futuras decisiones de nuevos mercados de exportación potenciales. Por tanto, las firmas que eligen mercados próximos desde el punto de vista psicológico y cultural obtienen un grado de

experiencia en dicha tipología de países-mercados cuya elección condiciona el desarrollo posterior de su proceso de internacionalización (CRAIG y DOUGLAS, 1996; FISHBACH et al., (2006).

En la FIGURA 11 se representa la sensibilidad del directivo hacia los estímulos de distancia psicológica. Según GABA et. al. (2002), este estímulo está compuesto por las percepciones, los riesgos, la formación y la experiencia. Las percepciones y los riesgos son factores exógenos a la organización, cuyos estímulos proceden de los mercados exteriores. Los factores endógenos, sin embargo, proceden de la organización y son la formación y la experiencia.

Este conjunto de estímulos adquieren una importante relevancia cuando la empresa se compromete con su actividad internacional a largo plazo. Presentan la característica de ser dinámicos, puesto que la experiencia, la formación previa y la adquisición de competencias en materia de recursos humanos son cambiantes con el tiempo y la empresa tiene la capacidad potencial de su adquisición. En este sentido, lo mismo sucede con la aversión al riesgo. Las necesidades y recursos de la empresa igualmente son cambiantes con el tiempo, determinando ambos factores que en distintos momentos temporales no sean tomadas mismas decisiones de selección de mercados.

A modo de resumen, aquellas organizaciones cuya dirección presenta estímulos más intensos, o es más sensible para asumir decisiones de selección de mercados de exportación donde la distancia psicológica adquiere un papel secundario son aquellas con un nivel de compromiso internacional más alto. En este sentido, las percepciones psicológicas son inversamente dependientes del nivel de compromiso que la organización desea establecer con su actividad exterior. A nivel de decisión de selección de mercados, las implicaciones que ello tiene deriva en que la empresa toma decisiones más arriesgadas en términos de distancia, asumiendo con mayor rapidez la selección y entrada a nuevos mercados internacionales por su elevado grado de compromiso con la actividad comercial exterior.

3.5.5. El conocimiento de los mercados y la experiencia como criterio de selección de mercados exteriores

La obtención de conocimiento relevante es un factor crítico que está presente en la decisión de selección de mercados exteriores de exportación, y adquiere un papel importante para que el directivo pueda enfrentarse a la distancia psicológica entre diferentes mercados (JAUSSAUD y

SCHAAPER, 2006). En este sentido, el conocimiento o la información de un mercado potencial es un factor necesario que puede ser incorporado externamente a la firma, generalmente a través de procesos de investigación comercial, o estar presente en la empresa como recurso endógeno mediante acumulación de experiencia en mercados análogos.

A priori, la realidad empresarial muestra que se combinan ambas formas de acumulación de información, no obstante, es preciso conocer la distinción entre “conocimiento del mercado” obtenido mediante acumulación de experiencia e “investigación comercial” cuya naturaleza es externa a la empresa. Para ello, nos referimos a JAWORSKI Y KOHLI (1996) que explican las siguientes circunstancias que es preciso diferenciar:

- ❖ El conocimiento del mercado ofrece su aportación de valor en el momento temporal que la empresa y las circunstancias de mercado así lo demanda.
- ❖ El conocimiento del mercado tiene una dimensión más extensa que la investigación comercial, puesto que ésta última se centra en la consecución de inteligencia del mercado no sólo por métodos formales sino también informales.
- ❖ El conocimiento del mercado tiene en cuenta el entorno como potencial moderador de la relación orientación al mercado- resultados.
- ❖ Para la obtención de conocimiento de mercado, en el seno de la firma prima la dinámica interna (intercambios horizontales y verticales de información en el seno de la organización) frente a la inter-organizativa (entre la empresa y el instituto de investigación contratado al efecto).

En este sentido es interesante conocer cuales son los procesos mediante los que las organizaciones comprenden los mercados internacionales potenciales, puesto que esta circunstancia tiene un importante impacto en el comportamiento de la expansión internacional, así como en sus resultados (CATEORA, 2002). Como apoyo al argumento de Cateora, la correcta comprensión de un mercado potencial, además de una correcta valoración de la percepción de la distancia psicológica, permite maximizar la eficiencia de la decisión de selección, de forma que los resultados comerciales estarán acordes a la decisión adoptada. Otros autores como Buckley y Casson otorgan una creciente importancia al conocimiento de un mercado exterior, y explican este postulado desde la reducción de costes y minoración del grado de incertidumbre por el hecho de seleccionar y desarrollar dichos mercados potenciales con un menor nivel de incertidumbre (BUCKLEY Y CASSON, 1981).

Diversos investigadores han realizado una importante contribución para analizar la **medición del estímulo** de la distancia psicológica asociado a la experiencia internacional de la

organización, puesto que se ha demostrado la relación alcanzada entre el nivel de diversificación internacional de la firma y la experiencia acumulada previamente por parte de los directivos de la empresa. La propuesta elaborada por CHETTY y CAMPBELL-HUNT (2004) ha encontrado una relación entre experiencia y eficiencia en el manejo de las actividades de internacionalización de la firma. En este sentido, los investigadores señalan que cuando una empresa multinacional acumula conocimiento sobre sus actividades internacionales, la organización debería tener la capacidad de gestionar sus operaciones exteriores con más eficiencia. Desde este enfoque, los directivos que han acumulado experiencia previa y conocimientos en el manejo de entornos competitivos diversos tienen la capacidad de disponer un cúmulo de competencias esenciales que les otorgan la autoestima y confianza para estar presentes en mercados exteriores diferenciados (CAVUSGIL y TAMER, 2002).

Esta casuística facilita la diversificación internacional de mercados de la empresa sobre países con diferentes culturas, idiomas y “business culture” mediante su experiencia internacional (SAMBHARYA, 1996). En este sentido podemos citar adicionales referencias bibliográficas como TALLMAN (2003) que explica mediante una elaboración empírica las relaciones sistemáticas que están presentes entre el perfil del principal directivo de la organización y la estrategia de internacionalización implementada en la firma. A partir estas premisas, la experiencia condiciona de forma crítica la selección de estrategias en la organización, y entre ellas la estrategia de selección de mercados (HERRMANN Y DATTA, 2002).

La experiencia internacional es un recurso directivo que permite la comprensión de los detalles necesarios para seleccionar, acceder y poder operar en diferentes escenarios internacionales. El valor de la experiencia internacional ha sido destacado por diversos investigadores, la mayoría previamente citados a lo largo de este epígrafe, como son Kogut, Singh, Sambharya, Herrmann y Datta. Todos ellos señalan que la experiencia adquirida por la organización crea una serie de habilidades que son difíciles de desarrollar a través de otros medios, puesto que una de las características de la experiencia es que exclusivamente es adquirido por la persona a lo largo de sus vivencias propias, éxitos y fracasos.

DELIOS y BEAMISH (1999) explican que la experiencia internacional adquirida por los directivos de la firma se convierte en un recurso crítico en el contexto de aquellas actividades complejas que requieran mayor conocimiento y desempeño. Por tanto, la experiencia internacional en los directivos contribuye a desarrollar una mente global que concede a la empresa una mayor confianza a la hora de desenvolverse en mercados exteriores, otorgando capacidades competenciales que permiten gestionar el entorno competitivo global con ciertas garantías de éxito.

Como cierre de este epígrafe, la experiencia se ha asociado con la factibilidad de que actúe como factor moderador del grado de incertidumbre en la internacionalización de la empresa. De este modo, y una vez más, queda de manifiesto que la experiencia sirve para aumentar el nivel de conocimiento de las oportunidades internacionales, mejorando la habilidad de gestionar operaciones en diferentes países (ALI y CAMPS, 1993). Este postulado, es compartido por SAMBHARYA (1996), que señala que la experiencia puede ser particularmente importante a la hora de determinar la decisión de selección y acceso a potenciales mercados exteriores, y así enfrentarse al desafío de competir comercialmente en mercados diversificados.

3.6. La distancia psicológica como factor generador de costes y criterio restrictivo en el proceso de selección de mercados

La existencia de distancia psicológica entre una empresa y un mercado exterior puede implicar la generación de costes que dependen del grado de distancia psíquica que es percibida desde un mercado potencial. La presencia de este coste potencial puede actuar en el proceso de selección de un mercado exterior de exportación condicionando el sentido de la decisión. Esta hipótesis, por su importancia se contrastará a lo largo de la investigación empírica.

Esta cuestión ha sido discutida a lo largo de diversas elaboraciones empíricas. Es común a todas ellas la presencia de la asociación entre costes y distancia psíquica, de forma que mercados más distantes en términos de distancia psicológica implican costes más elevados asociados al proceso de internacionalización (ANDERSON y GATIGNON, 1986; REID, 1983; ZACHARAKIS, 1997). La implicación que se deriva a nivel de selección de mercados potenciales de exportación está en la factibilidad de incurrir en sobrecostes para determinados mercados-países puede desaconsejar la elección de los mismos por dos motivos. En primer lugar, todo coste supone una pérdida de competitividad a nivel de producto; y en segundo lugar, el empleo de estos recursos puede comprometer el resto de actividades de la empresa.

La base del razonamiento de esta hipótesis radica en la propia conceptualización del término de distancia psicológica *"... cúmulo de factores de incertidumbre, riesgo e inseguridad que los mercados exteriores transmiten como percepción a la organización, de modo que impiden o perturban el aprendizaje y la comprensión de un entorno exterior y se constituyen como variables perturbadoras del flujo de información desde el país extranjero hacia la empresa"*. Por consiguiente, sobre este presupuesto hipotético las empresas desde un punto de vista de búsqueda de eficiencia, dirigen sus decisiones de selección de mercados hacia países culturalmente similares, puesto

que la transferencia de técnicas de gestión y valores domésticos se realiza de forma más eficiente.

Una elección de mercados en sentido contrario (distantes psíquicamente), además de implicar potencialmente más costes, exige un desempeño más difícil cuando el entorno competitivo de la empresa es muy diferente al país de origen (XU, 2006). Bajo este enfoque hipotético, Xu señala que la presencia de distancia psicológica (en su componente dimensional cultural), implica la aparición de determinados costes de transacción entre organizaciones pertenecientes a diferentes ámbitos culturales.

Las **implicaciones operativas** que se derivan de la presencia de distancia psicológica entre la empresa y toda la cadena de agentes económicos que intervienen en la exportación de un producto a un nuevo mercado exterior excede la dimensión lingüística-cultural. La presencia de distancia psíquica no solo dificulta las negociaciones que se deseen llevar a cabo, puesto que la delimitación conceptual ofrecida en la presente investigación adquiere capacidad de generar nuevos costes de transacción por su alcance, actuando como factor limitativo en el proceso de selección de mercados potenciales⁴⁶.

La obtención de información relevante para la toma de decisiones de selección de mercados tiene importantes costes. A esta circunstancia se une la necesidad de dar cobertura, en la medida de lo posible, a los factores de inseguridad que los mercados potenciales exteriores transmiten a la empresa. Esta necesidad de limitar los riesgos genera sobrecostes al proceso de internacionalización comercial. Siguiendo los principios gradualistas, la forma de incurrir en los mínimos sobrecostes posibles es acotando la selección de mercados de exportación hacia países cuyos componentes dimensionales psíquicos son percibidos como próximos.

Bajo este postulado, que no deja de ser una manifestación de una concepción arraigada en la literatura empresarial, conforme a la cual la empresa es una entidad viva que madura al adquirir experiencia en los mercados internacionales, desde un enfoque de distancia cultural los directivos prefieren dirigirse a países culturalmente similares porque el desarrollo de sus operaciones comerciales es más eficiente. Siguiendo este proceder, la transferencia de técnicas de gestión y valores adquiridos en los mercados exteriores donde la empresa ha acumulado experiencia supone a priori menores riesgos esperados, y costes más controlables (ALMODÓVAR y RODRÍGUEZ, 2008). La elección de mercados en sentido contrario, más distantes en términos psíquicos, para la organización es más compleja e implica sobrecostes cuando el entorno de la firma es muy diferente al país de origen (XU, 2006; ZACHARAKIS, 1997).

3.6.1. La Teoría de Costes de Transacción y su relación con la Distancia Psicológica

Desde un punto de vista teórico, los costes asociados a la distancia psicológica pueden ser analizados bajo la teoría propuesta por el economista y premio Nobel en su ramo Ronald Coase, denominada Teoría de Costes de Transacción (COASE, 1937). Esta teoría está situada dentro de la disciplina de la transaccionalidad económica, y tiene como razón de ser la búsqueda de la gestión eficiente como fuente de competitividad de la firma. Para conseguir sus fines, la Teoría de Costes de Transacción se ocupa de determinar el límite eficiente de la empresa, y bajo esas premisas, plantea una cuestión dual: analizar los costes derivados de la utilización de los recursos internos de la organización o acudir al mercado como mecanismo de regulación de las transacciones⁴⁷.

La Teoría de Costes de Transacción pretende buscar una forma de gestión que pueda minimizar los costes de realización, control y seguimiento de las transacciones, de forma que la eficiencia de la firma dependa en gran medida del logro de un equilibrio entre el control y el coste de los recursos comprometidos. Por estos motivos, señala que la elección entre el mercado y la organización como solución a la organización de la actividad económica dependerá de la capacidad de cada una de estas alternativas para minimizar los costes de transacción asociados al intercambio como criterio generador de valor en el seno de la empresa.

La aparición del término de “costes de transacción” se remonta a la primera mitad del siglo XX. El concepto fue expuesto en la literatura empresarial en varios artículos, siendo el germen del mismo “*La naturaleza de la empresa*”⁴⁸ (COASE, 1937). Sin embargo, fue John Kenneth Arrow a quien se debe la expresión “coste de transacción” (ARROW, 1969), y Oliver Williamson quien desarrolló la aproximación del concepto a las organizaciones económicas dando forma a lo que hoy es conocido como la Teoría de los Costes de Transacción (WILLIAMSON, 1981). Se debe a DAHLMAN (1979) la propuesta que reagrupa los costes de transacción en tres categorías, que se detallan a continuación:

- I. **Costes de investigación e información.** Son costes “ex ante”, surgen por la necesidad de identificación y contacto entre las partes que intervienen en la materialización de la transacción.
- II. **Costes de negociación.** Son costes “ex ante” al igual que los primeros. Surgen por los costes derivados de redacción de las cláusulas necesarias para llevar a cabo las transacciones comerciales.

- III. **Costes de garantía**, también denominados de vigilancia y de ejecución. En este caso son costes “ex-post” y se refieren al aseguramiento del cumplimiento de lo acordado. Estos costes son necesarios para que la firma se proteja frente a las consecuencias negativas del incumplimiento contractual.

Aunque parezca remota la vinculación entre la distancia psicológica y los costes de transacción, realizando una revisión bibliográfica sobre esta cuestión existen importantes referencias que es preciso citar, como son WALKER y WEBER (1984), RUGMAN (1986), HENNART, (1989), KOGUT (1997), HENNART y REDDY (1997) Y HENNART y ZENG (2002). Estos investigadores han analizado la importancia del concepto de distancia como **factor generador de costes** en la internacionalización de la firma. Con la finalidad de no sesgar el objetivo perseguido con la revisión bibliográfica, es preciso matizar que estos autores abordan la relación distancia-costes con un enfoque pragmático y no integrador, puesto que focalizan sus pretensiones sobre diversos componentes de la distancia psicológica (en la TABLA 13 se recogen los componentes de la distancia psicológica que generan costes de transacción según autores que han debatido la cuestión).

Estos autores centran sus investigaciones en el estudio de modos de acceso a mercados así como en la inversión directa en el exterior, no siendo una preocupación empírica la internacionalización comercial de la firma vía exportación de productos. Por estos motivos focalizan sus esfuerzos en analizar cómo el riesgo político-país y la coexistencia de culturas corporativas diferentes producen costes de transacción en el proceso de internacionalización de la firma.

DAVIDSON (1980), GOMES-CASSARES (1989), FLADMOE-LINDQUIST y TALLMAN (2002) ; y más recientemente ALMODÓVAR y RODRÍGUEZ (2008), han considerado que la Teoría de Coase puede tener sentido para explicar desde un punto de vista de costes determinadas decisiones en cuanto a selección e introducción en determinados mercados exteriores⁴⁹. La presunción hipotética común a estas cuatro referencias indica que la decisión de seleccionar un determinado mercado potencial de exportación requiere que la organización asigne un determinado volumen de recursos a la misma, dependiendo el nivel de costes de la complejidad de la alternativa elegida. La circunstancia por la cual la firma se ve obligada a asumir un mayor nivel de costes en su decisión de selección de mercados tiene su origen en la consideración de la hipótesis que el aumento de distancia psicológica obliga a una mayor

contribución de recursos por la necesidad de acudir a agentes e intermediarios locales conocedores del mercado potencial en cuestión.

TABLA 13
Componentes de la distancia psicológica que generan costes de transacción según autores que han debatido la cuestión

COMPONENTES	AUTORES
Idioma, valores sociales, sistema político, y educación.	Terpstra y Yu, 1998
Ética en el trabajo, estructura social e ideología.	Ekeledo y Sivakumar, 1998; Goodnow, 1985
Riesgo político-país.	Kobrin, 1982
Distancia geográfica.	Ojala y Tyrväinen, 2007; Terpstra y Yu, 1988

FUENTE: Elaboración propia

Bajo este criterio de selección de mercados que aúna distancia psicológica y costes de transacción, la firma se decantará por seleccionar aquellos mercados de exportación cuyos costes en términos de requerimientos informativos y capacidades gerenciales supongan menores costes de desarrollo de mercado-país (FLADMOE-LINDQUIST y TALLMAN, 2002). Este enfoque resalta de nuevo los principios de acumulación de experiencia y aprendizaje del Modelo de Uppsala. El gradualismo que subyace a este proceder permite la reducción de incertidumbre del proceso de selección, facilitando la transferencia de experiencia y destreza precisos para desarrollar la actividad de exportación en un nuevo mercado internacional. Bajo este modo de operar, y en base a los conocimientos adquiridos por la organización ésta se asegura con los mínimos riesgos posibles un éxito comercial para el producto potencialmente exportable (DAVIDSON, 1980).

3.6.2. El coste de transacción asociado a la incertidumbre y su influencia en la decisión de selección de mercados internacionales

Retomando la importancia concedida al riesgo o incertidumbre del proceso de selección de mercados que el propio concepto de distancia psicológica lleva como atributo intrínseco, nos debemos referir a Anderson y Gatignon. Estos autores han propuesto una distinción entre incertidumbre externa e interna. La incertidumbre externa se asocia con el grado de impredecibilidad del entorno exógeno a la organización. Desde un punto de vista de costes de transacción, este grado de incertidumbre ha sido habitualmente conocido como riesgo-país. Este concepto de incertidumbre recoge, entre otros, el nivel potencial de inestabilidad política y económica de un mercado-país, creando la necesidad de mayores garantías y control como medida para limitar los riesgos (ANDERSON y GATIGNON, 1986).

La incertidumbre interna, sin embargo, se refiere al grado de incapacidad que manifiesta la firma para estimar cuantitativamente el rendimiento de sus recursos internos en un entorno competitivo exterior. En el contexto de la actividad de exportación toma en consideración la suficiente capacidad de la firma para valorar si las relaciones establecidas con los intermediarios son suficientes para poder obtener éxito comercial (ANDERSON y GATIGNON, 1986). Bajo este enfoque, se considera que la distancia psicológica que surge entre la organización y sus intermediarios (cultural es la dimensión citada por Anderson y Gatignon) es una forma particular de incertidumbre interna, porque la organización en su proceso de selección de mercados internacionales se encuentra con dificultades a la hora de valorar el comportamiento de sus socios en el exterior.

Por estos motivos, por la necesaria tendencia innata que tienen las personas a tomar decisiones en entornos de mínimas dosis de incertidumbre, los directivos de las firmas en sus decisiones de selección de mercados internacionales se decantan, generalmente, por aquellos mercados más próximos en términos psicológicos. Davidson señala que *“las empresas prefieren acceder a mercados similares, ya que ello facilita la transferencia de los recursos necesarios para desarrollar su actividad, asegura la demanda del producto y reduce la incertidumbre”* (DAVIDSON, 1983).

Ante situaciones de selección de mercados-países psíquicamente distantes la organización se enfrenta a una serie de inconvenientes, entre ellos, la incertidumbre causada por la falta de familiaridad con el país de destino. En estos casos, el recurso necesario para adquirir conocimiento y comprensión de un mercado potencial es la información. La actividad de

obtención de la misma genera un coste, que generalmente presenta cierta relación con el grado de incertidumbre que irradia el mercado-país (véase la FIGURA 12 que gráficamente describe las condiciones que se deben de producir para la existencia de costes de información en el mercado). Cuando la organización no tiene los recursos ni capacidades para superar la percepción de un grado elevado de incertidumbre, los mercados potenciales inciertos carecen de posibilidades de selección para la organización.

FIGURA 12
Condiciones para la existencia de costes de información en el mercado



FUENTE: Elaboración propia a partir de WILLIAMSON (1975) y LÓPEZ-RODRIGUEZ (2008)

Siguiendo esta línea argumental, Kim y Hwang sugirieron que cuando los mercados son culturalmente distantes la incertidumbre a la que se enfrentan es muy elevada. Por consiguiente, los directivos de las organizaciones tratarán de minimizar el nivel de incertidumbre incurrido en un país extranjero mediante la búsqueda de oportunidades comerciales a lo largo de países con un nivel de percepción de distancia más cercano, entre otros factores por los costes asociados que implica la incertidumbre para acceder con garantías al mercado (KIM y HWANG, 1992).

Cuando la incertidumbre se convierte en un indicador presente en los esquemas cognitivos de los directivos responsables del proceso de exportación, éste parámetro refleja el nivel de estrés ocasionado por el miedo a los factores de riesgo desconocidos, creándose una asociación de incertidumbre con el miedo al fracaso. De este modo, los directivos responsables del proceso de exportación, intentan evitar los riesgos consustanciales a la decisión de seleccionar un determinado mercado internacional por las consecuencias que el hecho de fracasar pudiera representar para ellos, tanto a nivel personal, como a escala corporativa.

En este sentido, el directivo desiste de la toma de decisiones en situaciones donde la información es prácticamente inexistente, o muy limitada (HABTE-GIORGIS, 2004). Por estos motivos, sólo las empresas cuyos directivos ofrecen perfiles de riesgos más acusados, o niveles de evasión a la incertidumbre más bajos, son las que tendrán la capacidad de poder aprovechar en mayor medida las oportunidades comerciales de exportación que eventualmente sean identificadas en el entorno competitivo exterior. En base a estos recursos, los directivos tendrán la posibilidad de acometer con mayor intensidad las actividades de selección de mercados (BUSENITZ et al., 2000). De este modo, cuando el efecto de la distancia psicológica es fuerte por la percepción de lejanía, el valor del conocimiento y de la experiencia de la organización no es suficiente para acometer mercados complejos, actuando la percepción psíquica de distancia como criterio limitativo al proceso de internacionalización de la firma (LOWENGART y EHUD, 2000).

En situaciones en las que la firma fundamenta sus decisiones de selección hacia países-mercados psicológicamente similares, la percepción de incertidumbre a la que se enfrenta la organización es más moderada. Ello se debe a que gran parte de los conocimientos y experiencia poseídos por la firma pueden ser trasladados al país destino, y a su vez, permiten una comprensión más fácil del nuevo entorno competitivo. Bajo este supuesto hipotético, los costes de adquisición de la información necesaria para llevar a cabo la internacionalización se minimizarán (ERRAMILLI Y RAO, 1993).

Sin embargo, en sentido opuesto, cuando la empresa evalúa opciones de exportación en países distantes en términos de distancia psicológica, es decir con entornos competitivos completamente diferentes, la transferencia de capacidades competenciales se vuelve muy difícil surgiendo incluso lo que se denomina coste de pérdida de control. Este tipo de coste se produce por las dificultades que surgen para transmitir información a través de la red de comunicación interna de las organizaciones. Los costes se acentúan según se incrementa el grado de internacionalización de la empresa y se produce una diversificación de la cartera de mercados-países, sobre todo cuando se incorporan nuevas selecciones más distantes

psíquicamente (ALPANDER, 1976; ANDERSON y GATIGNON, 1986; RICHMAN y COPEN, 1972).

Como se ha señalado al explicar los postulados esenciales de la Teoría de Costes de Transacción, la existencia de activos específicos, la incertidumbre del entorno, y la frecuencia de la relación comercial (intercambio) causan imperfecciones en la forma de operar en el mercado, de forma que las “irregularidades” de funcionamiento condicionan la decisión de interiorizar determinadas transacciones en el seno de la firma o como alternativa, acudir a mercado exterior si este es más eficiente que la propia organización. Por los motivos expuestos, resulta evidente que la existencia de distancia psicológica es el elemento que modula la especificidad e incertidumbre de las actividades de internacionalización empresarial, incidiendo directamente sobre el coste de su realización. No obstante, la literatura empresarial publicada sobre esta cuestión apunta a que la existencia de distancia psicológica es evaluada como el origen de diferentes prácticas organizativas y administrativas, de modo que según se producen mayores dosis de percepción de distancia surgen mayores diferencias y complejidades en la forma de organizar las actividades de la empresa⁵⁰ (LINCOLN et al., 1981; KOGUT, 1997)

Los costes de información, negociación y garantía derivan de la distancia existente entre la empresa y el mercado exterior. Dentro de esas diferencias psíquicas entre el país de origen y destino cabe mencionar el idioma, los valores sociales, el sistema político, la educación (TERPSTRA y YU, 1988), que se ve ampliado por tres factores adicionales según EKELEDO y SIVAKUMAR (1998) y GOODNOW (1985) y son la ética en el trabajo, la estructura social y la ideología; KOBRIN (1982) añade el riesgo político-país (KOBRIN, 1982) e incluso OJALA y TYRVÄINEN (2007) y TERPSTRA y YU (1988) añaden los derivados de la distancia geográfica (véase TABLA 8).

En conjunto, todos estos componentes suponen para la empresa costes de información, negociación y de establecimiento de garantías derivados de obtener información para minorar la carga de incertidumbre y el riesgo percibido sobre el conocimiento de un mercado potencial de exportación. Esta situación es extensible al comportamiento y actitudes de consumo de sus integrantes, como elemento que condiciona la aceptación del producto exportable, así como la forma idiosincrásica de hacer negocios en un determinado país (“*business culture*”).

3.6.3. Los costes de información

La selección de mercados de exportación requiere de la obtención de información a nivel genérico para comprender el mercado, evaluar la viabilidad económica del proceso de exportación (potencial y rentabilidad de mercado) y el conocimiento de la “business culture” que comprende, entre otros, las practicas comerciales en destino. La falta de conocimiento de un ámbito local determina que la empresa precise el incurrir en mayores costes de adquisición, interpretación y absorción de la información (FAHEY y NARAYANAN, 1994), y en consecuencia, esta inversión responde a dos principios y objetivos: comprensión del mercado y reducción de riesgos-incertidumbre. En este último aspecto de reducción de la incertidumbre, la teoría del costes de transacción sugiere que las firmas se enfrentan a dos tipos de incertidumbre: la conducta y el medio ambiente (BALAKRISHNAN y KOZA, 1993; GATIGNON y ANDERSON, 1988; WILLIAMSON, 1985).

Los costes de **incertidumbre de conducta** se derivan del desconocimiento del comportamiento de las personas de un país foráneo, con las que la firma precisa establecer relaciones para desarrollar su proceso de internacionalización. En este sentido, la incertidumbre de comportamiento surge de la incapacidad de una organización para poder predecir el comportamiento de los individuos en un país extranjero.

Con el apoyo en la teoría de los costes de transacción, la incertidumbre del comportamiento puede llevar a acciones oportunistas que implican entre otros el engaño, el fraude, la distorsión de la información, y la elusión de la responsabilidad, así como otras formas de conducta deshonestas (WILLIAMSON, 1985). En estas circunstancias la organización precisa realizar un mayor esfuerzo en inversión de recursos, y por consiguiente en costes. En un segundo lugar, los costes de garantía también harán acto de presencia para asegurar la buena fe de las transacciones.

Bajo estos supuestos, en mercados percibidos como psíquicamente distantes, los directivos de la firma pueden tener dudas si la obtención y transferencia de información no tiene suficiente solvencia. Incluso, pueden surgir casos particulares donde la empresa no pueda garantizarse el conocimiento específico en un mercado-país, o realizar acopio de documentación precisa para el desarrollo de las actividades comerciales en el país extranjero. La incertidumbre y riesgos derivados de esta situación desecha cualquier posibilidad de elección del mismo, sin consideración de otros elementos analíticos por los elevados costes y complicaciones potenciales que implicaría su selección (BRADLEY, HAUSMAN, y NOLAN, 1993).

No obstante, merece la pena someter a análisis en la parte empírica de la investigación este postulado, perfectamente válido a lo largo de las décadas de los años setenta y ochenta del pasado siglo cuando surgió con fuerza. El motivo de sometimiento a contraste empírico es que hoy puede ponerse en duda, puesto que la globalización económica ha generado una creciente integración no sólo de índole económica, sino cultural y tecnológica que explica la reducción de las asimetrías o fricciones entre países-mercados. En este sentido, debido a la globalización y difusión de datos gracias a las tecnologías de la información, las empresas obtienen información de un modo fácil y asequible, permitiendo este recurso un desarrollo acelerado de las economías de aprendizaje, bajo las nuevas reglas de la economía global y del efecto “red” (BROUOTHERS y HENNART, 2007).

3.6.3.1. La relación marginal “coste información-beneficio”

Cuando la presencia de costes es factor crítico que condiciona la disponibilidad de información, es importante que la organización valore la relación marginal del beneficio que genera obtener información adicional. De esta forma, la empresa tiene el recurso de minorar tanto la incertidumbre como valorar adecuadamente la proximidad o lejanía psicológica de un mercado potencial.

La FIGURA 13 muestra mediante una gráfica cómo el incremento de información aporta beneficios marginales adicionales. Ello es debido a que la reducción de incertidumbre permite a los directivos de la empresa tomar decisiones con un nivel de calidad y certeza más elevado en el proceso de selección de mercados exteriores. Así es razonable considerar que el aporte adicional de información, además de reducir la incertidumbre, permite tomar decisiones más acordes con la realidad. No obstante, las inversiones adicionales en información suponen costes, para lo cual es necesario valorar el coste-beneficio marginal para conocer si el hecho de incurrir en costes de transacción adicionales sobre este concepto tiene la debida justificación.

Si bien cada análisis de un mercado-país potencial, por sus peculiaridades, requiere de diferentes acopios de documentación, y por tanto coste para la empresa, es generalizada la presencia de dos circunstancias:

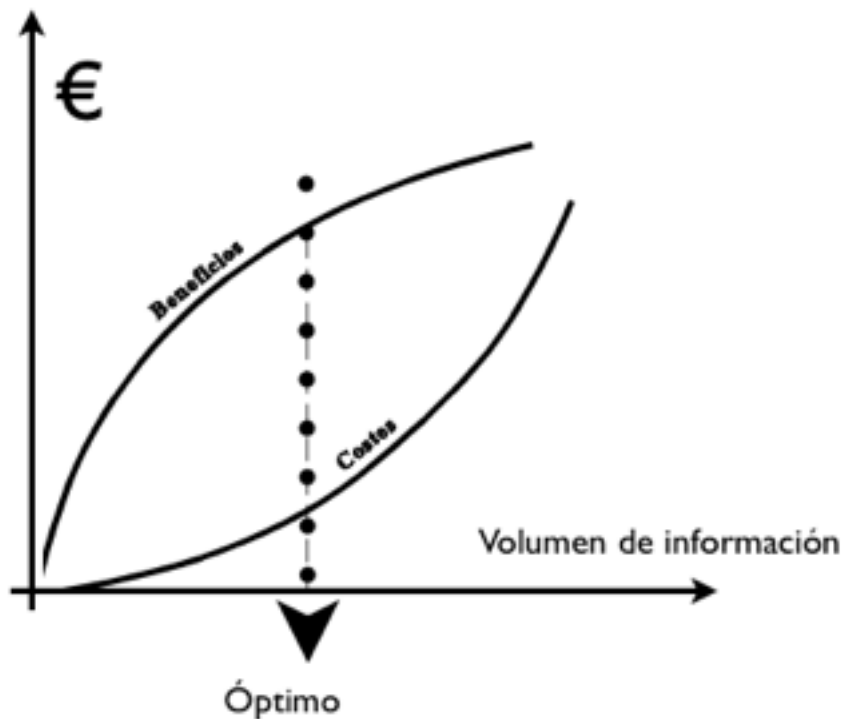
- La primera, es que según crecen los volúmenes de información disponible por la empresa, el beneficio marginal que la inversión en información adicional aporta decrece desde un determinado “punto óptimo”. Esto significa que el rendimiento de la

información desde ese punto es decreciente, y en este sentido, el hecho de obtener nueva información no aporta valor relevante que modifique los criterios de elección de un mercado potencial de exportación.

- El segundo aspecto a tener en cuenta es que el coste marginal de obtención de nueva información se incrementa según lo hacen los volúmenes de datos obtenidos. Al inicio del proceso de acopio de información, ésta es la de más fácil acceso, motivo por el cual el nivel de dificultad para poder tener acceso a información novedosa y de características más específicas se va incrementando, así como los costes asociados a ello.

FIGURA 13

Relación marginal de coste-beneficio de obtener información adicional



FUENTE: Elaboración propia.

Todas las actividades que configuran la cadena de valor en la empresa implican generación de costes (JENSEN y SZULANSKI, 2004). Se considera interesante someter a análisis la hipótesis, que a priori parece lógica, “cuando la organización evalúa mercados potenciales de exportación, los costes de información se incrementan según la distancia psicológica es

mayor”, circunstancia también apoyada por Anderson y Gatignon, que señalaron, que efectivamente, la transferencia de información entre la firma y el mercado es más costosa cuando se producen estas circunstancias de distancia. En esta misma línea Erramili y Rao señalan que en mercados culturalmente próximos, el coste de adquirir información es próximo a cero (ANDERSON y GATIGNON, 1986; ERRAMILI y RAO, 1993).

“Por esta razón, puede decirse que la distancia (cultural) encarece la búsqueda de la información determinando que el mercado actúe de forma imperfecta. En el caso de la adquisición de conocimiento tácito específico propio de un país culturalmente diferente, el funcionamiento del mercado es especialmente ineficiente. La experiencia y el saber hacer no es una “commodity” fácilmente accesible (ALMODOVAR y RODRIGUEZ, 2008)”.

CAPÍTULO IV

LA CULTURA COMO COMPONENTE DIMENSIONAL DE LA DISTANCIA PSICOLÓGICA

4.1. Etimología, conceptualización y funcionalidad de la cultura

El concepto cultura tiene un profundo carácter histórico. La palabra cultura aparece por primera vez como término teórico en la obra *“Disputas Tusculanas”*, del orador y filósofo Marco Tulio Cicerón. Etimológicamente, antes había estado ligada a la palabra “cultivar” y se había empleado sólo como término agrotécnico, vinculado al “cultivo de la tierra”. Es Cicerón quien por primera vez utiliza esta expresión en sentido figurado y en contexto con la razón humana. Al concebir la Filosofía como ciencia y continuar la tradición de Sócrates, Cicerón examina los modos en los que la Filosofía influye sobre la vida del hombre, formulando su tesis acerca de que “La filosofía es cultura de la razón”. De esta manera introduce el término “cultura”, y así comienza la larga historia del concepto “cultura” y su relación con el conocimiento filosófico.

La conceptualización de cultura está ligada a las distintas etapas del desarrollo social, estando enriquecido su contenido por la acumulación de conocimientos acerca de la relación del hombre consigo mismo y con el entorno que le rodea. Samuel Pufendorf en su obra “Acerca del derecho natural y las personas” caracteriza a la cultura como *“algo creado por el hombre”*, destacando que el hecho cultural *“...es como algo positivo que eleva al hombre y que es resultado de su propia actividad y complemento de su naturaleza interna y externa⁵¹”* (PUFENDORF, 1672). La etapa siguiente en la formación del término cultura está asociada a la actividad del destacado filósofo Johann Gottfried von Herder, quien mediante su obra “Filosofía de la historia humana” (1784-1791) realiza un intento de esbozar el camino del pensamiento recorrido por la humanidad, estableciendo una relación entre cultura y la idea de progreso como una de las características esenciales de los seres humanos. Este análisis le permitió a Herder llamar

cultura a “...aquello que cohesiona a la persona en “un todo”” y que se manifiesta también como resultado y estímulo del desarrollo social”.

El concepto de cultura sufre una ampliación conceptual cuyo origen está en el estudio de las diferencias que surgen entre diversas etnias en disciplinas como la sociología, antropología y psicología social. HAGGETT (1975) realiza un buen resumen de los múltiples conceptos que aparecen en la literatura, de modo que este geógrafo cultural describe “cultura” como “... *el conjunto de esquemas y estructuras de comportamiento que conforman el armazón duradero que da contenido a las ideas, el conocimiento y las imágenes, de forma que son transmitidas de una generación a otra o de un grupo a otro*”. Tres aspectos de esta definición de HAGGETT necesitan una mayor explicación.

- La transferencia de comportamiento no se realiza intergeneraciones de forma biogenética, sino a través de la interacción social entre miembros de un grupo.
- Los diversos elementos de una cultura tienden a formar un sistema relativamente estable y armónico, de modo que permanece a lo largo del tiempo.
- La cultura también comprende reglas de diversa índole, tanto tácitas como expresas que regulan la organización y comportamiento social.

4.2. Concepto, funciones y utilidades de la cultura

El término “cultura” integra todos los esquemas de razonamiento, comportamiento y relación con el entorno (familiar, social, etc.) que son creados para dar respuesta a necesidades concretas, siendo aprendidos, modificados, compartidos por la colectividad y transmitidos de generación en generación por interacción con otras personas. El compendio de conocimiento que forma parte del concepto de cultura se integra por todo aquello que ha sido aprendido por las personas a través de la experiencia, así como mediante transmisión por cualquier medio de difusión del conocimiento. Por estos motivos, la cultura constituye el conjunto de respuestas ante los diferentes estímulos que la persona percibe, así como las formas y modos de comunicarse e integración en la sociedad.

La antropología comúnmente utiliza el término “cultura” para referirse a una sociedad o un determinado grupo en el que sus individuos viven y comparten los mismos principios. Bajo este

criterio, la cultura recoge un conjunto de reglas comunes de conducta y una forma básica de organización social que constituyen una sociedad (véase TABLA 14 que recoge las principales utilidades de la cultura).

TABLA 14
Principales utilidades de la cultura

ABASTECIMIENTO	ORGANIZACIÓN	APRENDIZAJE
Generación de recursos (alimento, vestido, ocio, culto, etc.)	Intercambio de bienes	Educación e instrucción
Protección frente a enemigos	División de trabajo	Regulación de las conductas delictivas
Aportación de valores	Asignación de responsabilidades	Motivación

FUENTE: Elaboración propia

A partir de estas premisas los términos “cultura” y “sociedad” se convierten fácilmente en intercambiables siendo fundamental tener la correcta comprensión del papel funcional de la cultura:

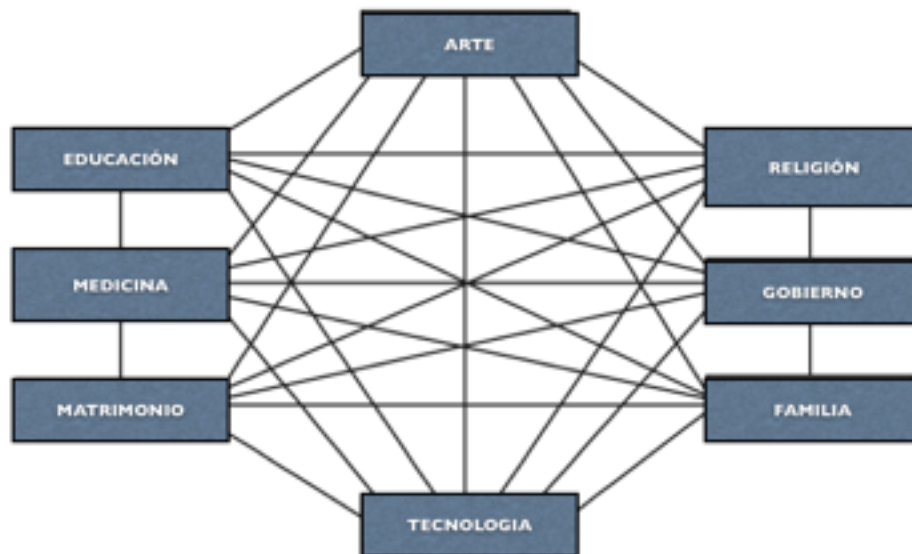
- I. La cultura es “la espina dorsal” que sostiene, articula y da sentido a la producción material y de conocimiento del hombre.
- II. La consideración de que la cultura no sólo está encerrada como abstracción en los procesos cognitivos de las personas, sino también, se expresa en la organización social, en los preceptos jurídicos, en la instrumentación de políticas, en la ética social, en las manifestaciones ideológicas y en las actividades de intercambio comercial.

La complejidad de la comprensión del hecho cultural de un país deriva de la riqueza y amplitud de variables que comprende su realidad. La cultura es un complejo sistema que funciona con determinados grados de integridad y dinamismo, incluyendo un conjunto de subsistemas, que conforman la base de la creación y difusión de los valores de las personas que los comparten.

La cultura forma en sus diversas ramificaciones las normas de comportamiento de las personas (educación), formas de articulación de la sociedad (economía, política y derecho), valores (ética), creencias (fenómeno religioso), lengua, tecnología (innovación), costumbres (rituales, fiestas, vestimenta, gastronomía) y manifestaciones artísticas (música, literatura, arquitectura, pintura, etc.), lengua, etc. Todas estas ramificaciones de la cultura constituyen igualmente la

forma de obtención de los productos de los que es preciso un abastecimiento para la satisfacción de las necesidades de un grupo, y por tanto constituyen igualmente los hábitos de consumo de las personas que integran el grupo cultural (véase TABLA 14 donde se exponen las principales utilidades de la cultura y la FIGURA 14 donde se representa el diamante de interacciones entre los diferentes componentes de la cultura).

FIGURA 14
Diamante de interacciones de los componentes de la cultura



FUENTE: Elaboración propia a partir de FERRARO (2010)

Es preciso aclarar que aún cuando la cultura cuenta con relativa independencia, depende en gran medida de la base socio-económica, la cual determina su nivel y carácter, imprimiéndole los rasgos específicos de la formación socio-económica que representa. Esta valoración no debe llevar a la equivocada interpretación de reducir a la cultura a una posición subordinada de simple catalizador del desarrollo económico, porque que la cultura desempeña múltiples funciones que superan su misión de promotora del desarrollo económico.

La utilidad que este epígrafe aporta al marco teórico, radica en descubrir todos aquellos factores clave que la empresa en su proceso de selección de mercados de exportación, y que por su influencia en la percepción de proximidad o lejanía psíquica de un mercado potencial deben ser analizados para delimitar el constructo propuesto de distancia psicológica. Esta delimitación permitirá comprender la influencia del fenómeno de percepción psíquico en la

elaboración de la decisión de selección de mercados exteriores. Con la finalidad de identificar los elementos esenciales de la cultura que manifiestan relaciones implícitas con la forma en la cual es percibida e interpretada se enumeran a continuación las principales características de la cultura:

- ❑ La cultura es **prescriptiva** porque prescribe el comportamiento considerado aceptable por la sociedad. Esta característica permite que el consumidor simplifique el proceso de decisión de compra limitando la elección de los productos a aquellos que son socialmente aceptables. Esta misma característica crea problemas para aquellos productos incompatibles con la cultura de las personas de una sociedad.
- ❑ La cultura es **socialmente compartida**. Esto significa que la cultura es compartida por un colectivo de personas, no pudiendo existir aislada ni permanecer estática. Las personas que integran la sociedad comparten, refuerzan y dinamizan su cultura en una dimensión temporal.
- ❑ La cultura es **aprendida**. La cultura es adquirida a través del aprendizaje y la experiencia personal. Esta característica da lugar al proceso de socialización o culturización, que consiste en la “adquisición” por parte de la persona de la cultura de la sociedad donde está enraizado.
- ❑ La cultura es **dinámica**. Se transmite de generación en generación, pero de forma dinámica y cambiante. La cultura se adapta a las nuevas circunstancias sociales de las personas incorporando nuevos elementos, manifestaciones y conocimientos a su compendio global.
- ❑ La cultura **facilita la comunicación** entre las personas de un mismo grupo. Por el mero hecho de ser compartida establece vínculos comunes entre las personas, facilitando por tanto la comunicación entre ellas.
- ❑ La cultura da **significado** a las formas de manifestar sentimientos entre personas.
- ❑ Las diferencias culturales crean obstáculos en la comunicación entre personas pertenecientes a diversos grupos culturales.
- ❑ La cultura es **subjetiva**. La fuente de la subjetividad parte del principio de que las personas en diferentes culturas tienen diferentes ideas sobre una misma realidad. Este hecho característico de la cultura convierte determinadas situaciones aceptadas en unas culturas como no necesariamente admitidas en otras. Esta circunstancia convierte a cada cultura como única y arbitraria.
- ❑ La cultura tiene carácter de **permanencia**. El hecho de que la cultura sea compartida y se transmita de generación en generación convierte a la cultura propia de una sociedad como relativamente estable y permanente⁵².

- La cultura es **acumulativa**. Es el fruto de la acumulación de experiencias y conocimientos adquiridos a través de generaciones, y por tanto, incorporando nuevos conocimientos que pasarán a formar parte del elemento cultural.
- La cultura aporta **funcionalidad y utilidad**. La cultura aporta utilidad a la sociedad que generaliza y comparte su compendio de conocimiento a través de cuatro funciones que detallamos a continuación:
 - (1) Clasificando fenómenos discontinuos y diferentes en unidades con sentido y significado propio. En este sentido las normas culturales pueden ser clasificadas en tres categorías:
 - (a) Formales. Se caracterizan por ser expresas y estar plenamente identificadas y reguladas. Su incumplimiento implica incurrir en penas o sanciones.
 - (b) Informales. Son menos explícitas que las anteriores y su incumplimiento no implican sanciones.
 - (c) Normas culturales-técnicas. Implican reglas y estándares implícitos de lo que constituye un satisfactorio bien o servicio.
 - (2) Codificando los fenómenos previamente clasificados.
 - (3) Especificando prioridades entre diferentes códigos de conducta que articulan en su conjunto el comportamiento cultural.
 - (4) Legitimando y justificando todas sus clasificaciones, códigos y prioridades.

4.3. La dimensión cultural de las relaciones comerciales

En el primer epígrafe de este capítulo se ha considerado como cultura el compendio de modos de vida, creencias, valores predominantes, manifestaciones artísticas, moral, costumbres, conocimientos y grado de desarrollo; así como aquellas otras capacidades y recursos de comportamiento que una persona adquiere como miembro de una colectividad y que desde una óptica comercial condiciona la conducta y hábitos de consumo.

El principal objetivo de este capítulo es explorar cómo los aspectos culturales configuran la percepción psíquica de un mercado de exportación potencial sobre este enfoque, y por

consiguiente se justifica la necesidad de incorporar la dimensión cultural al constructo para valorar la distancia psicológica en los términos propuestos, y en base a los siguientes puntos (En la TABLA 15 se han recogido los riesgos y consecuencias derivados de la incompreensión cultural en sus diferentes niveles):

- ❑ La relación existente entre las actividades de intercambio y los comportamientos culturales.
- ❑ Existencia de interacción de relaciones causa-efecto recíprocas entre cultura y consumo.
- ❑ La influencia de las percepciones que el entorno sociocultural de un mercado de exportación potencial crean a los directivos responsables de tomar la decisión de selección de mercados de exportación.

Este conjunto de percepciones y estímulos de naturaleza cultural que tienen la capacidad de ser percibidas en términos psíquicos, tanto de forma positiva como negativa, demandan un estudio y comprensión más detallada de la dimensión sociocultural de un país. Este recurso se convierte en un factor de análisis para que los directivos tengan la capacidad de evaluar los obstáculos y oportunidades de naturaleza cultural que un mercado de exportación potencial ofrece a la organización. Por estos motivos, es preciso conocer con el máximo detalle posible cual es el concepto contemporáneo, las funciones y utilidades de la cultura en cada contexto de mercado-país; por la capacidad de influencia de la misma en el proceso de selección de mercados de exportación.

Las relaciones comerciales entre actores de diferentes culturas (nacionalidades) no son ajenas a la diversidad y complejidad de las relaciones culturales entre personas de diferentes países. Si algo caracteriza el proceso de internacionalización de la empresa, en contraste con el crecimiento en su mercado doméstico, es la complejidad del mismo y la necesidad de dotarse de nuevas capacidades competenciales. De este modo, el desarrollo exterior de un mercado requiere a la organización de nuevas habilidades que permitan a la empresa relacionarse y comprender su mercado (compradores-consumidores de su producto), así como establecer relaciones con el conjunto de intermediarios o actores foráneos que intervienen en la actividad exportadora de la firma.

TABLA 15

Riesgos y consecuencias derivados de la incomprensión cultural en sus diferentes niveles que afectan a la actividad de exportación

NIVEL CULTURAL	RIESGOS DERIVADOS DE LA INCOMPRENSIÓN CULTURAL (INCREMENTO DISTANCIA PSICOLÓGICA)	CONSECUENCIAS EN LA ACTIVIDAD DE EXPORTACIÓN
Cultura nacional	<ul style="list-style-type: none"> - Adaptación de producto - Estrategia de comunicación - Elección del canal de ventas - Fluidez direccional de la información - Imagen del país nativo de la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> - No aceptación del producto (ventas) - Promoción del producto inadecuada (imagen y costes) - Inadecuado acceso del producto al mercado (ventas y costes) - Ausencia de feed-back. - Asociación imagen país-marca.
Business Culture	<ul style="list-style-type: none"> - Legales - Relacionales - Comunicación - Fluidez de la información - Administrativos 	<ul style="list-style-type: none"> - Sanciones pecuniarias - Problemas administrativos - Protección de activos intangibles - Canal de ventas ineficaz - Problemas de establecimiento de relaciones comerciales estables. - Ausencia de feed-back.
Cultura corporativa	<ul style="list-style-type: none"> - Relacionales - Información - Comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> - Problemas de establecimiento de relaciones comerciales estables con los intermediarios. - Incremento en los costes de negociación y garantía. - Ausencia de feed-back.

FUENTE: Elaboración propia.

A partir de estas premisas, la capacidad de establecer relaciones comerciales se constituye como una de las principales fuentes creadoras de percepciones de distancia psicológica, se llena de particularidades según se ramifica desde la cultura nacional, hacia la cultura de los negocios (*“business culture”*), así como las diferentes culturas corporativas de los actores que intervienen en el desarrollo de la actividad de exportación.

Las relaciones humanas tienen un alto contenido de intercambio, por lo que este atributo también se integra en el concepto de cultura, si bien de forma más específica y particular. La cultura de las relaciones comerciales reúne modos de comportamiento, normas legales y códigos éticos que regulan y normalizan los intercambios económicos entre los individuos. Por

consiguiente, las relaciones comerciales que se establecen entre agentes económicos de diferentes culturas presentan importantes retos y problemas.

Se someterá a contraste de hipótesis en la parte empírica la importancia que adquiere la capacidad de adaptación y comunicación cultural como factor moderador de la percepción de distancia psicológica. Desde el punto de vista del marco teórico propuesto, la hipótesis se ajusta a la conceptualización de la distancia psicológica, puesto que los problemas de comprensión de la dimensión cultural de las relaciones comerciales no deja de ser un factor de distorsión del aprendizaje de un entorno exterior. De este modo, estas carencias se constituyen como variables perturbadoras del flujo de información desde el país extranjero hacia la empresa, limitando la capacidad de una organización para aprender acerca de estos mercados, conformando un criterio discriminante de índole cultural que obliga a la empresa a circunscribir sus operaciones a aquellos países más próximos en términos de afinidad cultural.

El estudio de la dimensión cultural de las relaciones comerciales demanda conocer cómo se estructura la cultura en un país. A continuación se exponen los tres niveles de cultura presentes en el desarrollo comercial de un mercado exterior. Desde un enfoque de evaluación de mercados de exportación, es preciso conocer cómo se articula y qué caracteriza la cultura nacional, la “business culture” y la cultura corporativa de las organizaciones con las que el exportador tendrá que interactuar, porque existen diferencias y matizaciones cuya comprensión es importante:

- ❖ **Cultura nacional.** La denominación de cultura nacional define los patrones de comportamiento y formas de pensamiento compartido por las personas que viven en un territorio nacional, de forma que por interacción social es aprendida, creada y compartida. La cultura nacional comprende el primer nivel de socialización y distingue a un grupo humano de los demás atendiendo a nacionalidades, en base a sus rasgos característicos sobre sus creencias, valores, reglas de comportamiento, lenguaje, rituales, arte, tecnología, estilos de vestir, formas de producción, alimentación, la religión y los sistemas políticos y económicos.

Los antropólogos suelen utilizar el término cultura nacional para referirse a una sociedad o a un grupo humano cohesionado que comparte un territorio homogéneo en el que un conjunto de personas viven y piensan de la misma manera. Cualquier grupo de personas que comparten una cultura común, y en particular, las normas comunes de conducta y una forma básica de organización social constituye una sociedad. Es importante destacar que con independencia de que los términos “cultura” y “sociedad” son frecuentemente intercambiables, la socialización

cultural de una nación no es estrictamente homogénea en cada sociedad porque puede diferir por sexo, grupos étnicos, idiomas y dialectos, clases sociales y religiones.

Los riesgos comerciales que se derivan de la incomprensión de la cultura nacional son los derivados del desconocimiento de la realidad cultural en lo concerniente a estos aspectos. Por estos motivos, las organizaciones que actúan de forma global deben, en primer lugar, aceptar la importancia que tienen los diferentes aspectos culturales, y deben desarrollar por tanto estrategias para afrontarlos. *“Una empresa, que va a abordar o trabajar en un país con una cultura diferente a la de su propio país, debe hacer un esfuerzo para prepararse adecuadamente para afrontar las barreras culturales a las que se va a enfrentar, puesto que éstas pueden tener una incidencia importante en su éxito o fracaso”*. (FANJUL, 2010).

- ❖ **Cultura empresarial o de los negocios** (también citado por el término de la lengua inglesa “Business Culture”). La cultura de los negocios es una bifurcación que entronca con la cultura nacional, por lo que se configura como un compendio más específico y particularizado que recoge las reglas del juego empresarial, los límites entre los comportamientos de las relaciones de intercambio admitidos y los considerados como ilícitos. Del mismo modo, recoge las prioridades y los códigos de conducta en las negociaciones y relaciones comerciales. La cultura de los negocios comprende la estructura y funcionamiento de cada mercado y sector de actividad económico, con sus particularidades, sus regulaciones expresas, formas de materializar negocios entre agentes económicos, y características tácitas diferenciadoras.

Desde la dimensión de selección de mercados de exportación, esta subdivisión cultural incluye todo lo relacionado con las variables estratégicas de marketing en las diferentes unidades de negocio que integran un sistema económico e industrial, así como lo relacionado con la forma de abastecimiento de la demanda propia.

- ❖ **Cultura corporativa**. La cultura corporativa es un subconjunto dentro de los límites de la cultura de los negocios que conforma la cultura propia y característica de cada empresa. De este modo, la “cultura corporativa” es el conjunto de conocimientos, normas, objetivos y procedimientos compartidos por las personas integrantes de una organización empresarial tanto tácitos como explícitos que un grupo de personas han asimilado mediante aprendizaje, han inventado, descubierto o desarrollado para solucionar los problemas de adaptación externa e integración interna.

MUHLBACHER (2004) explica que las diferentes culturas de las relaciones comerciales entre países pueden ser completamente incompatibles. Como un nuevo subconjunto, dentro de la cultura de las relaciones comerciales surge la cultura corporativa. Con independencia de su dimensión, todas las empresas tienen su cultura corporativa que se puede resumir en “todo aquello que hace funcionar la empresa” y que le otorga una identidad propia en su círculo de actividad.

La importancia de la cultura corporativa en una organización deriva de su capacidad de generar resultados económicos que garantizan la supervivencia de la empresa mediante la satisfacción de las necesidades de un mercado a través de un intercambio económico (Van MAANEN y SCHEIN, 1979; TERPSTRA y SARATHY, 1994).

El proceso de internacionalización comercial requiere el desempeño de negociaciones que implica tener que interactuar con personas, que a su vez integran organizaciones con culturas corporativas diferentes. De este modo, la gestión que es necesario desarrollar para acceder a un mercado exterior se afecta por la cultura corporativa, propia de la empresa con quién se deben de establecer vínculos comerciales; la cultura propia de los negocios del país objetivo y la cultura nacional donde se desarrollan las operaciones.

Las relaciones comerciales entre organizaciones de diferentes ámbitos culturales que actúan en la cadena de valor de la empresa (relaciones entre el exportador y actores necesarios para hacer llegar el producto al consumidor final) demanda proceder a un análisis de la compatibilidad de las culturas corporativas de aquellas empresas internacionales que desean realizar transacciones entre sí. Los tres siguientes tipos de adopción de cultura corporativa pueden ser de ayuda para su caracterización:

- a) Cultura de la Lealtad, que establece fuertes relaciones de compromiso con los valores culturales dominantes de la empresa.
- b) Cultura Ortogonal, que acepta los valores corporativos dominantes así como un conjunto de valores que no contradicen la cultura dominante.
- c) Contracultura, propia de aquellos grupos que introduce valores que contrastan con la cultura corporativa dominante.

La comprensión de la cultura corporativa implica la comprensión de los valores culturales propios de cada grupo que integra la organización de la empresa. Generalmente las transacciones de empresas internacionales se desarrollan entre grupos o departamentos muy definidos, especialmente en las primeras fases de los procesos de negociación comercial, por

lo que el conocimiento, la comprensión y la adaptación es la base óptima desde la que comenzar a cimentar una correcta y duradera relación comercial.

La comprensión de las tres dimensiones culturales no es sólo un imperativo desde el punto de vista de la evaluación internacional de un mercado, sino también desde la eficiencia de las variables estratégicas del marketing internacional de la firma (REESE 1998). Por consiguiente, como subconjuntos de conjuntos heterogéneos, la cultura difiere notablemente entre países. La cultura y forma de pensar que configura cada colectividad particulariza los objetivos que subyacen las relaciones comerciales, afectando al comportamiento y forma de convertir en acto las transacciones que tienen lugar en los mercados. Evidentemente, las diferentes culturas modifican el comportamiento y las reglas del juego, creando diversas necesidades de consumo que afectan a la forma de gestión por parte de las empresas que desean estar presentes en diversos ámbitos culturales.

La realidad con la que se encuentran las empresas en su proceso de evaluación y selección de mercados presenta dos rasgos diferenciadores susceptibles de ser mencionados (LOPEZ y VIDAL, 2010):

- ❑ En primer lugar, cada vez existen menos naciones homogéneas culturalmente, siendo el hecho habitual encontrar a efectos de segmentación de mercados grupos sociales, más que países con homogeneidad de comportamientos. Ello apunta a la no necesaria coincidencia entre ambos conceptos: país y grupos sociales. Así, en determinados países pueden identificarse distintas sociedades (en función, por ejemplo, de la raza o la lengua) que desarrollan pautas culturales diferentes.
- ❑ En segundo lugar, para cada una de las dimensiones culturales que se pueden identificar, se pueden valorar dos diferentes conceptos: los valores que predominan en la sociedad y las prácticas que se desarrollan en la misma.

La decisión estratégica de selección de mercados de exportación responde a criterios de estabilidad y recurrencia. En esta línea, atender comercialmente un mercado demanda a la organización el establecimiento de relaciones comerciales estables con agentes e intermediarios en el país de destino⁵³. El conocimiento y asimilación, por tanto, de esta dimensión cultural de las relaciones comerciales con un país potencialmente objeto de selección contribuye a que la distancia psicológica percibida por los responsables de la exportación no presente distorsiones sobre su adecuada valoración, ni afecte de modo negativo a la calidad del proceso de selección de mercados. Otro factor añadido a tener en cuenta, es que la adecuada comprensión tanto de la “business culture” como de la cultura

corporativa de las organizaciones permite proceder a una más adecuada adaptación a las prácticas comerciales del mercado destino; siendo este hecho un factor añadido para la consecución del éxito comercial (BRETT, 2007).

4.4. La distancia cultural

“Cuando personas que proceden de diferentes grupos (culturales) interactúan, experimentan de un modo u otro cierta preocupación. Preocupación que puede deberse a la posibilidad de no ser suficientemente capaces para desenvolverse, preocupación de salir perjudicado del encuentro, preocupación por poder ser víctima de malos entendidos, afrentas, etc. La ansiedad generada por todas estas posibilidades puede crear en sí misma dificultades y afectos que dificulten dicha relación [...] La gestión de la ansiedad por la incertidumbre influye directamente sobre la eficacia de la comunicación en los encuentros interpersonales e intergrupales. Es decir, los individuos pueden comunicarse efectivamente en la medida que pueden gestionar su ansiedad y se sienten capaces de predecir con cierta probabilidad de éxito las actitudes, sentimientos y comportamientos del o de los interlocutores” (STEPHAN et al., 1999)

4.4.1. Delimitación conceptual de la distancia cultural respecto a la distancia psicológica

La globalización de la economía y la tecnología unido al dinamismo de la cultura son tres factores estratégicos que han estado presentes en la estrategia comercial de las empresas a lo largo del último cuarto de siglo. Desde un punto de vista de selección de mercados de exportación, la necesidad de reconocer la diversidad cultural, deriva de las circunstancias de heterogeneidad y multiculturalidad que experimenta el planeta, sumamente extensa y variada en cada continente, país e incluso dentro de un mismo territorio nacional. Por estos motivos, y llevado al campo de la cultura, como factor dimensional y “piedra angular” del constructo de “distancia psicológica”, la consideración y comprensión del contexto cultural en sus diferentes ámbitos culturales se convierte en un recurso muy útil para la correcta valoración de la percepción de la distancia psicológica.

Al igual que sucede con la conceptualización de la noción de distancia psicológica, frecuentemente la distancia cultural es confundida con el término de distancia psicológica, que

incluso es definida con otros términos como distancia geocultural⁵⁴, o sociocultural⁵⁵, lo cual aporta confusión al término.

CLARK Y PUGH (2001) han señalado la necesidad de reinterpretar la distancia cultural como la distancia psicológica, sin tener la necesidad de atenerse a las proposiciones originales de la Escuela de Uppsala, para quienes la dimensión cultural fue sólo una parte de la elaboración del constructo de distancia psicológica. Dow empíricamente demostró que el empleo de la distancia cultural como única variable para determinar la distancia psicológica no era lo suficientemente completa para establecer la cercanía o lejanía de un país. Por este motivo, Dow consideró que la distancia cultural debe ser un componente más, de carácter explicativo, puesto que le otorga una validez menor de predicción que el modelo de distancia psicológica en un contexto amplio, que proporciona una medida más completa (DOW, 2000).

Evans, Treadgold y Mavondo, establecen una distinción entre el concepto de distancia cultural y psíquica, de forma que se puede realizar una discriminación teniendo en cuenta las formas en las que estas dos construcciones se han puesto en práctica en la literatura empresarial (EVANS et al., 2000a). Finalmente, también se precisa citar la referencia bibliográfica de DOW Y KARUNARATNA (2006) que concluye, en este mismo sentido que Evans, Treadgold y Mavondo, que la distancia cultural es sólo un componente más de la construcción de distancia psicológica⁵⁶, motivo por el que la distancia psicológica adquiere una mayor dimensión a la exclusivamente cultural. El mayor alcance de la distancia psicológica se debe a que comprende, además del ámbito cultural de una nación extranjera, otros factores dimensionales que convierten en más enriquecedor el concepto de distancia psicológica.

En el capítulo que trata de la conceptualización y definición del término se ha delimitado la distancia psicológica comprendiendo el grado de incertidumbre percibida por parte de las firmas respecto a un mercado exterior, como consecuencia de las diferencias culturales y otras dificultades; siendo las principales el riesgo político-país, las diferencias de comportamiento y hábitos de consumo, y las diferentes formas de hacer negocios ("business culture"). Todos estos factores presentan a la empresa que desea seleccionar un mercado exterior potencial barreras de conocimientos para aprender sobre el mercado y poder desarrollar un mercado de exportación (O'GRADY Y LANE, 1996).

4.4.2. La distancia cultural: concepto y definición

ALMODÓVAR y MARTÍNEZ (2008) definen la distancia cultural como *“el factor que recoge las diferencias culturales relativas a la forma de hacer negocios y todas las contingencias propias del país de destino que dificultan el buen entendimiento y el desarrollo de las diferentes transacciones y acuerdos comerciales”*. Esta propuesta de definición es una manifestación de una concepción arraigada en la literatura conforme a la cual la empresa es una entidad viva y dinámica que madura al adquirir experiencia en los mercados internacionales, donde las diferencias culturales condicionan el desempeño transaccional de la organización. En este sentido, las propuestas anteriores de GOODNOW, (1985), HILL et al. (1990), EKELEDO y SIVAKUMAR, (1998), habían pretendido conceptualizar la distancia cultural como el grado de diferencias percibidas entre el país de origen y el extranjero en términos de cultura, sistema económico y prácticas de negocios, incluyendo, a su vez, las diferencias idiomáticas, de ética en el trabajo, estructura social, ideología, etcétera, entre el país de origen y el de destino.

A lo largo de la revisión bibliográfica llevada a cabo, las definiciones de distancia cultural presentes en la literatura sobre internacionalización de empresas son por lo general bastante homogéneas, en contraste a lo acaecido con el término de distancia psicológica. Aplicando la conceptualización del término, desde una perspectiva de selección de mercados de exportación, los investigadores consideran que la distancia cultural puede adquirir los siguientes significados:

- ❑ *“es el grado de diferencia de un país-mercado extranjero respecto a la nacionalidad cultural al que pertenece el país de origen”* (CLARK y PUGH, 2001).
- ❑ *“el grado en que los valores culturales de un país son diferentes a las de otro país”* (SOUSA y BRADLEY, 2006).
- ❑ *“el grado en que los miembros de un grupo de personas pertenecen a una misma nacionalidad o cultural”* (BENBUNAN-FICH, HILTZ y OCKER, 2006)

La distancia cultural por su complejidad de conceptualización y su dimensionalidad se conforma por un conjunto de elementos esenciales, que se constituyen por los propios valores culturales, el lenguaje, la religión (por su capacidad de influencia en los usos y costumbres sociales), las variables de personalidad y las características éticas de la sociedad. Todas estas dimensiones esenciales de la cultura también se han utilizado como indicadores de la distancia cultural⁵⁷.

Partiendo de la dificultad que implica definir cultura en un entorno competitivo concreto, la dificultad para establecer diferencias entre países sigue siendo una tarea de enorme complejidad. Una definición ecléctica de la distancia cultural puede ser propuesta a partir de las definiciones de Brouthers, Barkema y colaboradores, todos ellos conceptualizan el término de distancia cultural como un cúmulo de factores que crean, por un lado, la necesidad de flujos de conocimiento y, por otro, fomenta flujos de intercambio de información entre una organización y un país extranjero (BROUTHERS Y BROUTHERS, 2001; BARKEMA et al., 1997). Estas dos propuestas comparten varios aspectos esenciales de la propuesta propia realizada de definición de distancia psicológica, y tienen en común el rol otorgado a la información. En este sentido, la distancia cultural establece la necesidad de obtener información fluida sobre las diferencias de esquemas mentales y de conducta entre países, mediante los cuales la sociedad consigue una mayor satisfacción para sus miembros⁵⁸ (TERPSTRA y YU, 1988).

Los académicos de la Escuela de Uppsala en el desarrollo de la Teoría Gradualista de la Internacionalización hicieron referencia al concepto de distancia cultural como factor explicativo del comportamiento de las firmas, y por ello se centraron en las diferentes formas de pensar y actuar de las poblaciones de diferentes países como criterio explicativo del comportamiento gradualista. Por ello, establecieron medidas de distancia identificando los factores que obstaculizan y alteran los flujos de información entre la firma y sus mercados (JOHANSON Y VAHLNE, 1977; NORDSTRÖM Y VAHLNE, 1992).

Las aproximaciones al concepto de distancia cultural más elaboradas y frecuentemente empleadas en la literatura empresarial son las basadas en los trabajos de HOFSTEDE (1980 y 2001), más dos propuestas de medición y valoración de la distancia cultural, que son de SCHWARTZ (1994) así como el estudio denominado proyecto GLOBE (HOUSE et al., 2004). Todos ellos pretenden explicar y medir este cúmulo de diferencias culturales que se configuran en términos de percepción de proximidad o lejanía. De sus conclusiones se puede obtener aporte de valor para valorar los estímulos que crean la percepción de distancia psicológica, y por extensión explicar el comportamiento de decisión de selección y desarrollo de un mercado exterior por parte de la empresa⁵⁹.

4.5. Clasificación de empresas según sus capacidades de análisis cultural

“Las empresas que trabajan en los mercados internacionales han prestado tradicionalmente una gran atención a la realización de estudios de mercado, al estudio de los aspectos legales, fiscales, etcétera, de los países en los que trabajan o quieren trabajar. Pero en muchos casos no han prestado la atención necesaria al estudio de los aspectos/barreras culturales, y a cómo actúa la gente con la que se van a tener que interrelacionar en estos países. Para tener éxito en los negocios internacionales es necesario estudiar cómo actúan las personas con las que se va a tener contacto, con las que va a haber que negociar, comunicarse. En apenas unos minutos se puede cometer un error cultural, cuya reparación puede suponer luego semanas o meses de trabajo. En todo caso, la importancia de los aspectos culturales no debe ser exagerada, ni debe encubrir otros aspectos. Hay muchas ocasiones en que la actividad internacional, la negociación, etcétera, van mal o terminan en un fracaso simplemente porque la estrategia empresarial que se ha seguido no ha sido la adecuada, o porque los objetivos que se querían conseguir no eran realizables. No hay que disfrazar estos errores con el argumento de las barreras culturales” (FANJUL, 2010).

En la obra de FAHEY y NARAYANAN (1994) se presentan tres categorías de empresas en base a su capacidad de análisis cultural:

- I. Empresas sin departamentos ni capacidad para adquirir por medios propios documentación e información cultural sobre los mercados que desea afrontar. En este caso, la información se obtiene vagamente de visitas in situ, libros, agencias de comercio exterior, anécdotas de otras personas o empresas, etc. caracterizadas estas opiniones por su sesgo altamente subjetivo, y en base a experiencias propias por modo general. En resumen, sin capacidad alguna para gestionar la cultura del país que se estudia.
- II. Empresas con departamento/s parcialmente dedicados a actividades internacionales tanto de compras como ventas, que en base a su experiencia y aprendizaje pueden impartir nociones básicas e información general sobre la cultura del país, especialmente de índole económico, político e histórico. El resto de reseñas culturales que se imparten son anécdotas de la vida diaria en el país.
- III. Empresas altamente comprometidas con la actividad exterior, que han desarrollado sistemas para obtener, procesar y distribuir a lo largo de su organización información de la cultura, comportamientos y hábitos de consumo de mercados exteriores, y que han desarrollado programas para facilitar la comunicación intercultural entre mercados-países y con capacidad de actualizar permanentemente los cambios culturales en los diferentes mercados. Estas son las organizaciones que minimizan el riesgo cultural notablemente al estar capacitadas para su gestión.

En el tercer caso, se trata de empresas altamente comprometidas con la actividad exterior, las cuales están convencidas de las ventajas de comprender la cultura del país exterior, puesto que esta comprensión cultural genera beneficios que se trasladan hacia mejoras en la curva de aprendizaje. Como añadido adicional, en términos de aporte de valor a la actividad de selección de mercados, se incrementa la calidad del proceso de análisis de mercados potenciales, en el sentido de que se ponderan adecuadamente los riesgos de la decisión de entrada a un mercado y se minora notablemente la carga de incertidumbre que tiene asociada esta actividad (KOTTER y HESKETT, 1992).

Las referencias de ALBAUM y TSE (2001) y BRETT (2007) señalan que las organizaciones altamente comprometidas con el conocimiento del ámbito cultural de sus mercados de exportación, además de tener una percepción más objetiva de la proximidad o lejanía psíquica de un mercado potencial, llegan a obtener el éxito comercial por el alto conocimiento que obtienen la cultura del país que pretende penetrar comercialmente, estando capacitadas para llegar a competir en igualdad de condiciones con las empresas locales en destino, puesto que llegan a vencer las barreras culturales que inicialmente son percibidas.

4.6. Análisis intercultural (Cross-cultural analysis)

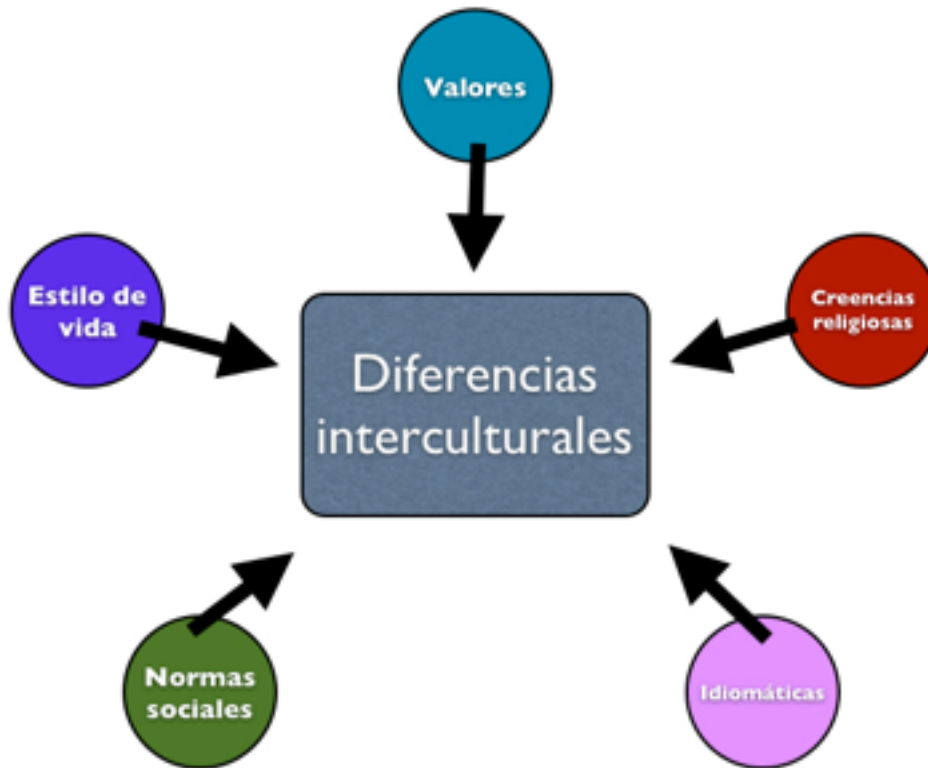
4.6.1. Origen y evolución

Los primeros estudios sobre análisis intercultural fueron realizados por los antropólogos Edward Burnett Tylor y Morgan Lewis en el siglo XIX sobre una base antropológica⁶⁰. Las principales teorías del análisis intercultural señalan su carácter interdisciplinar, puesto que comprende campos de la antropología, la sociología, la comunicación y la psicología y se basan en análisis de diferencias de valor entre las culturas. Por su importancia, merecen ser destacados autores como Edward T. Hall, Geert Hofstede, Trompenaars Fons, Shalom Schwartz y Clifford Geertz como algunos de los principales contribuyentes en esta disciplina.

Hoy en día el concepto contemporáneo de análisis intercultural comprende una reacción contra conceptos occidentales en desuso que clasificaban las culturas entre dos polos opuestos de un segmento: culturas salvajes y culturas civilizadas. Actualmente los antropólogos sostienen que la cultura es la "naturaleza humana con independencia de su cultura propia", y en este sentido, todas las personas tienen una capacidad para clasificar experiencias, codificar simbólicamente

las percepciones y comunicar tales abstracciones de comportamiento socializado a los demás individuos de una sociedad.

FIGURA 15
Principales componentes de las diferencias interculturales



FUENTE: Elaboración propia

DOUGLAS Y CRAIG (1995) señalan que la cultura puede ser categorizada como un continuo entre dos extremos de un mismo segmento: la modernidad y la tradición, ampliamente definida a lo largo de dos extremos relacionados:

- a) **Dimensión económica** (moderna). Ésta dimensión se corresponde con sistemas culturales de los países de economía post-industrial (economías de servicios) caracterizados por la libertad comercial, con fuerte competitividad entre los individuos, y una oferta de bienes y servicios muy extensa. Se corresponde esta clasificación con los países occidentales, cuya cultura contemporánea no presenta fuertes lazos con la cultura y tradición ancestral.

- b) **Dimensión cultural** (tradición). Se corresponde con sociedades típicamente caracterizadas por la conservación de la tradición de su historia, cultura, tradiciones y valores ancestrales cuyas economías se fundamentan en sistemas centralizados, de reducida competitividad, con una oferta de bienes y servicios reducida y orientadas hacia la economía del sector primario.

En base a esta tendencia actual que presenta el análisis intercultural, normalmente, los antropólogos y científicos sociales tienden a estudiar a las personas y el comportamiento humano que caracteriza una sociedad, teniendo presentes la relevancia que han adquirido los avances en la comunicación y la tecnología. Como añadido, también se incluyen los cambios socio-políticos que han implicado que en las tres últimas décadas haya surgido un acusado grado de globalización e interacción intercultural a lo largo del globo. Esta realidad ha transformado sustancialmente el panorama sociocultural de una sociedad, dificultando notablemente la definición y concreción cultural de una nación. El proceso de globalización es también paralelo a un mayor grado de diversidad y heterogeneidad de grupos culturales que conviven en un mismo territorio o país, de modo que cada vez resulta más complejo definir culturalmente una nacionalidad.

4.6.2. Definición y utilidad del Análisis Intercultural

El análisis intercultural (en lengua inglesa "*Cross-cultural analysis*"), es definido como el estudio sistemático y comparado de similitudes y diferencias en todos los aspectos de comportamiento y comunicación de las personas que integran una unidad cultural (VOICH y STEPINA, 1994). En esta línea, el análisis intercultural tiene como objetivo la comprensión y aprovechamiento de la función utilitaria de la cultura como una herramienta que permite comprender las realidades culturales, así como aumentar la adaptación humana y mejorar la comunicación (BAMBERGER et al., 1996).

El análisis intercultural desea aportar valor a efectos de comprensión de las diferencias de las culturas nacionales, facilitando la comunicación intercultural, analizando cómo las personas de diferentes culturas tratan de comunicarse. También pretende establecer algunas pautas que ayuden a las personas de diferentes culturas para comunicarse mejor entre sí en términos de comprensión cultural, siendo su gran novedad científica el hecho de exceder el ámbito lingüístico e idiomático.

La comprensión cultural es uno de los principales problemas a los que se enfrentan las organizaciones en su proceso de internacionalización tanto a nivel interno, en el seno de la organización, como a nivel externo por las numerosas relaciones que se desarrollan con los compradores, consumidores y agentes económicos e intermediarios a lo largo de los diferentes países. La incompreensión cultural es una variable perturbadora del flujo de información desde el país extranjero hacia la empresa. Por estos motivos, la utilidad del análisis intercultural aplicada al proceso de evaluación y selección de mercados exteriores permite aportar valor en un doble sentido. En el primero, tiene directa aplicación con la conceptualización de la distancia psicológica, puesto que la distancia psicológica la hemos definido como el resultado de diferencias percibidas entre países cuya naturaleza es la incertidumbre y el conocimiento subjetivo. En segundo lugar, y como ya se ha supracitado, radica en la obtención de comprensión de las realidades culturales, convirtiéndose en un recurso que aporta coherencia y objetividad al análisis de los mercados-países potenciales. Por estos motivos, el análisis intercultural es útil en el desempeño de la actividad de decisión estratégica de selección de países y segmentos de mercado, desde un enfoque cultural⁶¹.

Para profundizar en el conocimiento intercultural de un mercado exterior es preciso diferenciar dos conceptos culturales elementales: cultura primaria o “frontstage” y cultura secundaria o “backstage”. El objetivo que se establece mediante esta diferenciación es la obtención del máximo conocimiento de la cultura primaria y obtener la máxima aproximación al conocimiento de la cultura secundaria del país que deseamos estudiar. Para ello definimos estos nuevos dos conceptos señalados por GESTELAND (1999):

- La **Cultura Primaria** recoge el conjunto de normas, procedimientos, modos y formas que una colectividad de personas están dispuestas a compartir con un tercero no integrado en el citado grupo. Los contenidos de la cultura primaria se caracterizan porque son fácilmente asequibles y están a disposición mediante libros, estudios o agencias de comercio exterior⁶².
- La **Cultura Secundaria** reúne un conjunto de comportamientos que una colectividad no está dispuesta a compartir con terceras personas, bien porque se considere que se realizan actividades que tengan la consideración de ilegales, ilícitas o vergonzantes o bien en el ámbito de la “business culture” porque no se estén dispuestos a facilitar conocimientos que puedan ser armas competitivas para la tercera persona en detrimento del nacional.

4.6.3. El etnocentrismo y su capacidad de crear distancia psicológica en decisiones de selección de mercados de exportación

En la propuesta de definición de distancia psicológica propuesta se establece que la intensidad de la distancia psicológica se atribuye a las diferencias culturales, hábitos de consumo, diferencias socioeconómicas, el riesgo político-país, así como otras dificultades de comprensión de la forma de hacer negocios en un país extranjero que generan barreras de aprendizaje y obstáculos que imperfeccionan el desarrollo de operaciones comerciales de exportación. A partir de esta conceptualización, la distancia psicológica es el resultado de un cúmulo de diferencias que son percibidas entre países. La percepción de distancia es dual, y la intensidad de la misma viene determinado en primer lugar respecto al mercado nativo de la organización, y en segundo lugar, por la experiencia y conocimientos previos de los directivos responsables de desarrollar la internacionalización comercial de la firma en base a mercados o circunstancias conocidas o análogas (criterio de proximidad).

Las percepciones psíquicas están “bañadas” por la incertidumbre y el conocimiento subjetivo, que se establecen en referencia a la nacionalidad de la organización, por los conocimientos previos más la experiencia. De este modo, uno de los errores más graves frecuentemente cometidos a lo largo del proceso de selección de un mercado, es realizar el análisis intercultural bajo criterios etnocéntricos o de “autoreferencia”. La presencia de esta circunstancia merece ser sometida a análisis descriptivo en la parte empírica de esta Tesis Doctoral para conocer su frecuencia e implicaciones.

La principal consecuencia de aplicar criterios etnocéntricos es el sesgo de los análisis de valoración sobre la viabilidad cultural del mercado potencial. En un segundo lugar, las “autoreferencias” inyectan subjetividad y una referencia desde el punto de vista de la persona que expone las conclusiones sobre la valoración de un mercado. Como añadido, el etnocentrismo intensifica la percepción de distancia psicológica, generando errores de interpretación sobre el potencial del mercado-país, puesto que valora el mismo, no desde sus propias posibilidades, sino desde una referencia externa etnocéntrica. Esta circunstancia, y desde un enfoque de selección de mercados, hace que el producto potencialmente exportable sea evaluado desde la visión de la cultura del analista o directivo de la empresa, no desde el punto de vista de los consumidores finales del mercado destino, que realmente serán los que decidan sobre la aceptabilidad o viabilidad cultural del producto⁶³.

ÁVILA (2000) sobre esta cuestión señala que para alcanzar el éxito en una negociación internacional, es necesario tener un claro entendimiento de los diferentes elementos que constituyen la cultura en los diversos países, puesto que este conocimiento permitirá aprender cómo adaptarse a los diferentes ámbitos culturales, “*evitando así tomar decisiones basadas en falsas concepciones*”. La causa principal de estas falsas concepciones es llamada etnocentrismo, el cual se define como la creencia de las personas que perciben que su estilo de hacer las cosas es el mejor posible. Este etnocentrismo anteriormente mencionado, se manifiesta en niveles individuales y organizacionales, “*con actitudes de superioridad o inflexibilidad*”⁶⁴.

4.6.4. El Criterio de la Autoreferencia

Como se ha detallado en el epígrafe precedente, es importante tener en cuenta que la presencia de criterios de autoreferencia crea distorsión de la percepción de distancia psicológica por esta influencia, así sesgo en aquellas decisiones que toma la empresa sobre selección de mercados donde están presentes criterios etnocéntricos.

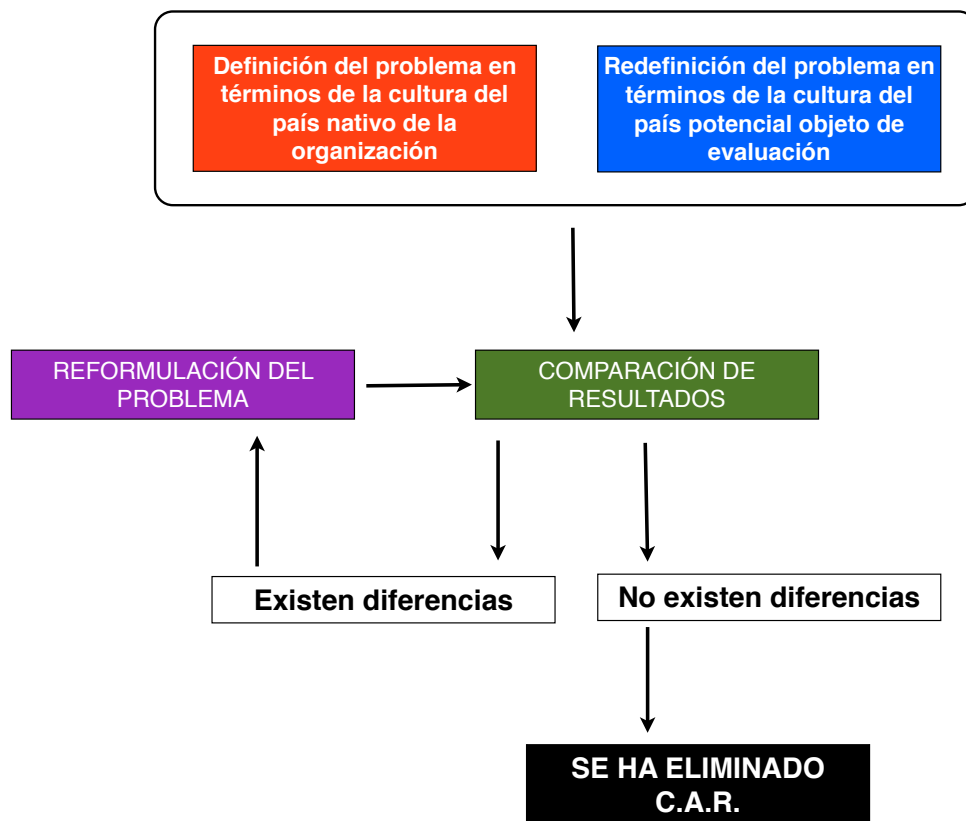
El Criterio de la Autoreferencia (CAR) se refiere a la tendencia por parte de los individuos, frecuentemente realizado de modo inconsciente, de utilizar los estándares culturales propios para evaluar culturas diferentes. Debido a ello, el análisis cultural se realiza desde el punto de vista y las premisas de la persona que realiza el análisis. Por la importancia de estas consecuencias el analista de mercados, o directivo si fuera el caso, debe procurar eliminar, o ponderar en su justa medida (si no fuese posible su eliminación total), el efecto del CAR para no sesgar los resultados de valoración⁶⁵.

Si la presencia del CAR no se controla puede invalidar los resultados de la investigación de comercial por la subjetividad y errores incorporados al proceso de selección de mercados internacionales. Como propuesta que nos aporta valor para eliminar criterios de autoreferencia o etnocéntricos se propone tomar como referencia la aportación de LEE (1966). Este investigador propone para acometer investigación cultural objetiva un modelo escalonado que aspira a eliminar la influencia del CAR. La FIGURA 16 muestra en forma de diagrama de flujo la operativa a seguir para eliminar el criterio de autoreferencia en un análisis intercultural, y que se detalla descriptivamente a continuación:

1. En primer lugar, el problema debe ser definido en términos de la cultura del investigador del país nativo de la empresa.

2. El mismo problema se define de nuevo, excepto lo que constituye definido en términos de normal culturales del mercado exterior (país analizado).
3. Se realiza una comparación entre las dos composiciones anteriores (1 y 2).
4. Si existen diferencias después de realizado el análisis comparativo, existe criterio de autoreferencia en la analítica.
5. Se debe redefinir el estudio, debiendo realizar los oportunos replanteamientos hasta eliminar la existencia de CAR.

FIGURA 16
Representación gráfica del modelo de eliminación del Criterio de Autoreferencia



FUENTE: Elaboración propia a partir de LEE (1966)

El valor de la aportación del CAR obliga a que el análisis que realiza la evaluación cultural de mercados exteriores se centre en valoraciones objetivas sobre la premisa de asimilación y conocimiento de otra cultura. La conciencia por parte, tanto del analista de mercados, como finalmente de los directivos de esta realidad, permite aislar el CAR, haciendo posible una

reformulación del problema desde un punto de vista más neutral. Bajo esta forma de actuar se puede sensibilizar al equipo de personas implicadas en el proceso de selección de mercados de exportación, de forma que las conclusiones de la evaluación de una oportunidad comercial sea realizado en términos de la cultura del país sobre el que se realiza el estudio. El resultado final debe conducir a pensar en términos de cultura supranacional, no en términos de la cultura del país nativo.

4.6.5. Utilidad del análisis intercultural en la internacionalización de la empresa

En el ámbito de la gestión empresarial, el análisis intercultural se ha ubicado dentro de la disciplina de la internacionalización de la empresa. Ha adquirido gran relevancia y utilidad como herramienta explicativa del comportamiento derivado de todas aquellas actividades que implican encuentros culturales por parte de la organización con personas de otros países. Por estos motivos, el principal objetivo del análisis intercultural es aportar valor descubriendo aquellas diferencias culturales que condicionan el comportamiento humano en el proceso de internacionalización de la firma, ofreciendo, por tanto, las herramientas adecuadas para manejar la diversidad cultural.

Realizando un análisis de las publicaciones existentes sobre la materia, el análisis intercultural ha sido empleado en mayor medida como herramienta para valorar fuentes de conflicto o falta de comunicación en procesos de negociación de ámbito internacional. Este es quizás el aspecto que ha sido tradicionalmente más estudiado por al análisis intercultural, el de la negociación.

La importancia que deriva entre la interacción entre cultura y negociación proceden de los problemas que se crean por incomprensión, así como errores de comunicación. Es decir, no se produce el adecuado entendimiento porque los mensajes que se intercambian las partes en un proceso de negociación son distorsionados por la incomprensión cultural. Esta casuística puede dar lugar a errores en la forma de actuar por la organización que generan un conflicto a lo largo de la cadena de actividades de internacionalización, que pueden dar lugar a barreras, o incluso, producir rechazo de la otra parte (ENGEL et al., 2002). Por estos motivos, y para llenar este vacío surgió la disciplina del Análisis Intercultural también denominada por otros autores como "Comunicación Intercultural".

Las aproximaciones teóricas existentes en el marketing en esta materia han sido desarrolladas por tres grupos de autores. En primer lugar se cita a Engel, Blackwell y Miniard que han empleado métodos desarrollados por las ciencias sociales, y en concreto por la antropología, la lingüística y la sociología, en combinación con técnicas de investigación de marketing de tipo psicográfico y análisis multiatributo (ENGEL et al., 2002). Posteriormente, otros autores como Berger, Stern y Johansson han empleado el método de análisis multiatributo para estudiar los hábitos de compra de vehículos por los consumidores japoneses y norteamericanos (BERGER et al., 1983) y la última aportación que se cita, que fue la primera publicada, corresponde a BOOTE (1983) que utiliza técnicas psicográficas para estudiar la segmentación de diversos productos en el ámbito de la Unión Europea.

La aplicación del análisis intercultural en selección de mercados de exportación permite valorar la solvencia y consistencia de un mercado-país desde un enfoque cultural, de forma que los directivos de la firma adquieren la capacidad de obtener conclusiones sobre la viabilidad cultural de un producto en un mercado-país, así como determinar el posicionamiento de la firma en un mercado potencial, ofreciendo bases de decisión lo más objetivas posibles. También ofrece un valor crítico para desarrollar el plan estratégico de marketing, puesto que sus aportaciones descriptivas y conclusiones pueden ser empleadas a lo largo de la cartera de potenciales países-mercados para tomar las decisiones estratégicas de selección de mercados.

El análisis intercultural es dinámico en el sentido que permite aportar comprensión y conocimiento en los procesos de re-evaluación de mercados de exportación. En otras palabras, debido a que la cultura evoluciona, máxime hoy día por las influencias y presiones que la tecnología, internet y redes sociales tienen sobre ella, el análisis intercultural tiene que aspirar a recoger esta característica dinámica de la cultura. De este modo, el análisis intercultural tendrá la capacidad de facilitar la adaptación de la planificación estratégica de marketing a las condiciones específicas de índole cultural de cada mercado, y así poder cumplir con la satisfacción de las necesidades presentes, e incluso futuras tendencias, de los consumidores locales (ENGEL, BLACKWELL y MINIARD, 2005).

Llevado este postulado a la selección de mercados, la empresa puede encontrarse con la casuística que mercados-países que no son viables en el presente desde un enfoque cultural sí lo pueden ser en un futuro; motivo por el que surge la necesidad de replantear periódicamente anteriores decisiones estratégicas sobre esta materia.

Con la finalidad de centrar la relación entre el análisis intercultural y su repercusión sobre las principales variables estratégicas de marketing, es preciso referirnos a la referencia bibliográfica de SCHIFFMAN y KANUK (2000). Estos investigadores manifiestan que las conclusiones derivadas del análisis intercultural debe implicar la identificación de los efectos de la cultura sobre el comportamiento de consumo. De esta forma, el análisis intercultural permite establecer posibles relaciones entre las variables de marketing mix y las actitudes de consumo de un mercado. Para ello, Schiffman y Kanuk otorgan importancia a la valoración de los siguientes ámbitos que condicionan, desde un enfoque estrictamente cultural, el comportamiento de compra de un consumidor:

- i) Roles de compra:
 - (1) en las familias (marketing de consumo)
 - (2) en las organizaciones (marketing industrial)
- ii) Funcionalidad y utilidad aportada por los bienes y servicios en su ámbito de consumo
- iii) Necesidad de adaptación de las variables de marketing:
 - (1) Diseño de producto
 - (2) Actividades de promoción y venta
 - (3) Canales de distribución y venta
 - (4) Precio
- iv) Comportamiento:
 - (1) Personas que intervienen en el consumo del producto: consumidores
 - (2) Personas que no consumen el producto pero intervienen en los procesos de decisión de compra:
 - (a) Prescriptores
 - (b) Personas con capacidad de influencia (entorno)

La elaboración de Schiffman y Kanuk, por extensión al objeto de esta investigación, aporta utilidad y para el análisis de mercados potenciales, porque puede ser una base sobre la cual iniciar la evaluación cultural de un mercado-país potencial. En este sentido, el desarrollo analítico de un proceso evaluativo de selección de mercados de exportación sobre los puntos enumerados, implica la comprensión y la respuesta, ya ciertamente extenso, a una lista de preguntas que condicionan en gran medida la viabilidad cultural de un producto potencialmente exportable a un mercado.

No cabe lugar a duda que un mismo conjunto de variables se comportan de forma diferente en entornos culturales. En este sentido, es posible que el determinante de éxito más relevante que condiciona el éxito de una estrategia de selección de mercados es la adecuada comprensión de las diferencias culturales. Desde este enfoque, el análisis intercultural adquiere la relevancia de convertirse en recurso estratégico, puesto que su correcta interpretación permite identificar multitud de comportamientos y acciones humanas que se pueden convertir en oportunidades de exportación. Sin embargo, la realidad empresarial demuestra que no siempre es posible contestar de forma concreta, objetiva y exhaustiva a cada cuestión.

Para finalizar este epígrafe, merece ser reseñada la referencia de GRIFFITH y HARVEY (2001b), investigadores que han señalado que el análisis intercultural forma parte del proceso estratégico del marketing. Como aspecto estratégico que es la actividad de evaluación de mercados exteriores, y particularmente en los mercados de consumo, donde la cultura del país estudiado difiere por lo general notablemente a la del país nativo de la firma, el análisis intercultural debe cobrar una relevancia especial en la adecuada valoración de la percepción psíquica de distancia.

4.7. La distancia cultural como factor discriminante de selección de mercados

El concepto de “distancia psicológica” planteado por Johanson y Wiedersheim⁶⁶ es fundamental en este contexto de selección de mercados exteriores, puesto que las empresas deciden iniciar su proceso de internacionalización en aquellos países que conforman su mercado natural de exportaciones por su cercanía geográfica, similitud cultural, idioma, tratados comerciales regionales, etc. Los trabajos de investigación existentes enfocados hacia la internacionalización de empresas minoristas ha sido en términos generales privada de esquemas teóricos coherentes, sin considerar en sus modelos de análisis de selección de mercados de exportación criterios para evaluar componentes y criterios de decisión eminentemente culturales.

Para dar respuesta a esta problemática, diversos equipos de investigadores han identificado el concepto de distancia cultural como un factor conceptual clave en el desarrollo del proceso de selección de mercados y explicativo del la internacionalización de la organización. De este modo, es la distancia psicológica y la relación intrínseca que mantiene con su componente

cultural la que establece un criterio de elección de aquellos países que la empresa considera tener capacidad de desarrollar con éxito comercial por ser análogo en términos de proximidad al de origen. La hipótesis que subyace es que los directivos de la firma tienen la percepción y consideran poseer los suficientes recursos y conocimiento de los mercados exteriores objeto de análisis y selección para desarrollar con éxito sus estrategias comerciales de exportación (o inversión directa en el exterior) (CONWAY y SWIFT, 2000; DOW, 2000).

El concepto de distancia cultural refleja un cúmulo de diferencias percibidas entre dos países respecto a determinados valores, normas y pautas de comportamiento (SHENKAR, 2001). De hecho, HENNART Y LARIMO (1998) han empleado la distancia cultural como una variable *proxy* para establecer el grado de dificultad al que se enfrenta una empresa para adquirir el conocimiento local de un mercado exterior. De este modo, presuponen que la dimensión cultural es un criterio de control y decisión a la hora de decidir la forma y el modo de acometer una decisión de localización de inversión fuera de las fronteras nacionales.

El primer investigador que propuso un modelo gráfico para examinar y posicionar mercados-países en relación con las diferencias culturales y psicológicas respecto al país nativo de la empresa fue Luostarinen. Este investigador utiliza el concepto de distancia cultural como un equivalente a distancia psicológica, y bajo este concepto ampara una combinación de desarrollo económico, nivel educativo y lenguaje predominante. En base a este posicionamiento, Luostarinen en su elaboración empírica demuestra que las empresas finlandesas presentan una clara tendencia a seleccionar mercados extranjeros de modo más comprometido a través de inversiones directas si éstos son percibidos psíquicamente cercanos. Cuando la percepción de distancia es más intensa, las firmas deciden seleccionar mercados que implican un menor grado de compromiso a través de la exportación, actividad que consume un menor nivel de recursos a la organización⁶⁷ (LUOSTARINEN, 1980).

En comparación al término de distancia psicológica, el término de distancia cultural es más restringido, puesto que éste sólo acomete una dimensión del concepto amplio que supone la distancia psicológica, que incluye más dimensiones susceptibles de generar percepción de proximidad o lejanía. En este sentido, JOHANSON y VAHLNE (1977) hicieron referencia al concepto de distancia cultural entre dos países como factor explicativo entre las diferentes formas de pensar y actuar de sus respectivas poblaciones. Estos investigadores obviaron otras dimensiones psíquicas que afectan al comportamiento internacional de la firma, donde el concepto psíquico excede notablemente por amplitud las diferencias culturales que existen y son percibidas entre dos naciones.

La percepción de diferencias culturales a nivel cognitivo crea un conjunto de barreras o desventajas que obstaculizan o facilitan, según el nivel de intensidad de la distancia cultural, el aprendizaje y la comprensión de un mercado potencial exterior. Por consiguiente, la distancia cultural adquiere capacidad para constituirse como variable perturbadora del flujo de información entre mercado-país potencial y la firma. La repercusión de esta hipótesis en la decisión de selección de mercados de exportación, en caso de confirmarse en el estudio empírico, limita la capacidad de una organización para aprender acerca de estos mercados, de forma que la empresa prefiere seleccionar aquellos países menos distantes. De este modo, las implicaciones que la distancia cultural ofrece a la selección de mercados de exportación se traduce en un doble efecto para la empresa (BARKEMA et al., 1997):

- a) La necesidad de conocimiento y contacto sobre el país destino de la exportaciones, de modo que la comprensión de las diferencias permita superar las ya mencionadas dificultades o desventajas percibidas del mercado extranjero.
- b) Obtener información cualitativa fiable, puesto que las distorsiones de la información sobre un país tiene como consecuencia la incompreensión del mercado, así como las prácticas de negocio habituales de cada nación.

Las aproximaciones al concepto de distancia cultural más elaborada y frecuentemente empleada en la literatura empresarial se basa en los trabajos de HOFSTEDE (1980 y 2001), más dos propuestas de medición y valoración de la distancia cultural, que son de SCHWARTZ (1994) así como el estudio denominado Proyecto GLOBE (HOUSE et al., 2004). Todos ellos persiguen explicar y medir este cúmulo de diferencias culturales. Estas propuestas tienen capacidad de explicar las diferencias de comportamiento de grupos socioculturales a lo largo de la diversidad de países que conforman el planeta en base a diferentes criterios.

A nivel de aporte de utilidad para selección de mercados de exportación, estas elaboraciones pueden aportar utilidad para comprender la distancia cultural. No obstante, también es cierto que cabe la posibilidad de pensar que las tres aportaciones, con sus particularidades, puedan conducir a la obtención de valores de distancia cultural diferentes en función de la medida utilizada para los países, pudiendo implicar que los resultados empíricos de las propuestas de Hofstede, Schwartz y House (et al.) que abordan el efecto de la distancia cultural no sean directamente comparables, por las diferentes metodologías, variables y medidas utilizadas, así como la muestra de países implicada en los análisis empíricos.

A través de la investigación llevada a cabo por EARLY (2006), éste aborda la influencia de la distancia cultural sobre las decisiones empresariales relativas al crecimiento internacional. Este autor convierte la distancia cultural en una cuestión inherente al paradigma de la internacionalización⁶⁸.

Desde un punto de vista estrictamente teórico, los diferentes modelos considerados parecen compartir al menos algunas de las dimensiones integradas en el concepto de cultura nacional. De este modo, cada uno de los mencionados estudios de Hofstede, Schwartz y House, los cuales son referentes dentro del ámbito de la distancia cultural, sus autores han empleado diferentes unidades de análisis para valorar las deferencias entre países o sociedades. Las tres propuestas han sido desarrolladas en diferentes momentos de tiempo, y por ello, pretenden englobar un conjunto diferenciado de países. Como añadido, Hofstede, Schwartz y House (et al.) han utilizado metodologías y muestras de poblaciones distintas, motivo por el que su compatibilidad está limitada por estos supuestos.

El proyecto más reciente, el denominado GLOBE, valora las dimensiones culturales de las diferentes sociedades no únicamente en términos de relación de prácticas culturales, sino también en relación con los deseos o intenciones mostrados por la población puestos en relación con las dimensiones socioculturales. De hecho, en el caso concreto de los proyectos desarrollados por Hofstede y House, los propios investigadores han publicado sendos trabajos (HOFSTEDE, 2006; JAVIDAN et al., 2006), en los que se analizan de forma detallada las coincidencias y divergencias existentes entre ambos proyectos, a los que se han unido los análisis realizados por EARLY (2006) y SMITH (2006)⁶⁹.

4.8 La viabilidad cultural de un producto de consumo en mercados exteriores

Los hábitos de consumo, los estilos de vida así como las prioridades de los individuos están dictadas por el hecho cultural de las personas. La cultura prescribe el momento, las formas y los recursos con los que las personas satisfacen sus deseos, generalmente convertidos en necesidades de consumo. El éxito de la estrategia de selección de mercados internacionales se fundamenta principalmente en ofertar un producto que se adapte plenamente a las necesidades culturales de la cultura nativa, y evidentemente, en satisfacer las necesidades de consumo (McCORT y MALHOTRA, 1993).

Tradicionalmente el marketing ha distinguido dos tipos de mercado en función a las características de los consumidores⁷⁰:

- **Mercados industriales.** Son mercados donde operan personas cuyo objetivo es la adquisición de bienes y servicios destinados a ser procesados para su venta. Éstos bienes pueden volver a comercializarse transformados o sin transformación.
- **Mercados de consumo.** Son aquellos en los que los consumidores adquieren productos para satisfacer sus necesidades de consumo. Los bienes que se adquieren admiten la siguiente subdivisión:
 - (1) Bienes de consumo duraderos. El consumo del bien es en el largo plazo (los ejemplos más detallados, un vehículo y/o una vivienda). DOUGLAS (2003) aporta una nueva subdivisión que cobra un elevado sentido cuando estudiamos mercados internacionales:
 - (a) Productos tecnológicos.
 - (b) Productos no tecnológicos
 - (2) Bienes de consumo inmediato. El consumo del producto es inmediato, se agota en el corto plazo.

TROMPENAARS y WOOLLIAMS (2004) describen que los mercados de consumo se componen por consumidores que acceden al mismo para satisfacer necesidades personales. Desde un enfoque de análisis de las necesidades de los consumidores, los elementos socioculturales que confluyen en la actividad de consumo adquieren un rol que permite poder explicar cómo satisfacer las necesidades de consumo de un consumidor potencial con un producto. Por estos motivos, la actividad de selección de mercados, integrada en el marketing estratégico de la organización, tiene la obligación de detectar y analizar las necesidades de consumo del mercado exterior potencial dentro del contexto cultural de sus integrantes .

Como herramienta de análisis y evaluación para conseguir estos objetivos, el análisis intercultural aporta valor y certidumbre en la valoración de la viabilidad cultural de los mercados. Como recurso complementario, el análisis intercultural permite detectar el grado de adaptación que sería necesario aplicar, desde un enfoque cultural, a la programación de marketing-mix.

Desde un punto de vista de valoración de distancia psicológica, este análisis aporta también valor a los directivos de la organización, puesto que corrige las asimetrías de las percepciones derivadas de la distancia cultural, facilitando la comprensión del posicionamiento del producto en el triángulo formado por los extremos “mercado-cultura-producto” con razonables niveles de

objetividad. En este sentido se incorpora un nuevo significado y utilidad añadido al análisis intercultural: el estudio de la viabilidad cultural de un producto en un mercado potencial exterior. Para su desarrollo, se requiere la identificación en cada mercado exterior de las variables culturalmente compatibles con un grado de comportamiento positivo (no sólo neutro). Desde un punto de vista de selección de mercados de exportación, la compatibilidad comercial se determina cuando además de ser viable el producto a exportar con el mercado potencial, la relación de éstos es beneficiosa para la empresa, puesto que está amparada por los objetivos comerciales y de rentabilidad de la firma (TERPSTRA y SARATHY, 2002).

HAMILTON (1987) indica que la compatibilidad comercial puede generar tres situaciones cuando se trata de selección de mercados internacionales, cuyos resultados finales se detallan a continuación:

- Ausencia de compatibilidad respecto a las variables en todos los mercados.
- Existencia de variables culturales compatibles de forma consistente y homogénea.
- Las variables están presentes de diferente forma a lo largo de la cartera de mercados exteriores evaluados por parte de la empresa.

Es por ello, que el análisis intercultural comprendido en el proceso de selección de mercados de exportación debe ser capaz de emplear todos aquellos factores existentes en los que se obtengan ventajas competitivas respecto a los bienes y servicios con lo que competirá la organización en un nuevo mercado desde un enfoque cultural. Por estos motivos, el estudio de la viabilidad cultural de un producto en un mercado potencial exterior debe permitir desarrollar a través de las capacidades de innovación de la empresa nuevos productos y necesidades compatibles con la cultura de cada mercado exterior; o desarrollar aquellos mercados internacionales donde la empresa no está presente y sus productos son compatibles culturalmente y tienen la capacidad de satisfacer necesidades de consumo aportando rentabilidad a la organización. De este modo, la gestión intercultural permite una correcta comprensión de las circunstancias culturales que conforman el entorno del marketing-mix del producto. En el mismo sentido, actúa como variable moderadora de la percepción de distancia psicológica por la minoración de la incertidumbre que se deriva de una mejor comprensión de las diferencias culturales facilitando el desarrollo de las operaciones comerciales de exportación.

4.9. Los valores culturales, organización social y la personalidad

4.9.1 Los valores culturales

La vida sociocultural de las personas no está programada de modo que en idénticas situaciones se obtengan siempre los mismos comportamientos. Por este motivo, las personas que integran una cultura a menudo se enfrentan a dilemas morales y circunstancias ambiguas en las que surgen diferentes alternativas de encarar cuestiones de conducta y comportamiento ante sus semejantes. Es aquí donde los valores adquieren una relevancia social y cultural inestimable al constituirse como un conjunto de prioridades que ordenan las diferentes alternativas y modos de conducta cuando una persona tiene los recursos y voluntad de afrontarlos.

Los valores son conceptos abstractos, generales y universales compartidos en el seno de una cultura, de modo que tienen la capacidad de ser empleados para caracterizar las similitudes psicológicas dentro de la misma, así como las diferencias con otras culturas. Los valores tienen un alto contenido de carga emotiva, debido a que el acto de priorizar valores no sólo es una actividad mental, sino que implica un alto grado de compromiso personal y emotividad, por estas razones tienen una estructura estable y universal, y condicionan en gran medida el comportamiento de las personas (EGRIL y RALSTON, 2004).

FEATHER (1988) afirmó que los valores se convierten en criterios para la elaboración de juicios y de preferencias. Para este autor, incluso cuando los valores son implícitos e irreflexivos, funcionan como si fueran la base de las decisiones del comportamiento de los individuos. En este sentido, el comportamiento que se produce en situaciones concretas de la vida de una persona está parcialmente determinado por creencias y por valores. La propuesta de ROKEACH (1973) define los valores como metas individuales, creencias personales interrelacionadas, jerárquicamente estructuradas e internamente consistentes. En este sentido descriptivo, SARABIA y de JUAN (2009), más recientemente, han explicado que los valores pertenecen, por tanto, a la categoría de las variables psicográficas, que permiten caracterizar a las personas en relación con sus concepciones psicológicas, de forma que su contenido permite establecer las metas que una sociedad desea conseguir, priorizando unos determinados objetivos y subordinando otros a los primeros para obtener su consecución. Se ha extendido por diversos académicos que los valores son, de modo general, compartidos en el seno de una cultura de modo que tienen la capacidad de ser empleados para caracterizar las

similitudes psicológicas dentro de la misma, y establecer las diferencias con otras culturas (ROKEACH 1973; SCHWARTZ, 1992).

TABLA 16
Aportaciones por autores que relacionan los valores con el comportamiento del consumidor

RELACION ENTRE VALORES Y ...	AUTORES
Comportamiento del consumidor en general	DURGEE, O'CONNOR y VERYZER (1996); KAHLE (1984); KROPP (2003); LADO y VILLANUEVA (1998); MCCORT y MALHOTRA (1993)
Consumo	CARMAN (1978); DICKSON (2000); LAVIERE, KLEINE y SCHULTZ (1993)
Comportamiento de elección de tiendas	ERDEM, OUMLIL y TUNCALP (1999); SHETH, NEWMAN y GROSS (1991)
Comportamiento de elección de marcas	ROKEACH (1973); DIBLEY y BAKER (2001)
Comportamiento de elección de variables psicográficas	MADRIGAL (1995); MADRIGAL y KAHLE (1994); TODD y LAWSON (2002)
Comportamiento de elección de variables demográficas	ÇILELI (2000); KENG y YANG (1993); SHOHAM et al. (1998); STRUCH, SCHWARTZ y VAN DER KLOOT (2002)
Cultura y compra de productos	GRUNERT, GRUNERT y BEATTY (1989); WATSON et al. (2002)

FUENTE: SARABIA y de JUAN (2009)

Por estos motivos expuestos es relevante indagar cómo se produce la priorización de los valores en las diferentes culturas, como elementos condicionantes del comportamiento diferencial y distintivo de cada una de ellas, y en este sentido, tanto ROKEACH (1973) como CARMAN (1977 y 1978) han propuesto una relación causal entre los valores instrumentales y terminales adscritos al comportamiento de consumo. Los primeros, los valores instrumentales, representan creencias generales referentes a modos de conducta deseables; es decir, los modos de comportamiento que orientan al individuo hacia el desarrollo personal y ético. Se trata de formas de ser, o de obrar, que ayudan a alcanzar los valores finales. Los valores terminales, sin embargo, hacen referencia al objetivo de la existencia, orientando al individuo hacia un ideal de integración personal y organización social.

Por otra parte, diversos autores (SCHWARTZ y BARDI 2001) proponen la existencia de valores de orientación interna, externa y mixta. Así, los valores internos hacen referencia al interés individual de cada persona, mientras que los valores externos se refieren a los aspectos que caracterizan la sociedad. Los valores mixtos son aquellos que muestran tanto aspectos internos como externos.

Tras la propuesta de CARMAN (1977), se desarrolló una amplia literatura sobre la influencia de los valores sobre aspectos relacionados con el comportamiento del consumidor, justificando su importancia por el rol dominante concedido a los valores en todos los aspectos de la vida humana. Por estos motivos, investigaciones de diversas disciplinas, como la psicología, la sociología o el marketing los han considerado como conceptos psicosociales que expresan la relación más general y estable entre el individuo y la sociedad (en la TABLA 16 se relacionan las principales aportaciones por autores que relacionan los valores con el comportamiento del consumidor).

Desde un enfoque de selección de mercados de exportación, la capacidad de poder explicar el por qué un mercado exterior es percibido psicológicamente distante o próximo es definido frecuentemente por el nivel de conocimiento de los valores de un país. En la parte empírica de esta Tesis Doctoral se contrastará su validez a partir de investigación primaria. Bajo esta hipótesis subyace la idea de que la incomprensión de los mismos es factor perturbador de la comprensión de un entorno exterior, creando la percepción de distancia psicológica. Sin embargo, lo contrario, es decir, la comprensión de los valores de un segmento poblacional (mercado-país) permite a la organización mejorar la calidad del proceso de selección de mercados de exportación, así como adquirir el recurso de poder diseñar estrategias de negocio coherentes y compatibles con las necesidades que un mercado potencial espera poder obtener de los productos.

Los valores se adquieren y se superponen unos a otros a lo largo de todo el proceso de socialización humana, especialmente en la etapa de aprendizaje, y se enriquecen a lo largo de la vida de las personas a través de múltiples interacciones de la realidad personal con los códigos culturales y el comportamiento implícito de una colectividad. Las personas responsables de la selección de mercados, en muchas ocasiones, se muestran escépticas respecto a los valores de otras culturas, justificando de modo etnocéntrico aquellos que se desconocen por las influencias y creencias arraigadas de cada cultura. Esta circunstancia, que presupone una actitud o punto de vista etnocentrista, no es adecuada porque los valores recogen un conjunto más amplio de prioridades personales y colectivas dentro del campo de

poder, la política, las formas de manifestar sentimientos, la vida personal, el éxito, la familia, la relación con el entorno, la naturaleza y formas y modos de abastecer sus necesidades de consumo. En otras palabras, cada cultura tiene diferentes prioridades para cada aspecto de la vida social que son recogidos por los valores. En la TABLA 17 se han recogido los valores más destacados en el ámbito económico.

TABLA 17
Valores más destacados en el ámbito económico

Ambición	Aprendizaje	Austeridad	Cooperación	Diligencia
Ecuanimidad en las decisiones	Eficiencia	Honradez	Innovación	Integridad
Laboriosidad	Orden	Preparación para asumir retos	Puntualidad	Visión a largo plazo

FUENTE: FAHEY y NARAYANAN (1994)

4.9.2. Organización social

La sociedad se integra por personas, y por tanto los valores del conjunto de la sociedad es la suma de los valores predominantes de las personas que integran la misma. Esto que es tan obvio tiene relevantes implicaciones desde el punto de vista de la selección de mercados internacionales, porque las decisiones finales de elección de una oportunidad comercial no se dirige fundamentalmente a países, sino a colectivos o segmentos concretos de mercado.

Se define conceptualmente “organización social” como el conjunto de normas, formas y comportamientos adquiridos y compartidos por los individuos de una sociedad articulada y estructurada. Esas normas son precisas para predecir, coordinar y evaluar el comportamiento de los demás individuos en el mayor alto grado posible, así como para regular la participación de las personas individualmente en la colectividad social (FAHEY y NARAYANAN, 1994).

El conjunto de circunstancias sociales y modos de conducta de las personas no puede regularse en un código de forma absolutamente reglamentada, porque la sociedad en sí es cambiante, y por ende, sus modos de conducta y comportamiento también lo son a lo largo del tiempo. Sin embargo, las personas sí tienen determinada aversión al caos y bastantes preferencias por un determinado orden en todas las facetas de la vida humana.

La sociedad regula los límites de la conducta y comportamientos humanos con el objetivo de conseguir un aceptable orden social. Por estos motivos, cada sociedad define sus propios objetivos, sus tiempos, sus lugares sociales, las funciones de las personas, los grupos y como no, sus códigos de conducta.

CATEORA (2002) señala la relevancia de conocer cómo se articula una nación y se relacionan sus individuos, puesto que esta información afecta a la actividad estratégica de selección de mercados. El conocimiento de la estructura social de un país es básico para poder afrontar un proceso de selección de un mercado exterior de exportación, pues su tipología y particularidades son estímulos que condicionan el grado de proximidad o lejanía psicológica con el cual es percibido un país (WATSON et al, 2002).

No todo vale en materia de comportamientos sociales, y por ello, una sociedad justifica la existencia de la organización social, que regula la convivencia de las personas en beneficio de los individuos que conforman la sociedad. Respecto a los estímulos psicológicos de distancia que la estructura social de un país transmite a la firma, es de hacer notar su relevancia, porque los códigos culturales, comportamientos y valores difieren de aquellos que son propios de la persona no nacional del país evaluado en cuestión.

El desconocimiento o incompreensión de la organización social crea estímulos de inseguridad a los directivos de la organización, de modo que afecta al aprendizaje y la comprensión de un entorno exterior, limitando la capacidad de aprender acerca de estos mercados. En este sentido, la percepción de distancia psicológica crea a la organización la necesidad de valorar el conjunto de variables que hacen que los mercados exteriores potenciales sean diferentes al nativo de la firma, y en este cometido el análisis de un mercado potencial de exportación debe incluir aspectos “de tipo macro” y que configuran un grupo social tales como el idioma, la religión, el nivel de desarrollo económico, la distribución de la riqueza, nivel de educación, grado de sofisticación tecnológica y las diferencias socio-culturales (JOHANSON y WIEDERSHEIM-PAUL, 1975).

4.9.3. La personalidad

El principal objetivo finalista de la selección de mercados exteriores de exportación es generar ventas que aporten rentabilidad a la organización. Para ello se evalúan y seleccionan segmentos de mercado en países extranjeros donde focalizar la estrategia de marketing diseñada al efecto. Por tanto, la decisión de elección de mercados se realiza dentro de la diversidad de oportunidades comerciales que siempre estará integrado por personas con vínculos y características comunes hacia los que se dirigen las acciones de marketing (necesidades comunes que pretenden ser satisfechas con un producto). En este sentido, para la empresa con una fuerte orientación al mercado las personas consumidoras finales potenciales adquieren una relevancia especial, puesto que los individuos comparten una realidad dual: las personas se integran en grupos relativamente homogéneos, circunstancia que facilita las acciones de marketing, pero a su vez, cada persona es diferente a las demás, y muestra de diferente modo su personalidad.

El análisis de la personalidad adquiere su importancia desde la perspectiva del conocimiento de los patrones de consumo de un mercado-país. El análisis evaluativo de la distancia psicológica que es percibida desde los mercados exteriores requiere conocer el tipo de personalidad que predomina en un segmento de mercado a lo largo del país. De esta forma, la firma adquiere el recurso de trabajar con esta potencial unidad de selección, permitiendo desarrollar estrategias comerciales, como la selección concreta de un determinado segmento de mercado de un país concreto, que se desea desarrollar para cumplir los objetivos de exportación. En este sentido, y con la finalidad de dar un paso más en la profundización del concepto, merece ser mencionada la referencia bibliográfica de BOONE Y KURTZ (1992) que explica las diferentes vertientes de la personalidad de cada individuo:

- ❑ La **personalidad ideal**, que refleja los sentimientos, valores y creencias deseadas por la persona, reflejando lo que a cada uno le gustaría realmente ser. Las personas siempre tienden a buscar, aumentar y reforzar sus conceptos y valores personales.
- ❑ La **personalidad actual** muestra cómo es realmente la persona, con sus valores, creencias y realidades propias y con independencia de que la persona sea o no consciente de su realidad.
- ❑ La **personalidad privada** se compone de la realidad personal de cada persona que no está dispuesta a compartirla ni exponerla a los demás.

- La **personalidad pública** se integra por los valores, creencias y actitudes que la persona desea transmitir a su entorno. No siempre esta personalidad es coherente con las anteriores tipologías personales porque en determinadas circunstancias y eventos sociales la persona debe mantener actitudes sociales que le impiden mostrar su personalidad como quisiera.

La personalidad de cada individuo tiene su reflejo en el estilo de vida de cada persona, que se ve influenciado de diversa manera por la etapa actual del ciclo vital. Existe una herramienta diseñada con la finalidad de analizar la personalidad y los estilos de vida, y es el perfil psicográfico, que sirve para analizar y segmentar mercados psicográficamente. De este modo, con esta herramienta los compradores se dividen de acuerdo a su estilo de vida, personalidad y valores principalmente, si bien en algunas ocasiones las variables conductuales se mezclan con las psicográficas para formar un solo grupo.

4.10. Principales modelos de análisis de actitudes, valores y personalidad

Los analistas de mercados deben claramente identificar y segmentar las diferencias de variables de motivación que son las que orientan y dinamizan los comportamientos humanos de consumo y que afectan al producto potencialmente exportable. Por estos motivos, y para poder explicar el comportamiento de un segmento de mercado, o lo que a lo largo de esta Tesis Doctoral se está denominando mercado-país como referencia a un segmento de mercado objeto de análisis en un país extranjero, es preciso referirse a teorías del comportamiento humano. Estas teorías son la base fundamental para comprender la conducta individual de las personas, de forma que permiten explicar desde un punto de vista científico el comportamiento y hábitos de los consumidores.

Antes de entrar en detalle con los modelos seleccionados para ser explicados, conviene señalar que la medida de las actitudes es de difícil cuantificación y valoración, y no están ausentes de altas dosis de subjetividad. Esta circunstancia afecta negativamente a la calidad de la investigación del proceso de evaluación y selección de mercados de exportación. En diversas situaciones los consumidores no son lo suficientemente conscientes, ni tienen la capacidad para enumerar positiva o negativamente sus sentimientos acerca de un producto en

cuestión, lo cual supone un sesgo importante que hay que evaluar en los procesos de recogida de información primaria en el mercado exterior evaluado.

El estudio del comportamiento de los consumidores desde la óptica de selección de mercados exteriores tiene que tener como objetivo conocer las intenciones de aceptación o rechazo respecto al producto que la firma desea comercializar. Esto supone, que finalmente el comportamiento de compra-consumo será una lógica consecuencia de las creencias y los sentimientos hacia el producto. Sin embargo BAALBAKI et al., (1993) han investigado sobre esta cuestión, habiendo concluido que la realidad es que una parte importante de los consumidores, frecuentemente motivado por sus condicionantes culturales, muestran resoluciones de consumo ilógicas desde el punto de vista de sus creencias propias y sus sentimientos.

No obstante, hay que tener siempre presente que los procesos de decisión de compra no siempre se basan en procesos lógicos, con independencia de que para valorar ciertas conductas y valores se pueda aplicar metodología científica. Es interesante tener en cuenta las conclusiones derivadas de las investigaciones de JULIEN et al., (1997) que indican que no es cierta esta premisa en su totalidad, sino que es más cierto afirmar que especialmente, y salvo en mercados industriales, en el mercado de consumo las personas prefieren creer que su conducta⁷¹ es racional, cuando no es así. A partir de esta problemática se deriva la dificultad y complejidad del marketing, materia que no es regida por estrictos modelos matemáticos, debido a que la cultura, los valores, las creencias y las actitudes influyen las decisiones de consumo, de forma que este conjunto de elementos distorsionan esa lógica (BAALBAKI et al., 1993).

4.10.1. El modelo de Fishbein

El modelo de actitudes mejor conocido que vincula creencias, valores y actitudes, es el propuesto por AJZEN y FISHBEIN (1975 y 1980), que desarrollaron la Teoría de la Acción Razonada⁷². Estos investigadores plantearon su teoría bajo la hipótesis de que las actitudes (hacia un objeto) están determinadas por las creencias de índole cultural preconcebidas acerca del mismo. El modelo de Fishbein, también conocido como de Ajzen y Fishbein es una aportación exploratoria multiatributo. Los autores proponen una fórmula específica para

conocer cómo se integran las creencias importantes de los individuos para formar una actitud general, y que resume la cuantificación que se pretende realizar con la siguiente fórmula:

$$Ab = \sum_{i=1}^n Wi \cdot Xib$$

De este modo, para cada componente cultural que afecta a un determinado producto “Ab” se crea un sumatorio cuyo resultado es la suma de los productos de la ponderación, según su importancia, que se otorga a cada componente que afecta al producto “Wi” multiplicado por su evaluación cuantitativa “Xib”, la cual puede tener valores tanto positivos como negativos.

La norma subjetiva “Ns”, representa la percepción del individuo de lo que las otras personas piensan de lo que la persona debería hacer. Es una función de las creencias del individuo acerca de las expectativas que tendrán las demás personas y su motivación a complacer lo que ellos piensan. El componente de la norma subjetiva del modelo puede formularse de la siguiente manera:

$$Ns = \sum_{j=1} NBjMCj$$

“Ns” es la norma subjetiva concerniente al comportamiento en cuestión, “NBj” es la creencia normativa de que el grupo de referencia piensa que debería o no realizar ese comportamiento y “MCj” es la motivación para obedecer los pensamientos del referente, siendo “j” el número de referentes. Por tanto es posible expresar las relaciones en forma de la siguiente ecuación:

$$B \approx BI = w_1 (A_0) + w_2 (Ns)$$

En donde “B” es el comportamiento real de la persona, que es aproximadamente igual a “BI” y representa la intención de compra en un determinado formato. “A0” es la actitud general del individuo ante el objeto. “Ns” es la norma subjetiva concerniente a este comportamiento. “w1” y “w2” son los ponderadores que representan la influencia relativa de “A0” y “Ns”, respectivamente, en su intención conductual.

Tal como se puede observar en este modelo, si se quiere predecir el comportamiento de un consumidor potencial, se debe de determinar la actitud del sujeto ante el objeto “A0” y la norma subjetiva “Ns” relacionada.

El uso de un modelo de atributos múltiples supone que la actitud hacia un producto o marca puede predecirse al identificar creencias específicas y combinarlas para determinar una

medición de la actitud global de los consumidores. En consecuencia, el modelo de Fishbein está construido de manera que la actitud general de la persona ante un objeto se deduzca de sus creencias y sentimientos hacia los atributos del mismo.

La aplicación del Modelo de Fishbein al análisis de valores permite en un proceso de selección de mercados exteriores conocer de mejor forma la estructura de los valores y actitudes de los consumidores potenciales sobre el producto a exportar. En este sentido, desde un punto de vista de valoración de la compatibilidad del producto en un mercado potencial, el Modelo permite valorar las ventajas o desventajas que tiene el producto potencialmente exportable de acuerdo a sus atributos más relevantes y puestos en contexto con el mercado-país objeto de análisis⁷³.

También hay que tener en cuenta que el Modelo presenta carencias, puesto que el modelo de atributos múltiples de Fishbein no valora la influencia que tiene en la decisión de compra del producto potencialmente exportable las opiniones de los grupos de referencia ni de las personas que pueden influir en la decisión de consumo. Como última crítica que se realiza al modelo, su validez es prácticamente nula cuando se pretende analizar productos novedosos o desconocidos, puesto que el mercado potencial no tiene formada ni opiniones ni creencias sobre el producto en cuestión.

4.10.2. El Modelo de Adaptabilidad de Valores

El Análisis de la adaptabilidad de valores en mercados exteriores parte de la hipótesis de que la empresa que desea acometer un mercado exterior se encuentra con la dificultad que supone modificar las actitudes del mercado internacional objetivo, tanto en términos de componentes culturales, como creencias y sentimientos, especialmente cuando se trata de productos nuevos o escasamente aceptados por el mercado potencial (objetivo). Ello supone acometer inversiones elevadas en promoción que la empresa debe ponderar a través del binomio coste-beneficio.

El Modelo de Adaptabilidad de Valores se puede condensar en la siguiente fórmula:

$$Ea = \sum_m (Ip_m \cdot W - C_m)$$

Donde “Ea” es la cuantificación numérica de la evaluación de la adaptación, “Ip_m” es el ingreso potencial asociado a cada factor de marketing “m”, y “W” es el peso probabilístico asociado al ingreso. (C_m) significa el coste de la adaptación.

La inversión en la adaptación será conveniente si el valor es positivo. En caso contrario, que se obtengan valores negativos, el objeto de la inversión debe desecharse. En términos económicos es más factible acometer cambios en los sentimientos de las personas para acomodar el producto que se plantea comercializar, siempre que el compendio cultural de las personas sea compatible con la viabilidad comercial del mismo producto potencialmente exportable (dentro del segmento de mercado tomado como referente). En este caso, las inversiones en promoción son más sencillas y su coste más asequible que modificar creencias.

CAVUSGIL Y NEVIN (1981) indican que la estrategia de marketing en este sentido se basa en la aplicación del principio clásico del marketing sobre promoción de un producto que pretende unir el mismo con un estímulo que genera un sentimiento positivo. Posteriormente, en una siguiente etapa, la estrategia comercial se canalizará hacia la creación de la necesidad de compra, sin tener la necesidad de que los consumidores desarrollen creencias específicas sobre el producto. Es por ello, que la clave de esta estrategia es conocer qué estímulos posee el mercado potencial exterior sobre los que actuar para generar los resultados comerciales establecidos.

4.10.3. El Modelo de Persuasión de Perner

Perner describe lo que denomina “Modelo de Atracción de los Sentimientos” o “Modelo de Persuasión”. Básicamente esta propuesta consiste en desplegar la estrategia de marketing con la finalidad de desarrollar el mercado objetivo actuando sobre determinados estímulos de los consumidores potenciales, de modo que se provoque empatía con los valores predominantes en el mercado-país.

Según PERNER (2002), el diseño del producto se determina en la programación de marketing mix. La evaluación de la viabilidad de un producto en un mercado exterior potencial debe contar con las necesarias adaptaciones que sean precisas para poder desarrollar el mercado objetivo. A partir de esta premisa, el desarrollo de un mercado exterior requiere la puesta en valor del producto a exportar con el mercado potencial objeto de selección, que previamente ha sido evaluado desde un enfoque cultural, entre otros factores, donde los valores de los consumidores potenciales tienen un peso específico en las decisiones de compra del bien potencialmente exportable. En este sentido, es importante la ética con la que la acción de marketing se desarrolle debido a que los consumidores pueden desaprobear actuaciones en las que sientan que sus sentimientos están siendo manipulados.

4.10.4. *La Teoría de Murray*

La contribución más significativa de Murray para el estudio de la personalidad se centró en una investigación extensa sobre las necesidades humanas, señalando que la personalidad es la que guía y dirige el comportamiento de las personas. Murray define la personalidad del individuo como los comportamientos o respuestas consistentes de una persona ante situaciones recurrentes, y describe como las características más importantes de la personalidad son la firmeza, la extroversión, la conformidad, la dominación y la agresión.

Para MURRAY (1938) sugirió que el concepto de personalidad es una hipótesis, un “constructo” que ayuda a explicar la conducta del individuo, y para ello propone que la personalidad de un individuo depende de procesos cerebrales. Por tanto, Murray considera que la personalidad del individuo tiene un origen fisiológico, puesto que considera que el órgano anatómico de este centro “configurador” de la personalidad está y es el cerebro. De este modo, establece una relación estrecha entre la fisiología cerebral y la personalidad.

Adicionalmente, y en su empeño por ofrecer un análisis entre los valores culturales personales y las necesidades humanas Murray desarrolló, lo que sin duda es la relación más cuidadosa y extensa de necesidades humanas que se encuentra en la psicología. Para este investigador, la necesidad humana es “como el constructo” que representa una fuerza en el cerebro que organiza la percepción, el entendimiento y la conducta; motivo por el cual una necesidad puede ser provocada por un estado interno (una necesidad fisiológica), o por un estímulo externo (como por ejemplo una comida deliciosa).

En su análisis de la “personología”, termino desarrollado por Murray para los estudios de las *vidas humanas* y los factores que influyen en su curso, este investigador consideró que es útil separar la conducta total de la persona en unidades identificables y manejables. Por estos motivos analíticos, estableció como unidad básica el procedimiento, que es un patrón de conducta significativa concisa que tiene un principio y una finalidad claros. Los procedimientos son interacciones entre el sujeto y otra persona u objeto que forma parte del ambiente del individuo, y puede ser de naturaleza interna (imaginados) o externas (reales).

La satisfacción de las necesidades personales es un proceso implícitamente relacionado con la actividad de consumo, puesto que implica la disposición de un producto o servicio que cumpla una función para cada necesidad⁷⁴. En este sentido, desde el “enfoque natural” de Murray, el análisis de un mercado-producto requiere elaborar una lista de valores, necesidades y comportamientos puestos en relación con los bienes disponibles u ofrecidos potencialmente. La

palabra “bienes y servicios” tiene aquí un significado especial. No son sólo entidades físicas o servicios, sino que pueden ser entidades abstractas, sociales o psicológicas, como la imagen, el prestigio, etc. Los trabajos de MURRAY (1938), y posteriormente de MASLOW (1943), ROKEACH (1973) y SHETH et al., (1991) trasladados a la investigación comercial representan ejemplos de este enfoque.

La Teoría de Murray describe que cuando las necesidades de un nivel son satisfechas, no se produce un estado de apatía, sino que el foco de atención pasa a ser ocupado por las necesidades del próximo nivel, que se encuentra en el lugar inmediatamente más alto de la jerarquía. En este sentido teórico, son este tipo de necesidades “superiores” las que se buscan satisfacer, en contraste con la teoría de Maslow que plantea que las necesidades inferiores son prioritarias, y por lo tanto, se requiere dar más importancia a las necesidades inferiores que las superiores del esquema de jerarquías⁷⁵. De este modo, Murray proporciona un inventario bastante sistemático, clasificando las necesidades de los individuos en cuatro dimensiones:

- ❑ Dependiendo si son de origen fisiológico, primarias (viscerogénicas), y secundarias (psicogénicas) si no lo son.
- ❑ Positivas o negativas, dependiendo de si al individuo le atrae el objeto o no.
- ❑ Manifiestas o latentes, según la necesidad conlleve un comportamiento real o imaginario.
- ❑ Conscientes o inconscientes, según impulse al individuo a tomar pasos introspectivos.

MURRAY incluye treinta y siete necesidades que abarcan estas categorías, y considera que todos tenemos las mismas necesidades, aunque reconoce que su expresión varía de una persona a otra debido a las diferencias en personalidad y factores del entorno. Las necesidades se pueden provocar por estímulos internos o externos, y pueden ser más o menos fuertes en cada momento, y existen en tres estados diferentes, que se describen a continuación:

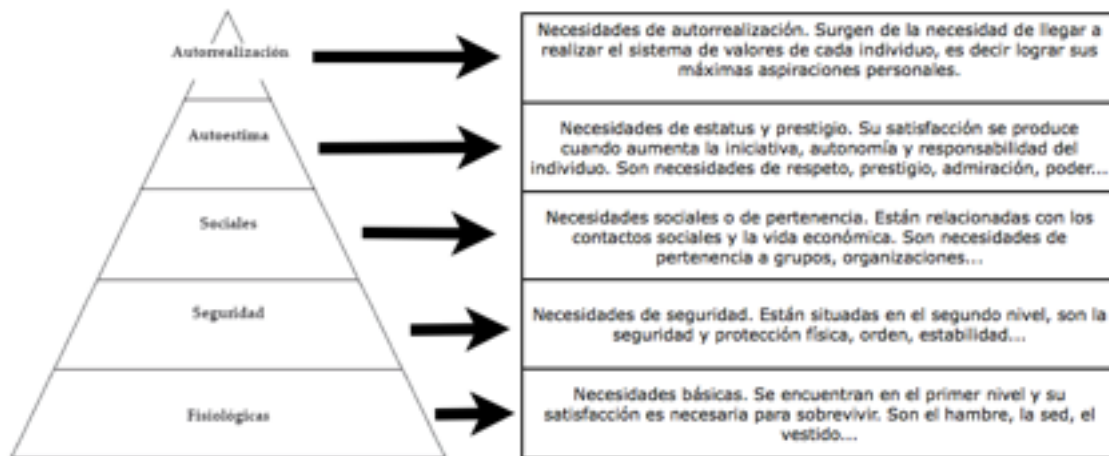
- ❑ **Refractario**, en el cual ningún incentivo hará surgir la necesidad.
- ❑ **Inducible**, por el cual una necesidad está inactiva aunque es susceptible de ser estimulada.
- ❑ **Activo**, por la cual la necesidad determina el comportamiento del organismo.

4.10.5. La Teoría de la Motivación Humana de Maslow

La principal contribución científica de Maslow sobre el comportamiento humano es su obra "La Teoría de la Motivación Humana", la cual pretende identificar orientaciones generales sobre la motivación del comportamiento de la persona, así como describir un conjunto de valores que mueven las actividades humanas y gobiernan una gran variedad de actividades humanas (MASLOW, 1943 y 1946). La principal hipótesis propuesta por Maslow señala que existe un orden de prioridades en las necesidades, en el sentido de que el individuo intenta satisfacer las necesidades dominantes antes de pasar a la siguiente categoría.

Las satisfacción de las necesidades empieza por aquellas actividades relacionadas con los objetivos de supervivencia de las personas y tiende a colmar unos objetivos de forma cualitativa relacionados con su estilo o calidad de vida. El análisis de Maslow es interesante, ya que propone no sólo la estructura multidimensional de las necesidades, sino también por el hecho de que las necesidades tienen diferentes grados de intensidad en cada individuo⁷⁶. La exposición gráfica de La Teoría de la Motivación Humana se ha realizado mediante una pirámide, también conocida como "La Pirámide de Maslow", expuesta en la FIGURA 17.

FIGURA 17
Representación piramidal de la jerarquía de las necesidades de Maslow



FUENTE: MUÑIZ GONZALEZ, 2007

Maslow describe la jerarquía de las necesidades como sigue (MASLOW, 1943 y 1946):

- ❑ Las **necesidades fisiológicas**. Son necesidades básicas; una vez satisfechas, dejan de ser factores determinantes en la motivación y no ejercen ningún tipo de influencia sobre el comportamiento de la persona.
- ❑ Las **necesidades de seguridad**. La seguridad física, la conservación de la estructura física del organismo, la seguridad psicológica, la conservación de la estructura física de la personalidad. La necesidad de ser dueño de nuestro propio destino.
- ❑ Las **necesidades sociales**. Las personas somos animales sociales y tenemos la necesidad de pertenecer a un grupo, amar y ser amados. La necesidad de pertenecer a una comunidad también es una necesidad social.
- ❑ Las **necesidades de autoestima**. La dignidad personal, la autoestima, la confianza en uno mismo y en nuestras capacidades. La sensación de que nuestros objetivos son válidos. La necesidad de reconocimiento y de ser respetados. Tener un estatus social.
- ❑ Las **necesidades de autorrealización**. Estas necesidades están situadas en lo más alto en la escala de las necesidades humanas; son las necesidades de autorrealización y desarrollo personal; la necesidad de superación personal, la necesidad de dar un significado a las cosas y encontrar su razón de ser.

Desde el punto de vista de análisis de selección de mercados-países potenciales, las principales consecuencias analíticas que se derivan de las aportaciones de Murray y Maslow van en el sentido de facilitar la comprensión de un entorno exterior a partir de los valores personales, las necesidades del individuo y las motivaciones que llevan a un consumidor a tomar la decisión de compra de un producto.

Este recurso de conocimiento es necesario en cualquier actividad estratégica de marketing, máxime en un proceso de selección de mercados de exportación. En el caso de evaluación de mercados potenciales extranjeros, las diferencias de valores, necesidades y motivaciones se constituyen como variables perturbadoras del flujo de información, limitando la capacidad de la firma organización para aprender acerca de estos mercados. Esta casuística, creadora de distancia genera barreras de conocimiento que imperfeccionan el desarrollo de operaciones comerciales de exportación. Estos modelos y teorías expuestas, si bien ofrecen limitaciones, en su debido contexto aportan información que minoran la incertidumbre asociada al proceso de selección de mercados.

4.10.6. La Propuesta de Rokeach

La propuesta elaborada por ROKEACH (1973) está centrada en la investigación de los valores y actitudes de las personas, enfatizando sobre la importancia de éstos en la configuración de los objetivos prioritarios de las personas. Para ello, este investigador define las actitudes como una forma de comportamiento aprendida y relativamente duradera de creencias acerca de un objeto o de una situación, que predispone a un individuo en favor de una respuesta preferida. Rokeach indica que un valor es una creencia permanente de un modo de conducta específico. De este modo, un sistema de valores se configura como una organización perdurable de creencias relacionadas con las formas de conducta preferibles durante un tiempo, y caracterizado por ofrecer una relativa estabilidad⁷⁷.

ROKEACH postula que el número total de valores que posee una persona es relativamente pequeño. En su trabajo empírico, este autor identifica dieciocho valores terminales e instrumentales. A continuación se explican las diferencias entre estos dos tipos de valores que es importante identificar:

- ❖ **Valores Terminales.** Los valores terminales son las creencias que tenemos acerca de los objetivos que la persona se esfuerza por alcanzar (felicidad, sabiduría, etc.).
- ❖ **Valores Instrumentales.** Los valores instrumentales se refieren a las creencias sobre las formas más adecuadas de comportamiento que ayudan a conseguir los valores terminales (por ejemplo, un comportamiento ético o responsable).

CARMAN (1977 y 1978) en la misma línea que la propuesta ofrecida por Rokeach explica que los valores, como elemento sustancial de la cultura, son transmitidos mediante la socialización, motivo por el cuál la mayoría de las personas de una sociedad determinada presentan los mismos valores, pero con grados de ponderación diferentes.

La importancia de los valores puede también cambiar con el tiempo por su dimensión dinámica, así como por la interacción con otras culturas, o incluso cada vez adquiriendo más importancia por las acciones de marketing de organizaciones presentes en el ámbito cultural-personal del individuo. La relevancia de cada valor será, por lo tanto, diferente de un individuo a otro y estas diferencias se pueden utilizar como criterios para detectar oportunidades comerciales de exportación a través del proceso evaluativo de selección de mercados internacionales.

4.10.7. El Modelo de Kahle

KAHLE (1983) ha propuesto un conjunto de ocho valores que se relacionan con varios aspectos del comportamiento de compra del consumidor⁷⁸, y que se citan a continuación: amor propio, seguridad, relaciones afectivas, sentido del cumplimiento del deber, realización personal, consideración personal, sensación de pertenencia y diversión/entusiasmo/alegría. La lógica de esta propuesta se puede resumir en la necesidad de comprensión de la motivación de los individuos, motivo por el que hay que empezar por entender sus valores, desde un punto de vista de comercialización, en particular con los productos que proporcionan valor al cliente.

Desde el punto de vista de interés de esta Tesis Doctoral, la cuestión final de este tipo de análisis reside en saber cuales son los valores que busca el consumidor y cómo pueden ser traducidos en productos y servicios adaptados a las expectativas de los compradores en los diferentes mercados exteriores que integran la cartera de mercados internacionales de una empresa.

4.10.8. El Modelo Conceptual Encadenado de Medios y Fines

El trabajo de MASLOW (1943) y ROKEACH (1973) ha demostrado que los valores son una fuerza muy poderosa a la hora de gobernar el comportamiento de los individuos en todos los aspectos de su vida. Su utilización en la investigación de marketing es muy interesante, desde el punto de vista analítico y de pronóstico para relacionar el comportamiento de los consumidores con sus valores⁷⁹. Este es el objetivo del Modelo de las Cadenas de Medios y Fines desarrollado por GUTMAN (1982) y REYNOLS Y GUTMAN (1984).

El Modelo de las Cadenas de Medios y Fines intenta explicar cómo eligen los consumidores los productos que serán fundamentales para ayudarles a conseguir “las consecuencias deseadas del consumo”, que a su vez llevarán al consumidor hacia su “estado final deseado”. El “estado final deseado” se considera a la situación final deseable que buscan los consumidores mediante su comportamiento de consumo. Los medios son los productos o servicios adquiridos, mientras que los fines son los valores propuestos por ROKEACH (1973). Como describe la propuesta de REYNOLS y GUTMAN (1988), el Modelo Conceptual Encadenado de Medios y Fines se representa conceptualmente como una cadena que está dividida en tres partes: los **atributos** del producto (tangibles e intangibles); las **consecuencias** (fisiológicas o psicopsicológicas) del comportamiento de consumo que se acumulan directa o indirectamente al consumidor; y los **valores** terminales o instrumentales.

Para descubrir las jerarquías de medios y fines descritos anteriormente, REYNOLDS Y GUTMAN (1988) han desarrollado una metodología de análisis y entrevista, denominada la técnica de "Laddering". Esta técnica incluye un formato personalizado de entrevista individual, con el fin de determinar los vínculos entre los principales elementos perceptivos en toda la gama de atributos, consecuencias y valores que un producto transmite. La interpretación de este tipo de información permite a los analistas de mercados entender la motivación personal subyacente de los consumidores en relación con una clase de producto determinado.

4.10.9. La propuesta de Trompenaars

Trompenaars investigó las actitudes de las personas hacia el tiempo. Como resultado de su descubrimiento se obtuvo una fuente basta de información que ayuda a explicar cómo las culturas difieren entre sí y a ofrecer formas prácticas de cómo las empresas internacionales a partir de la valoración de este indicador pueden hacer negocios en diversos países por la importancia que adquiere el conocimiento de la "business culture" (HODGETTS, et al. 2006).

A continuación se definen las dimensiones que configuran, según TROMPENAARS (1997), el comportamiento de la persona en diferentes países. Es interesante la propuesta de este investigador, puesto que a efectos de valoración de la distancia psicológica permite la comprensión de las percepciones y estímulos que impiden o perturban el aprendizaje y la comprensión de un entorno exterior.

Las cinco orientaciones de las relaciones personales de Trompenaars, tienen carácter contrapuesto, es decir, la forma de establecer la distancia o diferencias de comportamiento se establecen por ubicación en un segmento siendo el extremo del mismo las orientaciones contrapuestas (HODGETTS, et al., 2006).

- I. **Universalismo contra particularismo.** El universalismo es la creencia de que las ideas y las prácticas de una organización o individuo, pueden ser aplicadas en cualquier parte sin modificación alguna. En contraste, el particularismo es la creencia de que las circunstancias determinan cómo deben de ser aplicadas las ideas y prácticas, tomando en cuenta que algunos conceptos no pueden ser aplicados de igual forma en todos los lugares.
- II. **Individualismo contra comunitarismo.** Para Trompenaars, el individualismo se refiere a la persona como uno mismo, mientras que el colectivismo es cuando las personas se ven

como integrantes de un grupo. Esta dimensión fue también estudiada por Hofstede bajo el nombre de Individualismo vs. Colectivismo.

- III. **Neutral contra emocional.** Las culturas neutrales, según el autor, son caracterizadas por el escaso peso que las emociones adquieren en el entorno social. Las culturas emocionales por otra parte, expresan sus emociones natural y abiertamente.
- IV. **Específico contra difuso.** Las culturas específicas son aquellas en las que sus miembros tienen un gran “espacio” público, el cual es permitido y compartido con otras personas. Estas culturas lo guardan para compartirlo con amigos cercanos y familiares. En contraste, las culturas que se caracterizan por ser difusas en esta dimensión cultural, el tamaño de su espacio o círculo público y privado se asemeja mucho. Debido a esto, los integrantes de estas sociedades son muy cuidadosos en cuanto a su desenvolvimiento en el espacio público porque dejar entrar a alguien en este espacio sería dejarlo entrar de igual forma en su espacio personal.
- V. **Logro contra adscripción.** Una cultura enfocada a los logros se puede distinguir gracias a que su estatus está basado en qué tan bien son realizadas las funciones que desarrollan sus miembros. En cambio, una cultura enfocada a la adscripción es aquella en la que el estatus que se atribuye a los individuos es basado en quién o en qué son los miembros que la conforman.

4.10.10. La Teoría de los Valores de Sheth, Newman y Gross

Un trabajo clave en la conceptualización del “valor percibido” se debe a SHETH et al., (1991) elaborado a partir de un trabajo empírico multidisciplinar que abarcó la economía, el marketing y la psicología clínica y social. Al aplicar el concepto de “valor percibido” al comportamiento de compra, SHETH y sus colaboradores describen la elección de mercado como un fenómeno multidimensional que incluye múltiples valores: funcional, social, emocional, epistémico y condicional. La definición de estos valores se detalla a continuación:

- ❖ **Valor funcional.** Es la utilidad percibida que adquiere una alternativa como resultado de su capacidad de realizar sus propósitos funcionales, utilitarios o físicos. Las alternativas adquieren un valor funcional mediante la posesión de los principales atributos funcionales, utilitarios o físicos.
- ❖ **Valor social.** Es la utilidad percibida que adquiere una alternativa como resultado de su asociación con uno o más grupos sociales.
- ❖ **Valor emocional.** Es la utilidad percibida que adquiere una alternativa como resultado de su capacidad de despertar sentimientos o estados afectivos. Las

alternativas adquieren un valor emocional cuando se asocian con sentimientos específicos o cuando facilitan y perpetúan los sentimientos.

- ❖ **Valor epistémico.** Es la utilidad percibida que adquiere una alternativa como resultado de su capacidad de despertar curiosidad, proporcionar novedad y/o satisfacer una necesidad de conocimiento. Las alternativas adquieren un valor epistémico mediante la capacidad de proporcionar algo nuevo o diferente.
- ❖ **Valor condicional.** Es la utilidad percibida que adquiere una alternativa como resultado de la situación específica o el contexto al que se enfrenta la persona que debe elegir una opción. Las alternativas adquieren un valor condicional por la presencia de contingencias sociales o físicas anteriores que resaltan su valor social o funcional, pero que de otra forma no poseen este valor.

En la actualidad es ampliamente reconocida la influencia que el valor percibido tiene sobre el comportamiento de consumo, debido a que las percepciones de valor comportan dos vertientes de elevada utilidad para comprender cómo es materializada la actividad de consumo en un determinado mercado. Ambas vertientes son el aspecto psicológico y la utilidad económica. Como añadido, la Teoría de los Valores de Sheth, Newman y Gross destaca por su capacidad de aportar valor para comprender tanto los comportamientos de atracción, como de elección de producto, de compra e incluso de repetición. En ese sentido, los trabajos de Sheth y su equipo han descrito como estos cinco valores relacionados hacen contribuciones diferenciadoras a las elecciones específicas de mercados en el sentido de que algunos valores contribuyen más que otros, puesto que si bien estos valores son independientes, sería conveniente maximizar todos estos cinco valores, puesto que los usuarios están prevenidos con frecuencia a aceptar menos de un valor para conseguir más de otro (SHETH et al., 1991).

4.10.11. El enfoque del valor

El enfoque del valor proporciona un marco simple pero amplio para analizar la estructura de las necesidades del comprador individual. Los cinco valores propuestos por la teoría de Sheth, Newman, y Gross se utilizarán por Levitt, principal impulsor de esta corriente, para definir el concepto de “producto multiatributos”. LEVITT (1980) define desde el punto de vista del comprador un producto o una marca como un conjunto de atributos que proporciona al consumidor el valor fundamental o servicio base específico, así como un conjunto de valores secundarios o utilidades que diferencian las marcas y pueden tener gran influencia en las preferencias de los compradores.

El servicio base que ofrece una marca corresponde al valor funcional de su clase de producto; es el beneficio básico y genérico que aporta una utilidad por su consumo. El servicio base define el mercado de referencia en términos genéricos, proporcionando una respuesta a la identificación de un modelo de negocio que sirva para aportar utilidad al consumidor potencial sobre la base de múltiples atributos. Por estos motivos surgen tres afirmaciones que se describen a continuación:

- ❑ El comprador no está buscando un producto en sí, sino el servicio base que proporciona utilidad.
- ❑ El comprador puede obtener el mismo servicio base en productos tecnológicamente diferentes.
- ❑ Las tecnologías cambian y evolucionan rápidamente, mientras las necesidades a las que responde el servicio base permanecen inalterables.

La referencia bibliográfica de Levitt afirma que la empresa debe definir su mercado de referencia respecto al servicio base que ofrece, y no sobre una tecnología en particular. Esto permite al consumidor identificar las soluciones alternativas que probablemente va a tener en cuenta cuando tenga que enfrentarse a una elección determinada. Es por ello, que todas las marcas en el mismo mercado de referencia proporcionan al comprador el mismo servicio base, de tal manera que éste tiende a ser uniforme, dado que la competencia y la difusión del progreso tecnológico compensan el rendimiento tecnológico.

En consecuencia, en un importante número de mercados, el servicio base no se constituye como un factor determinante en las decisiones del comprador. La forma en que se proporciona o se entrega el servicio base representa un factor más decisivo. Además de la utilidad funcional básica, una marca proporciona otra serie de utilidades o servicios periféricos, los cuales son secundarios en comparación con el servicio base, aunque pueden resultar decisivos cuando el rendimiento de las marcas competidoras es similar. Estos servicios periféricos pueden ser de dos tipos: servicios “necesarios” y servicios “añadidos”.

Los servicios necesarios se identifican con el modo de producción del servicio base y todos los elementos que lo acompañan y son utilidades no relacionadas con el servicio base que la marca ofrece como “extras”. Por lo tanto, constituyen una fuente importante de diferenciación. Estos servicios periféricos constituyen atributos que generan satisfacción en el cliente, que puede ser muy diferente según las marcas, y se utilizan así como un criterio de elección.

4.10.12. El sistema VALS

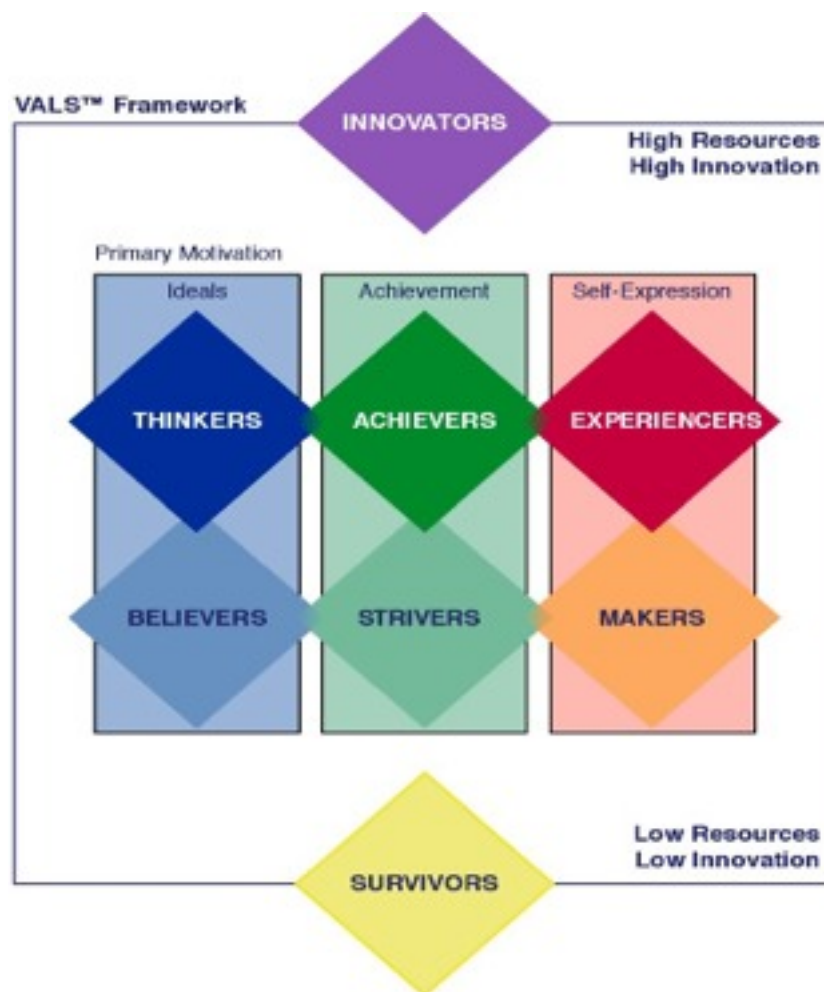
Desde el punto de vista del marketing, el comportamiento de compra abarca todas las actividades que preceden, acompañan o siguen a las decisiones de compra, excediendo el ámbito temporal de la decisión de adquirir un producto o servicio concreto. Esta opinión compartida mayoritariamente por los principales académicos de marketing describe que el comportamiento de compra es un proceso de solución de problemas que surge con la propia necesidad de consumo y finaliza con la plena satisfacción que al consumidor le ha otorgado su utilización y disfrute. Esta visión que concede a la persona un rol decisivo, considera que ésta participa de forma activa en la toma de decisiones para elegir opciones de compra-consumo de forma sistemática y no aleatoria. En otras palabras, se pretende dar cierta lógica a la actividad de consumo, y de ahí la necesidad que surge a los investigadores en esta materia de categorizar a la masa de consumidores.

Desde este punto de vista, los investigadores de marketing, especialmente aquellos que han trabajado en áreas de comportamiento de los consumidores, se han esforzado notablemente en clasificar a los consumidores en segmentos con relación a su forma de vida. Dentro de las múltiples aportaciones que han habido sobre esta disciplina, se considera de especial relevancia el sistema VALS acrónimo de Values and Lifestyle Project. Este proyecto ha sido desarrollado por el Stanford Research Institute⁸⁰ (SRI) y pretende clasificar a las personas en base a una combinación de valores y recursos (Véase FIGURA 18 donde quedan representados de forma esquemática los segmentos del Sistema VALS).

El VALS es un modelo bidimensional que adquiere dos variables: los valores de las personas y los recursos disponibles para materializar la actividad de consumo. La primera variable del sistema VALS se denomina "motivación primaria" y se basa en que los consumidores adquieren productos y buscan experiencias que satisfagan sus preferencias y características personales. De este modo, la actividad de consumo da forma, sustancia y satisfacción a sus vidas. La motivación primaria de una persona está determinada por su personalidad privada e ideal, y condiciona lo que realmente es significativo para cada individuo. Es por tanto, todo aquello que es importante en su vida y que motiva el resto de sus realizaciones y acciones personales. De este modo, los consumidores están inspirados por una de las tres siguientes motivaciones:

- ❑ **Ideales personales.** Los consumidores que son principalmente motivados por “ideales” son guiados por sus creencias íntimas y principios éticos.
- ❑ **Realizaciones y éxitos personales.** Los consumidores cuya motivación son sus “éxitos personales” buscan productos que demuestren y transmiten sus logros a su entorno personal.
- ❑ **Expresión de la personalidad propia del individuo.** Los consumidores cuya motivación primaria es su “expresión propia”, desean satisfacer sus necesidades de consumo con actividades y productos que busquen la actividad con diversidad y riesgo.

FIGURA 18
Esquema del modelo VALS: los segmentos



FUENTE: Stanford Research Institute

La siguiente variable del modelo VALS la integran los recursos. La base del marketing es el conocimiento de la tendencia de las personas a consumir bienes y servicios con independencia del lugar geográfico del globo, la edad, los ingresos y su nivel educativo. El ímpetu personal, la personalidad de cada individuo, la búsqueda de la innovación, la impulsividad, las modas, el liderazgo y la vanidad juegan un papel crítico en el condicionante de los hábitos de consumo de las personas. Diferentes niveles de recursos, traducidos en capacidad económica de adquisición de bienes y servicios, refuerzan o limitan la expresión de la motivación primaria de las personas en el consumo de productos.

La combinación de ambas variables da como resultado los siguientes segmentos del VALS:

- ❖ **Innovadores** (Innovators). Los innovadores son consumidores sofisticados, exitosos, con capacidad y deseos de liderazgo. Son poseedores de recursos económicos suficientes para que puedan exhibir las tres motivaciones de grado primario de diferente forma. Tienen la suficiente capacidad para asimilar nuevas ideas, modas y tecnologías, caracterizándose igualmente por ser consumidores muy activos cuyos hábitos de consumo se dirigen hacia productos y servicios enmarcados en nichos de mercado que requieren alto valor adquisitivo. La imagen que estos consumidores transmiten a su entorno es importante para ellos, no como evidencia de status o poder, pero sí como una expresión de sus gustos, independencia y personalidad. Figuran dentro de esta clasificación personas que figuran entre las más destacadas del mundo de la moda, los negocios, el deporte, etc.
- ❖ **Supervivientes** (Survivors). Los supervivientes, anteriormente denominados en este segmento del VALS como “luchadores” viven enfocando su vida hacia valores conservadores. Son poseedores de recursos limitados, y muestran gran satisfacción dentro de su ámbito de vida familiar siendo sus prioridades la seguridad y la tranquilidad. Debido a que estas personas enfocan sus objetivos de consumo hacia las necesidades básicas de la vida diaria más que a satisfacer deseos, los supervivientes no muestran fuertes deseos de motivación primaria. Los “supervivientes” son consumidores cautos y prudentes, representando un modesto mercado para muchos productos y servicios con altas dosis de innovación y riesgo. Se caracterizan igualmente por su elevado grado de lealtad hacia sus marcas preferidas, y especialmente si tienen posicionamiento de precios más reducidas que el resto, siendo muy difícil que accedan a otras marcas más caras.
- ❖ **Pensadores** (Thinkers). Los “pensadores” son personas motivadas por ideales. Se caracterizan por ser consumidores maduros, satisfechos, acomodados y con

capacidad de reflexión que valoran el orden, la educación y la responsabilidad. Presentan tendencia a buscar todos los datos posibles que contribuyan a desarrollar el proceso de decisión de compra de la forma más lógica y eficiente posible. Los “pensadores” tienen un conveniente respeto hacia los valores tradicionales, estando siempre abiertos a nuevas consideraciones e ideas. Si bien su capacidad económica les permite realizar múltiples elecciones, los “pensadores” son pragmáticos en sus hábitos de consumo, más bien conservadores, valorando la fiabilidad y funcionalidad de los bienes y servicios de consumo que adquieren, así como su valor, comparando las elecciones alternativas de que disponen.

- ❖ **Luchadores** (Strivers). Los luchadores son personas extrovertidas, muy preocupadas por sus logros personales y por las opiniones que las demás personas tengan de ellos. El “dinero” resume el éxito de este grupo de personas, que por el momento no tienen los recursos económicos para satisfacer sus deseos de prosperidad. Por esta razón, muchas personas se incorporan anticipadamente al mercado laboral con la finalidad de obtener dinero, sin prestar tanta atención a su formación profesional que en futuro pudiera prestarles oportunidades laborales más importantes. Sus hábitos de compra contemplan productos que transmitan un nivel económico más elevado que el que realmente les corresponde, generalmente adquiridos con descuento respecto a su precio original. Son activos consumidores debido a que el hecho de adquirir productos representa una actividad social para demostrar su capacidad económica. Son consumidores impulsivos, en tanto en cuando sus circunstancias financieras se lo permiten.
- ❖ **Autósuficientes** (Makers). Como los Aventureros”, estas personas están motivadas por un alto contenido de su personalidad y sus deseos personales. Estas personas son autosuficientes en muchas de sus necesidades cotidianas, viven dentro de un contexto familiar tradicional, valoran en alto grado el trabajo como forma de superación personal, y disfrutan haciendo cosas por sí mismos. Son reacios a cambios radicales, conservadores en sus actitudes hacia la vida y respetuosos con el sentido de la autoridad, si bien discrepan cuando ésta se entromete dentro de su modus vivendi. No se sienten impresionados por posesiones materiales salvo aquellas que aportan utilidad en su vida cotidiana. Sus hábitos de consumo son prácticos, adquieren productos que aportan exclusivamente utilidad en su consumo. Debido a que prefieren valor a lujo adquieren las gamas de productos más básicos.
- ❖ **Aventureros**. (Experiencers) Los “aventureros” son personas motivadas por el alto contenido expresivo de su personalidad. Se caracterizan por ser personas jóvenes, entusiasmadas con su forma de vivir, y como consumidores son muy impulsivos.

Buscan la originalidad, el riesgo y nuevas emociones. Sus actividades se basan en el deporte, actividades en la naturaleza y un importante componente social en su vida. Este segmento emplea un alto porcentaje de sus ingresos en ocio, moda, entretenimiento y actividades sociales. Sus compras reflejan el entusiasmo con la que hacen todas sus actividades.

- ❖ **Creyentes.** Como los “Pensadores” los creyentes son personas motivadas por ideales. Se caracterizan por ser conservadores, gente convencional con fuertes convicciones basadas en sus creencias religiosas, la tradición, la familia, la comunidad y su país. Muchas personas integrantes de este segmento desarrollan su vida social de un modo rutinario en el entorno familiar, su comunidad u organizaciones religiosas a las que ellos pertenecen. Como consumidores, estas personas tienen hábitos de consumo muy predecibles, eligiendo productos de consumo familiar y marcas establecidas y reconocidas, con una escasa posibilidad de cambio hacia otros productos.
- ❖ **Ambiciosos (Achievers).** Las personas que forman este grupo tienen un alto grado de ambición personal, teniendo muy claras sus metas personales. Su vida social refleja sus ambiciones, estando estructurada en torno a su vida familiar y su trabajo. Su forma de vida es convencional, son políticamente conservadores, y respetan las formas de autoridad (especialmente las estructuras piramidales) así como el status quo con sus compañeros. Valoran el consenso, la estabilidad sobre el riesgo, la intimidad y la autonomía personal. Respecto a sus hábitos de consumo, estas personas son activos consumidores. La imagen es muy importante para ellos, y prefieren elegir productos de prestigio que demuestren con su consumo su éxito profesional.

Debido al carácter cada vez más dinámico de las sociedades contemporáneas, la actualización de los datos relacionados con el estilo de vida predominante de un país es necesaria, puesto que permite al analista de mercados mantenerse al tanto de los cambios que se producen en los diferentes estereotipos, motivaciones y comportamientos de los distintos subgrupos sociales. Por estos motivos, los resultados de los estudios del sistema VALS, así como la utilidad derivada de su sistemática se almacenan y actualizan regularmente en aquellos campos de actividad donde el SRI realiza operaciones de investigación comercial.

A modo de resumen, el análisis del estilo de vida que aporta el sistema VALS es útil por las siguientes razones:

- Identifica las tendencias y sensibilidades en la sociedad.

- Evalúa las oportunidades y amenazas asociadas con estos cambios; es el aspecto dinámico.
- Determina si un subgrupo determinado va por delante o está retrasado con respecto a una tendencia sociocultural.
- Revela los principales indicadores de cambios o de tendencias que generarán los cambios que se producen en las diferentes sociedades.

El sistema VALS también se emplea en marketing internacional y especialmente en procesos de evaluación de mercados potenciales para revelar los principales componentes o “macrocaracterísticas” de los mismos. De este modo, aporta gran utilidad para describir los grupos significativos mediante perfiles psicográficos, que corresponden a estereotipos que se observan en la sociedad o dentro del mercado específico que se está estudiando. Dentro de su aportación a la selección de mercados se pueden realizar dos tipos de estudio sobre valores y estilos de vida:

- **Identificación de valores y estilos de vida** de índole general, que analizan y clasifican la población total de los mercados exteriores potenciales en grupos sobre la base de las características generales de valores. Cada subgrupo representa un patrón diferente de valores y motivaciones, por lo que el estudio de mercados exteriores puede discernir qué tipo de consumidores son clientes potenciales, qué es lo que atrae a estos clientes y cómo comunicarse con ellos de la forma más eficaz.
- **Desarrollo de segmentos de mercado** mediante perfiles psicográficos vinculados con bienes y servicios específicos que se evalúan comercializar en el país potencial.

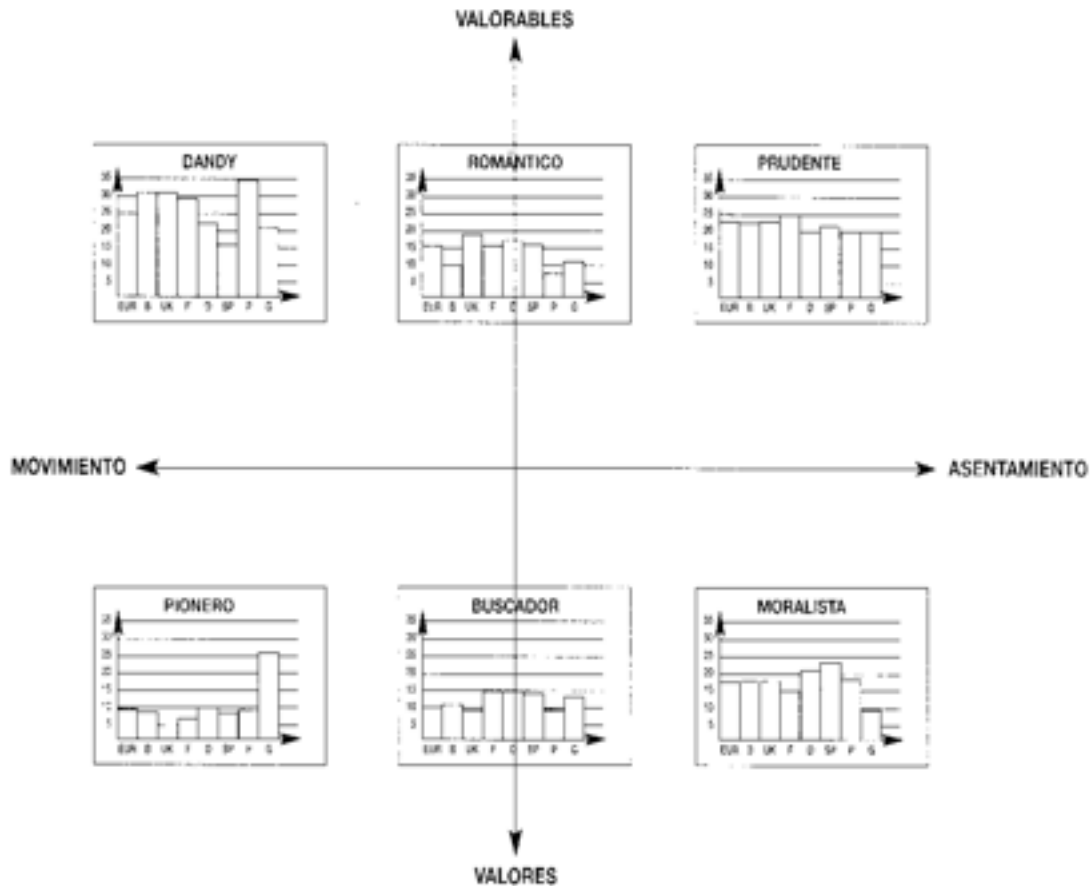
4.10.13. El Europanel

En Europa, el grupo Europanel (GFK) ha desarrollado una tipología general que comprende dieciséis perfiles de estereotipos, también denominados “socioestilos”. Si bien existen consultoras e institutos de opinión que han realizado diversas incursiones en este campo, el Europanel sería el equivalente más aproximado y consistente en Europa al sistema VALS. Para facilitar su comprensión, la FIGURA 19 muestra en dos dimensiones un ejemplo de la representación de los seis estilos europeos predominantes identificados por GFK-Europanel. A continuación se describe el contenido y significación de cada una de las dos dimensiones⁸¹:

- La dimensión horizontal (eje de las abscisas) se puede definir, en términos aproximados, como la disposición del consumidor a aceptar nuevas ideas o a probar nuevos

- productos. Es el movimiento contra el inmovilismo.
- La dimensión vertical contrasta la orientación hacia los bienes materiales (objetos de valor) o hacia la ética (valores).

FIGURA 19
Ejemplo de segmentación de estilos de vida en Europa por el Modelo Europanel



FUENTE: Grupo GFK - Europanel

La metodología de investigación del estilo de vida, tanto del Europanel como del sistema VALS cuenta con varias ventajas importantes para realizar investigación comercial sobre las dimensiones de la motivación y actitudes que determinan la actividad humana de compra y consumo. A continuación se enumeran algunas de las ventajas de su utilización:

- Las muestras de población que consideran son lo suficientemente amplias como para obtener conclusiones convincentes.

- Consistencia en sus resultados. Las conclusiones no dependen demasiado de la interpretación del entrevistador o respuestas poco estructuradas.
- Los datos se analizan con facilidad por medio de una gama de métodos estadísticos.
- Coste de elaboración, puesto que la sencillez de los cuestionarios permite que se puedan emplear entrevistadores con un menor grado de formación.

La investigación de los estilos de vida fue en su momento muy popular en la investigación de marketing, especialmente entre los responsables de la estrategia de comunicación y promoción de la empresa. Los resultados y conclusiones de ambos estudios permiten desarrollar la estrategia de posicionamiento e imagen de marca de un producto en un mercado. No obstante, también es cierto que existen investigadores que han expresado sus reservas acerca de su validez y valor predictivo. Como circunstancia añadida, existe todavía una serie de temas relacionados con la metodología que están todavía por resolver, puesto que no existe hasta la fecha ningún modelo teórico explícito que especifique los principales conceptos del estilo de vida que deben explorarse y que señale la hipotética relación con el comportamiento de compra. En la mayoría de los casos, la investigación comercial adopta un procedimiento de prueba y error. En consecuencia, la selección de las dimensiones del estilo de vida y los indicadores se basa principalmente en la intuición, o en presunciones subjetivas por parte del investigador⁸².

El principal punto de mejora a destacar tanto para el VALS como para el Europanel se refiere a que los análisis del estilo de vida pertenecen a la clase de los estudios causales, porque su objetivo consiste en saber por qué las personas se comportan de una forma determinada. Para demostrar la existencia de una relación causal se necesita un diseño experimental bien concebido y una cuidadosa comprobación de la relación de la variable observada porque la existencia de una relación no implica necesariamente la existencia de una circunstancia de causa-efecto.

Para finalizar, también surgen salvedades en cuanto a la fiabilidad del instrumento de medida, puesto que surge la duda si se pueden esperar respuestas fiables y válidas de un cuestionario demasiado extenso, con la consiguiente fatiga y aburrimiento que ello provoca en el entrevistado. Por todos estos motivos, algunas de las cuestiones metodológicas planteadas son esenciales y cuestionan la validez interna y externa de los estudios generales de los estilos de vida.

4.10.14. Las dimensiones culturales de Hofstede

Entre 1967 y 1973, el doctor en ciencias sociales Geert Hofstede, realizó para la multinacional IBM el estudio probablemente más completo y citado que se haya hecho hasta la fecha sobre paradigmas culturales. Aunque los estudios por parte del propio autor y su equipo no se encuentran actualizados, las dimensiones culturales tienen aún plena validez y siguen siendo un recurso analítico extensamente empleado. De hecho, el estudio se ha convertido en referencia en campos relacionados con la sociología y la dirección de empresas. En este último ámbito, especialmente en el campo de la internacionalización ha aportado valor dando respuesta a problemas derivados de la negociación intercultural, gestión de equipos multiculturales, e incluso el marketing internacional ha utilizado sus trabajos para configurar estrategias de comercialización en el exterior.

HOFSTEDE (1980 y 2001) define «cultura» como la programación mental colectiva que diferencia a miembros de un grupo o categoría de personas de los de otros; en el caso de la cultura nacional, dicho grupo o categoría hace referencia a personas que comparten o han compartido un mismo ambiente social y/o nacional. En sentido estricto, el término cultura para este investigador es más aplicable a sociedades que a naciones; si bien históricamente muchas naciones han desarrollado esquemas colectivos que permiten aproximar orientaciones culturales agregadas o promedios. Por estos motivos, Hofstede define el término dimensión cultural como un aspecto de una cultura que puede ser medido en relación con otras culturas, identificando cuatro dimensiones básicas de cultura nacional (Hofstede, 1980): individualismo, distancia al poder, masculinidad y aversión a la incertidumbre.

La extensión de la elaboración de HOFSTEDE (1980) parte de un abanico de setenta países evaluados. Para poder establecer agrupaciones culturales que dan forma al comportamiento de las sociedades, el investigador procedió a simplificar complejos patrones socioculturales de conducta en cinco sencillos indicadores de análisis, que además se caracterizan por ser persistentes en el tiempo, y que se describen a continuación:

- **Índice de individualismo** (Individualism). El individualismo describe el grado de integración por parte de las personas en la sociedad de la que forman parte. Desarrolla por tanto el sentimiento de pertenencia al grupo. En una sociedad con alta puntuación en este índice los individuos presentan una cierta tendencia a preocuparse de sí mismos y de su familia más cercana. Sin embargo, en una sociedad muy colectivista

(puntuaciones inferiores), los sentimientos de pertenencia al grupo son más amplios y la unidad familiar es mucho más extensa, puesto que incluye a parientes de más grados.

- **Índice de distancia al poder** (Power Distance Index). Este índice relaciona la aceptación de las diferencias entre los miembros más y menos influyentes y acaudalados de una cultura, señalando de este modo las diferencias de poder o la desigualdad. Adquiere una mayor consideración en la medida en la cual dichas diferencias sean más marcadas y generalmente aceptadas.
- **Índice de masculinidad** (Masculinity). Este índice describe la tendencia de una cultura hacia patrones de conducta de una mayor masculinidad o feminidad. El estudio de Hofstede revelaba que las sociedades masculinas eran más asertivas y competitivas, mientras que las femeninas son por lo general más empáticas.
- **Índice de incertidumbre-ambigüedad** (Uncertainty Avoidance). Este indicador trata de la aceptación por parte de la sociedad de la incertidumbre y la ambigüedad frente a una verdad absoluta. Según Hofstede, un país con alta presencia de este índice pretende evitar riesgos, situaciones que desequilibren las estructuras sociales, o que en otras palabras, se salgan de lo habitual. Dichos países son más emocionales, suelen reforzar la seguridad con leyes estrictas, y a un nivel filosófico y religioso creen en una verdad absoluta. Por contra, los países con baja puntuación en este índice suelen ser más reflexivos, tolerantes y relativistas.
- **Índice de orientación a largo plazo** (Long Term Orientation). Ésta última dimensión, añadida con posterioridad a la primera elaboración de Hofstede, se refiere a la orientación a largo o corto plazo de una cultura. La orientación al largo plazo describe sociedades con propensión al ahorro y a la perseverancia, y en el caso del corto plazo, Hofstede describe sociedades más tradicionalistas, preocupadas por las obligaciones sociales, y caracterizadas por una mayor diplomacia o tacto en el trato.

El objetivo de su aportación es el estudio de las creencias, valores y motivaciones de las personas en el mundo como una ayuda a los investigadores sociales, donde los componentes culturales y más concretamente los valores, adquieren un peso importante.

Los primeros trabajos desarrollados por Hofstede se centraron en el estudio de las diferencias culturales como un aspecto característico de una sociedad que puede ser medido en relación con otras culturas, identificando en un primer momento las cuatro dimensiones básicas de cultura nacional descritas (distancia al poder, aversión a la incertidumbre, individualismo y

masculinidad). Posteriormente a HOFSTEDE (1980), el trabajo desarrollado por HOFSTEDE y BOND (1988), permitió la identificación y medida de una quinta dimensión denominada orientación a largo plazo, que si bien es cierto, sólo fue valorada para un reducido número de naciones.

TABLA 18
Ejemplo de indicadores de distancia cultural de Hofstede en diferentes zonas

Regiones	Distancia del poder	Manejo de la incertidumbre	Individualismo	Masculinidad
Región Anglo (Canadá, Irlanda, Estados Unidos UK, etc)	35.6	44.7	80.6	61.4
Región Germánica (Austria, Alemania, Suiza e Israel)	23.3	68.5	61.0	65.5
Latinos más desarrollados (España, Francia, Italia, Bélgica, etc.)	59.7	83.8	59.5	52.3
Latinos menos desarrollados (Colombia, México, Perú, Venezuela, etc.)	69.8	85.3	20.6	51.0
Argentina	49	86	46	56
Brasil	69	76	38	49
Chile	63	86	23	28
Colombia	67	80	13	64
Costa Rica	35	86	15	21
Ecuador	78	67	8	63
Guatemala	95	101	6	37
México	81	82	30	69
Panamá	95	86	11	44
Perú	64	87	16	42
El Salvador	66	94	19	40
Venezuela	81	76	12	73

FUENTE: GARZA et al., (2009)

A lo largo de la revisión bibliográfica de la última década se constata cierto grado de utilización de dos aproximaciones de desarrollo que se explicarán más adelante en este mismo epígrafe. La propuesta de Hofstede se considera como el principal antecedente del Modelo de

Aproximación Bipolar propuesto por SCHWARTZ (1994) y el denominado proyecto GLOBE elaborado por HOUSE et al., (2004). Bajo este enfoque de distancia cultural algunas investigaciones revisadas han pretendido determinar cómo sería el liderazgo global, capaz de liderar eficazmente grupos de personas en distintos contextos culturales. Adicionalmente, se ha investigado la eficacia relativa de diferentes estrategias (selección y formación de líderes) desarrolladas en un determinado contexto al ser aplicadas a otras culturas. En un sentido más amplio, motivo por el que se explica en primer lugar, la Aproximación Bipolar de Schwartz surge como un trabajo de investigación de naturaleza empírica e información primaria, al igual que la propuesta de House, y que pretende ofrecer valor para entender las diferencias culturales a través de los valores propios de cada nación, máxime en un mundo cada vez más complejo culturalmente y donde las organizaciones precisan comprender y segmentar grupos culturales (en la TABLA 19 se describen de modo comparativo los componentes dimensionales del Modelo de Distancia Cultural de Hofstede y la Aproximación Bipolar de Schwartz).

TABLA 19

Descripción de componentes dimensionales del Modelo de Distancia Cultural de Hofstede y la Aproximación Bipolar de Schwartz (1 de 2)

MODELO DE DISTANCIA CULTURAL DE HOFSTEDE		MODELO DE DISTANCIA CULTURAL BIPOLAR DE SCHWARTZ		
Distancia al poder	Nivel de diferencias en el cual una sociedad acepta la distribución desigual del poder en instituciones (familia, comunidad, etc.) y organizaciones o lugares de trabajo.	Compromiso-autonomía	Compromiso	Nivel de diferencias en el que cada individuo se reconoce como parte de un grupo con el que comparte normas y pautas de vida, se identifica y se compromete.
Aversión a la incertidumbre	Nivel de diferencias en el que las personas que integran la sociedad prefieren controlar y conocer las situaciones a las que se enfrentan e intentan evitar situaciones no estructuradas, nuevas, desconocidas, sorprendentes o inusuales.		Autonomía	Nivel en el cual un individuo enfatiza su independencia respecto al grupo y se ve impulsada a mostrar y expresar sus rasgos distintivos.

FUENTE: LÓPEZ Y VIDAL (2010)

TABLA 19

Descripción de componentes dimensionales del Modelo de Distancia Cultural de Hofstede y la Aproximación Bipolar de Schwartz (y 2 de 2)

MODELO DE DISTANCIA CULTURAL DE HOFSTEDE		MODELO DE DISTANCIA CULTURAL BIPOLAR DE SCHWARTZ		
Individualismo	Nivel de diferencias en el que los individuos prefieren actuar y sentirse reconocidos a título individual, frente a formar parte de un grupo o colectivo.	Jerarquía-igualdad	Jerarquía	Nivel de diferencias en el cual individuo tiene asignado un rol dentro de la sociedad y debe cumplir con las obligaciones y normas vinculadas al mismo.
Masculinidad	Nivel de diferencias en el que en la sociedad prevalecen valores tradicionalmente asociados al rol masculino como la competencia, éxito, riqueza, ambición, orientación al desempeño; sobre valores tradicionalmente ligados al rol femenino como las relaciones personales, solidaridad, calidad de vida, orientación a las personas.		Igualdad	Nivel de diferencias en el que los individuos son reconocidos como moralmente iguales, fomentando valores como la igualdad, la justicia, la responsabilidad y la honestidad.
Orientación a largo plazo	Nivel de diferencias en el que la sociedad valora los compromisos a largo plazo y acepta la realización de un esfuerzo actual a cambio de una recompensa o gratificación futura, frente a la consecución de objetivos y recompensas de forma inmediata.	Dominio-armonía	Dominio	Nivel de diferencias de explotación y utilización del entorno natural y social en aras del logro de los objetivos individuales y de grupo.
			Armonía	Nivel de diferencias en el que el individuo acepta el entorno natural y la necesidad de adaptarse al mismo.

FUENTE: LÓPEZ Y VIDAL (2010)

4.10.15. El "World Values Survey" o Encuesta de Valores Mundiales de Inglehart

El equipo liderado por el politólogo Ronald Inglehart ha estudiado noventa sociedades diferentes a lo largo del planeta desde 1981 (www.worldvaluessurvey.org) con la finalidad de medir objetivamente los cambios que afectan a los valores predominantes de las sociedades contemporáneas. En este cometido, Inglehart aporta numerosas evidencias de que las sociedades actuales tienden a una sociedad basada más en ideas de autorrealización y participación, circunstancia que este autor denomina "postmaterialismo" (INGLEHART, 1998 y 1999). Inglehart argumenta convincentemente que las "sociedades postmaterialistas" emergen después de una "sociedad materialista" de escasez, mediante el análisis de la "orientación de los valores individuales". Se constituye como una tendencia de cambio cultural como resultado del aumento general de la seguridad y el crecimiento económico. El trabajo de Inglehart en los últimos tiempos se ha basado en un ambicioso estudio comparativo internacional llamado Encuesta Mundial de Valores (World Values Survey). Inicialmente Ronald Inglehart, ideó la Escala de Postmaterialismo en 1970, expuesta en su libro "The Silent Revolution" (1977). El concepto fue trasladado a España por Juan Díez Nicolás, quien publicó "La escala de Postmaterialismo como medida del cambio de valores en las sociedades contemporáneas" (DIEZ-NICOLÁS, 2003).

Las dimensiones estudiadas por el equipo de Inglehart se basan en los valores tradicionales que se comparan contra los valores seculares o racionales. Los resultados analíticos de estudiar estas dos dimensiones reflejan el contraste entre las sociedades donde la religión, los lazos familiares, el poder de la autoridad y el orgullo nacional son predominantes.

Los países seculares o racionales son aquellos en donde los valores son basados en el desempeño personal, de un corte más liberal donde el individuo adquiere un rol principal sobre los valores de grupo o colectivos. Llegados a este nivel para esta categoría de naciones, se plantean dos cuestiones que es importante considerar: la primera es que no se otorga tanta importancia a la religión como en la casuística anterior; y en segundo lugar, la importancia concedida a la persona significa que se concede una gran relevancia a los valores que significan igualdad de género y tolerancia de las ideas así como el respeto a la heterogeneidad cultural de las personas. Este conjunto de valores "individualistas" se convierten en un aspecto primordial de esas sociedades.

Otro de los factores que, según Inglehart, interviene en el desarrollo de la riqueza de las sociedades son los “Valores de supervivencia (necesidades básicas) que contrastan con los valores de expresión propia”. En este sentido, en las sociedades donde priman los valores de supervivencia éstos adquieren un peso importante en la búsqueda de la seguridad y la riqueza. Sin embargo, cuando las personas han alcanzado un nivel de bienestar elevado y tienen cubiertas las necesidades básicas de índole fisiológico, se describen sociedades que ofrecen una fuerte tendencia a presentar valores relacionados con la autoexpresión y la búsqueda de un mayor nivel de la calidad de vida.

TABLA 20
Escalas de actitud de caracterización de los valores por la encuesta de Valores Mundiales de Inglehart

GRUPO 1: ideales típicamente materialistas	GRUPO II: ideales típicamente postmaterialistas (inmateriales)
Mantener el orden en el país.	Ofrecer a la gente más oportunidades de participar en las decisiones que conciernen a su trabajo y a su comunidad.
Luchar contra la subida de precios.	Proporcionar a la gente más oportunidades de participar en las decisiones políticas importantes.
Mantener una economía estable.	Proteger la libertad de expresión.
Luchar contra la delincuencia.	Procurar que nuestras ciudades y el campo sean más bonitos.
Mantener una alta tasa de crecimiento económico.	Lograr una sociedad menos impersonal y más humana.
Procurar que el país tenga unas fuerzas armadas poderosas.	Progresar hacia una sociedad en la que las ideas sean más importantes que el dinero.

FUENTE: Elaboración propia a partir de <http://www.worldvaluessurvey.org/>

Desde este punto de vista, las sociedades que aún se encuentran luchando por el desarrollo de sus necesidades básicas son la mayoría de los países subdesarrollados. sin embargo, en el polo opuesto, la mayoría de los países europeos, Asia desarrollada, importantes segmentos de población de países emergentes más los países de Norte América se encuentran desarrollando la auto expresión con un alto valor racional. Los valores para los países evaluados se encuentran definidos a en la TABLA 20 que describe las escalas de actitud de caracterización de los valores por la encuesta de Valores Mundiales de Inglehart:

La forma de puntuación de la Encuesta de Valores Mundiales de Inglehart otorga puntuaciones a entre -2 al +2, de forma que un valor de cero implica una posición neutra entre los valores medidos. Si el valor es negativo implica una mayor inclinación a los valores de supervivencia y tradicionales mientras que si es positivo significa que el valor es principalmente racional (secular), o bien, de expresión propia.

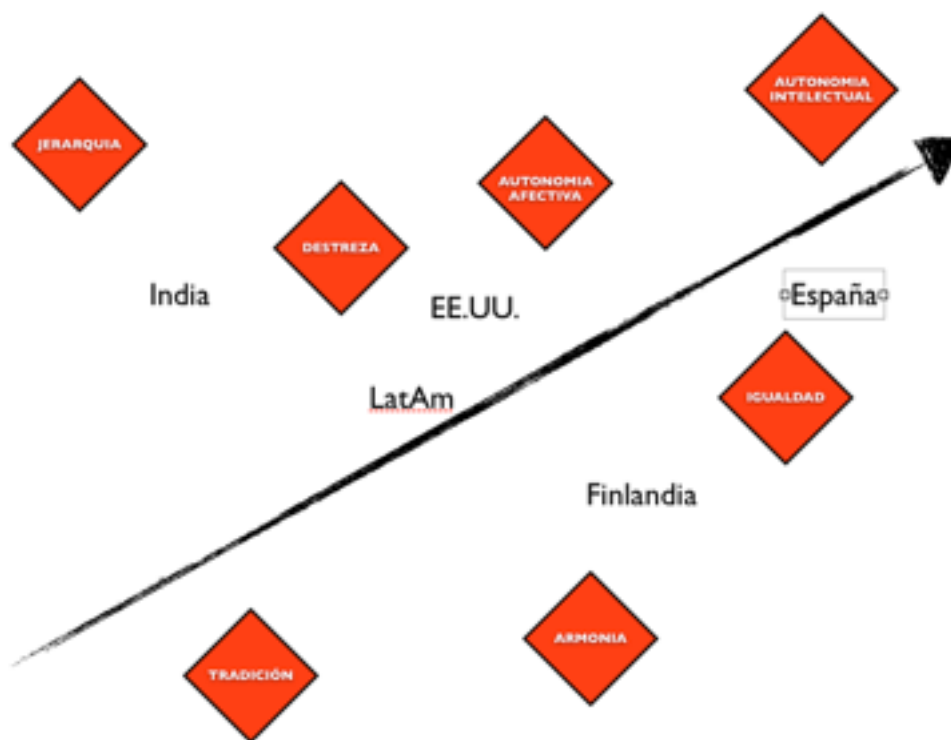
El mapa mundial de los valores de Inglehart (www.worldvaluessurvey.org) señala el carácter dinámico de los valores, de forma que expresa cómo las diferentes sociedades evolucionan con el tiempo sus valores. No obstante, el dinamismo de los valores no significa convergencia, en el sentido que al final del tiempo mediante la consecución de un determinado nivel de riqueza y desarrollo económico todos los seres humanos tendrán valores semejantes. En este sentido, cabe recordar que el conjunto de valores de una sociedad se caracteriza por la cohabitación de una serie de valores estables y permanentes con otros que sí son permeables y dinámicos. Es por ello, que cada país, por sus características culturales y su entorno, seguirá conservando algunos valores tradicionales y modificando otros en la búsqueda del bienestar general de sus ciudadanos. Este enfoque reconoce que las naciones pueden conservar sus valores tradicionales y al mismo tiempo evolucionar en otros aspectos dependiendo de las situaciones socioeconómicas (DIEZ-NICOLAS, 2003).

4.10.16. La aproximación bipolar de Schwartz

A través de la evolución histórica, las diferentes sociedades humanas se han ido configurando con sus características propias, surgiendo diferencias entre las diversas sociedades que conforman los países del globo. Las diferencias y los factores que definen a una cultura han surgido como fruto de los avatares históricos, las características propias del entorno geofísico, la educación, la religión dominante, la tecnología, la convivencia entre grupos étnicos dentro de un mismo territorio, entre otros elementos que dan forma a una sociedad (DORFMAN y HOWELL, 1988). De este modo, y para comprender las características de cada país, en el campo de la sociología, la política y los negocios se han realizado diversos estudios que pretenden explicar estas diferencias, siendo uno de ellos el propuesto por Schwartz, que en la misma línea que el caso de Hotstede ha pretendido identificar y medir valores culturales susceptibles de ser comparados entre diferentes países.

La Aproximación Bipolar de Schwartz surge como respuesta a la necesidad de identificar las diferencias culturales a través de los valores que caracterizan cada sociedad, para así poder comprender e identificar conglomerados culturales donde se puedan clasificar grupos de personas que compartan comportamientos socioculturales similares.

FIGURA 20
Ejemplo de posicionamiento de países del mundo en base a sus valores culturales según el modelo bipolar de Schwartz



FUENTE: Elaboración propia a partir de SCHWARTZ, (1999)

La primera versión de estos trabajos se desarrollaron por Schwartz entre 1988 y 1992, recopilando información para un total de treinta y ocho países diferentes (SCHWARTZ, 1992 y 1995). Con posterioridad, el trabajo de investigación de Schwartz fue complementado con un desarrollo dirigido por Siegel de modo que ha permitido incrementar el abanico de nacionalidades analizadas hasta cincuenta y cinco (SIEGEL et al., 2008). Otros planteamientos análogos han surgido por el interés de diversos académicos e investigadores de dejar

plasmado en la literatura empresarial la necesidad de estudiar los valores culturales nacionales a escala del nivel individuo como por ejemplo quedan reflejados en las aportaciones de CULPEPPER y WATTS, (1999) y COHEN, (2007). Es por ello que la aportación de Schwartz, si bien mantiene ciertas semejanzas con la tipología cultural de HOFSTEDE (1984), lo hace sólo para captar teóricamente la esencia de las dimensiones culturales nacionales, pues éstas son analizadas empíricamente con mayor incidencia a escala del individuo.

Según explica el propio Schwartz, esta propuesta conceptual pretende identificar valores predominantes desde la consideración de los siguientes elementos fundamentales que dan forma a cualquier sociedad o nación: la relación persona-grupo de pertenencia; el desarrollo de actividades y conductas que desarrollan la interacción en el ámbito de la sociedad; y la relación de las personas puestas en contexto como colectivo.

La denominación de Modelo Bipolar deriva de la respuesta que Schwartz ofrece para explicar que las sociedades establecen unas pautas de comportamiento que pueden ser comprendidas y comparadas a la largo de un segmento donde los extremos son conceptos contrapuestos. La analítica Bipolar es aplicada para cada una de estas tres cuestiones básicas citadas (persona, ámbito social y contexto de relaciones). En base a estos criterios, Schwartz ofrece una identificación de tres valores culturales que se estructuran en torno a dimensiones bipolares, y que son las siguientes, de forma que aparecen sintetizadas en la TABLA 19 (pág. 214 y 215), que además, ofrece una comparación del modelo Bipolar de Schwartz con las Dimensiones de Hofstede:

- **Compromiso-autonomía.** También citado por Schwartz como valores de tradición y autonomía, que explican por qué las personas, en su ámbito social, y en particular en sociedades de corte tradicional, presentan una cierta tendencia a seguir los valores tradicionales de la familia, la seguridad y donde las relaciones sociales adquieren un importante rol; mientras que en otras sociedades de características no tradicionales, las personas actúan de manera independiente, tanto desde un punto de vista intelectual como de comportamiento de afectividad.
- **Jerarquía-igualdad.** Los valores de jerarquía e igualdad muestran la tendencia al respeto de los sistemas sociales establecidos, o como punto extremo del segmento, la búsqueda de la igualdad de los individuos como valor predominante que contrasta con un valor colectivo.

- **Dominio-armonía.** Los valores de destreza y armonía se refieren al grado en el cual una sociedad es desafiante, ambiciosa y exitosa en contraposición con un valor mucho más conformista.

En comparación a la tipología de HOFSTEDE (1984), que distingue las dimensiones culturales como distancia del poder, evasión de incertidumbre, masculinidad-feminidad e individualismo-colectivismo, la Aproximación Bipolar de Schwartz propone siete tipos de valores a partir de los que se resumen las tres dimensiones continuas que se acaban de citar, es decir “Tradicón vs. Autonomía”, “Jerarquía vs. Igualdad” y “Destreza vs. Armonía” y son los siguientes (SCHWARTZ, 1999):

- ❖ **Tradicionalismo.** Conserva el “estatus quo” del grupo y restringe las acciones o inclinaciones que puedan trastocar la solidaridad y el comportamiento del grupo donde las personas se ubican.
- ❖ **Autonomía Intelectual.** Enfatiza el deseo de los individuos de perseguir sus propias ideas y direcciones intelectuales de manera independiente.
- ❖ **Autonomía afectiva.** Destaca el deseo de los individuos de buscar experiencias positivas afectivas.
- ❖ **Jerarquía.** Subraya la legitimidad de una distribución de poder, roles y recursos de manera inequitativa.
- ❖ **Igualdad.** Importancia de los intereses particulares a favor del compromiso voluntario de promover el bienestar de otros.
- ❖ **Destreza.** Subraya el salir adelante a través de la asertividad propia.
- ❖ **Armonía.** Destaca el encajar armoniosamente con el entorno.

Schwartz describe que los países más industrializados poseen características menos tradicionales y más igualitarias que aquellos menos desarrollados. Del mismo modo, un menor resultado en el valor de jerarquía también se presenta en los países desarrollados con una elevada valía para los valores de autonomía. Las nuevas tecnologías de la información modifican el comportamiento y las características relacionales de las nuevas generaciones, que van cambiando sus valores de acuerdo a nuevos valores que se incorporan a sus patrones de comportamiento. La misma crítica que se realiza a los estudios de Hofstede aplican para el modelo de Schwartz, pero a diferencia de Hofstede, el modelo de Schwartz mide valores que pueden ser considerados universales para cualquier cultura (GARZA-CARRANZA, GUZMÁN-SORIA, HERNÁNDEZ- SOTO, 2009).

El trabajo de Schwartz parte de la premisa de la existencia de diferentes culturas, y cuya incomprensión por parte de los directivos de las organizaciones genera percepción de distancia. Es por ello, que la selección de mercados de exportación de productos a un país extranjero implica la presencia y necesidad de resolver diferentes problemas de comprensión cultural que surgen a lo largo de la cadena de actividades entre la empresa y las diversas personas que intervienen en el proceso, y que pueden ser desde los consumidores, intermediarios y otros agentes que intervienen en el proceso de comercialización en un mercado potencial (CULPEPPER y WATTS, 1999).

Por estos motivos, la necesidad de interacción con agentes económicos de distintas culturas plantea la necesidad de comprender diversas formas de hacer negocios, así como adecuar el modo de actuar en procesos de negociación, la necesidad de comunicación con todas las personas que intervienen en la exportación así como la forma de resolver los conflictos según los patrones de resolución propios de cada cultura. En este sentido, la Aproximación Bipolar puede ser útil para conocer las diferencias culturales a nivel de valores personales.

4.10.17. El proyecto GLOBE

El proyecto GLOBE es un acrónimo procedente de la lengua inglesa que significa Global Leadership and Organizational Behavior Effectiveness, o traducido al español, Proyecto de Liderazgo Global y Comportamiento Efectivo Organizacional. Este programa, dirigido por House, asumió como principal objetivo incrementar el conocimiento de las interacciones multiculturales, así como comprender cómo el impacto de éstas relaciones afectan al liderazgo de las organizaciones empresariales, y de hecho, es el estudio más ambicioso realizado hasta la fecha sobre el tema. El proyecto GLOBE (House et al., 2004), ha identificado y medido distintas dimensiones culturales al margen de las diferencias respecto a las aproximaciones anteriormente expuestas en lo que a la identificación de las dimensiones culturales nacionales se refiere⁸³, pero se hace preciso señalar que GLOBE ofrece dos rasgos diferentes susceptibles a las aportaciones previas que requieren ser mencionadas:

- I. En primer lugar, como circunstancia positiva que facilita la segmentación, el estudio se desarrolla al nivel de sociedades, no de naciones. De este modo, por la diversidad que generalmente ofrece un país, los resultados apuntan a la no necesaria coincidencia entre ambos conceptos. Así, en determinados países pueden identificarse distintas sociedades

(en función, por ejemplo, de la raza o la lengua) que desarrollan pautas culturales diferentes.

- II. En segundo lugar, para cada una de las dimensiones culturales identificadas por GLOBE, el estudio mide dos valores diferentes: el relativo a los valores que predominan en la sociedad y el relativo a las prácticas que se desarrollan en la misma.

El trabajo de obtención de información primaria realizado por House y su equipo contó con la participación de ciento cincuenta científicos del ámbito de las ciencias sociales, evaluó a sesenta y dos sociedades (países) mediante entrevistas a diecisiete mil directivos de aproximadamente mil organizaciones empresariales. Los cuestionarios fueron dirigidos a puestos directivos intermedios con la intención de obtener un nivel de información más amplio, el motivo de elegir mandos intermedios fue porque éstas presentan a su vez una relación de mando y de subordinación en un mismo puesto y al mismo tiempo.

Al igual que en el caso anterior correspondiente a la Aproximación Bipolar de Schwartz (1999), este marco conceptual se basa en la identificación de valores a partir de la consideración de tres cuestiones básicas que afectan al desarrollo de cualquier sociedad:

- La relación individuo-grupo.
- El desarrollo de un comportamiento socialmente responsable por parte de los individuos, así como el desarrollo de actividades y conductas que fomenten la cooperación en el marco de la sociedad.
- La relación de las personas, entendidas como colectivo, mantiene con su entorno natural y social.

Las sociedades establecen unas pautas de comportamiento y desarrollo en relación con cada una de estas tres cuestiones básicas; ello, a su vez, permite identificar tres valores culturales que GLOBE estructura en torno a tres dimensiones bipolares:

- ❖ Compromiso en contraste contra autonomía.
- ❖ Jerarquía en contraste contra igualdad.
- ❖ Dominio en contraste contra armonía.

Con la finalidad de conocer cómo interpretar la información que ofrece, se han detallan las dimensiones culturales y atributos en TABLA 21 que son analizadas en el proyecto.

TABLA 21

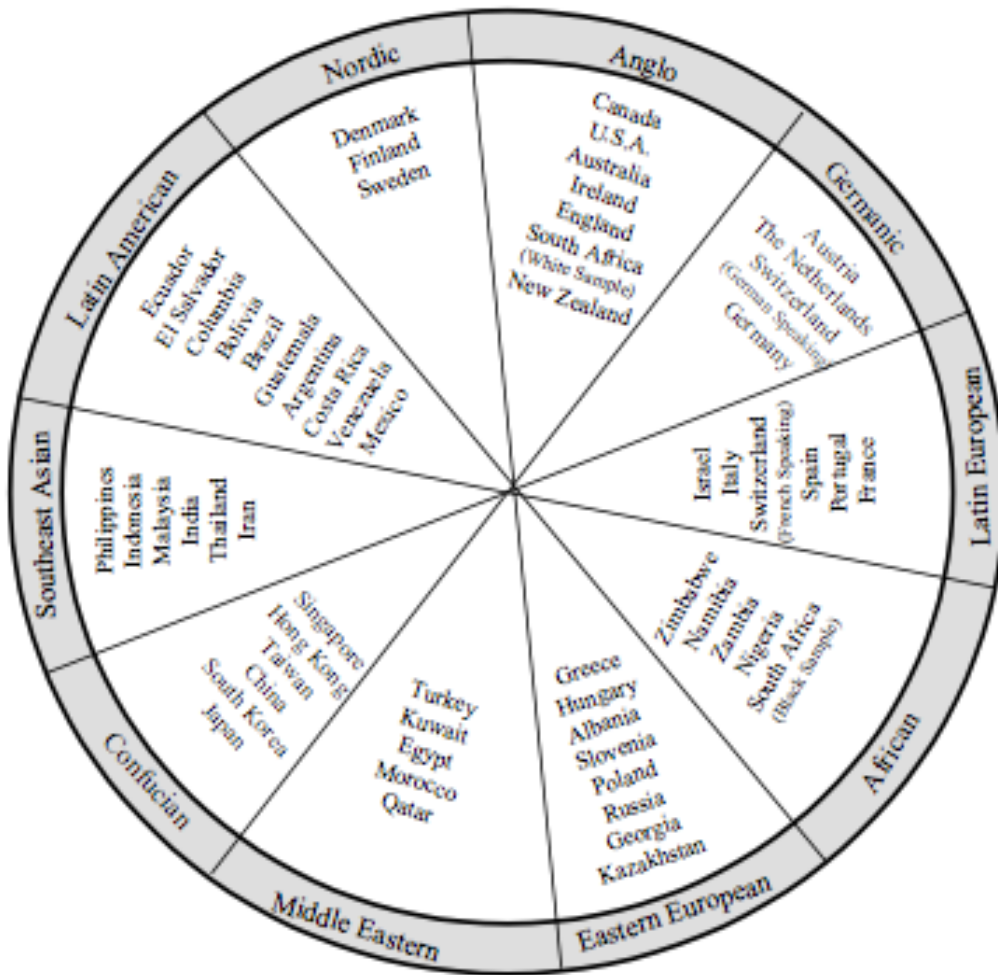
Factores que componen las dimensiones culturales y atributos de GLOBE

DIMENSIONES CULTURALES	ATRIBUTOS
Evitación de incertidumbre	Carismático/basado en valores
Distancia de poder	
Colectivismo institucional	Orientación a las personas
Igualdad de género	
Asertividad	Autónomo
Orientación hacia el rendimiento	Autoprotector
Las personas (humanismo)	Orientación al equipo
Actuación a largo plazo	
Colectivismo de grupo	Participativo

FUENTE: Elaboración propia a partir de HOUSE et al., (2004)

En primer lugar, las dimensiones culturales se han construido a partir de las respuestas a cuestionarios del tipo “así deberían ser los comportamientos”, mientras que las prácticas se han construido a partir de cuestionarios del tipo “así son los comportamientos”. En otras palabras, las mediciones relativas a las prácticas reflejan aspectos positivos o reales sobre los comportamientos y actitudes de cada sociedad analizada, mientras que los valores reflejan aspectos normativos más relacionados con el deseo y/o la intención de dicha sociedad en relación con tales comportamientos y actitudes (GARZA-CARRANZA, GUZMÁN-SORIA Y HERNÁNDEZ-SOTO, 2009).

FIGURA 20
Propuesta de agrupaciones de países según el proyecto GLOBE



FUENTE: HOUSE et al., (2002)

La descripción de los parámetros utilizados en el proyecto GLOBE son:

- ❑ **Orientación al rendimiento** (desempeño). El grado en que una organización o sociedad promueve y recompensa a sus miembros para mejorar sus resultados.
- ❑ **Orientación a largo plazo**. Son las actividades relacionadas con el comportamiento a futuro, tales como la planificación e inversión a largo plazo, dejando en un segundo plazo actitudes “cortoplacistas” que no tienen en cuenta recurrencia.

- ❑ **Asertividad.** La asertividad es un modelo de relación interpersonal que consiste en conocer los propios derechos y defenderlos, respetando a los demás; tiene como premisa fundamental que toda persona posee derechos básicos. Esta dimensión, por tanto, se refiere al grado en el cual una persona en una sociedad es determinada, confronta y es agresiva en sus relaciones sociales.
- ❑ **Colectivismo institucional.** Describe el grado en el cual una organización o sociedad promueve la acción colectiva institucional en su conjunto. Esta dimensión, por tanto, se refiere al grado en que la sociedad se identifica con intereses colectivos antes de con metas individuales.
- ❑ **Igualdad de género.** Es la medición de la diferencia de los roles masculino y femenino, y por tanto, promueve la igualdad de género.
- ❑ **Humanismo.** Es el grado en que una cultura aprecia la justicia, el altruismo, la generosidad y la consideración hacia otros. Se relaciona con el énfasis de la sensibilidad hacia el desarrollo social y los valores comunes.
- ❑ **Distancia en el poder.** Se refiere a la distribución del poder en las sociedades, valorando la estratificación social de acuerdo al estatus, poder, autoridad, riqueza y prestigio.
- ❑ **Colectivismo del grupo.** Se refiere al grado en que las personas expresan orgullo, lealtad y son cohesivas en organizaciones o en familias. Es la dedicación que las personas tienen a la familia o bien a las organizaciones.
- ❑ **Manejo de la incertidumbre.** Se refiere a como las culturas usan reglas, leyes y estructuras jerárquicas para hacer las cosas predecibles y menos inciertas.

Este proyecto ha dado pie, como en el caso de los estudios de Hofstede, a incluir nuevos conceptos en la definición de diferencias culturales. A pesar de las diferencias respecto a las otras dos aproximaciones consideradas, algunas de las dimensiones identificadas son las siguientes:

- ❖ **Masculinidad.** Grado en el que en la sociedad prevalecen valores tradicionalmente asociados al rol masculino (competencia, éxito, riqueza, ambición, orientación al desempeño) sobre valores tradicionalmente ligados al rol femenino (relaciones personales, solidaridad, calidad de vida, orientación a las personas).
- ❖ **Individualismo.** Grado en el que los individuos prefieren actuar y sentirse reconocidos a título individual, frente a formar parte de un grupo o colectivo.
- ❖ **Aversión a la incertidumbre.** Grado en el que las personas que integran la sociedad prefieren controlar y conocer las situaciones a las que se enfrentan e

intentan evitar situaciones no estructuradas, nuevas, desconocidas, sorprendentes o inusuales.

- ❖ **Distancia al poder.** Grado en el cual una sociedad acepta la distribución desigual del poder en instituciones (familia, comunidad, etc.) y organizaciones o lugares de trabajo.
- ❖ **Orientación a largo plazo.** Grado en el que la sociedad valora los compromisos a largo plazo y acepta la realización de un esfuerzo actual a cambio de una recompensa o gratificación futura, frente a la consecución de objetivos y recompensas de forma inmediata.

El proyecto GLOBE ofrece utilidad para identificar las características de la cultura real de un país y los valores que caracterizan el liderazgo, identificando los recursos y las competencias clave en los diferentes contextos culturales. Permite ponderar debidamente las diferencias o distancias entre países a partir de los valores predominantes del liderazgo como de la cultura nacional; aportando valor para la comprensión de las diferentes parcelas que componen el campo de la cultura a través de los valores personales. El interés en citar el Proyecto GLOBE se debe a que mediante este estudio, House y su equipo han identificado diferentes dimensiones culturales y atributos de liderazgo que se constituyen como creencias compartidas en diferentes culturas sobre lo que deberían ser líderes eficaces.

Es importante señalar que desde un enfoque de distancia cultural los resultados ofrecidos por GLOBE no son representativos de la cultura nacional porque el trabajo de campo, se aplicó en el ámbito empresarial; por lo que su utilidad concreta a efectos de percepción de distancia psicológica se circunscribe al ámbito de la cultura corporativa.

TABLA 22

Ejemplo de valores culturales de la sociedad de acuerdo a la valoración del proyecto GLOBE

Dimensión	Argentina	Colombia	México	Brasil	Venezuela	Costa Rica	Guatemala	El Salvador	Ecuador	Bolivia	Cluster Latinoamericano	Media de todos los países
Orientación al desempeño ¹	3.65	3.94	4.10	4.04	3.32	4.12	3.81	3.72	4.20	3.61	3.85	4.10
Orientación futura ²	3.08	3.27	3.87	3.81	3.35	3.60	3.24	3.60	3.74	3.61	3.54	3.84
Asertividad ³	4.22	4.20	4.45	4.20	4.33	3.75	3.89	4.62	4.09	3.79	4.15	4.15
Colectivismo institucional ⁴	3.66	3.81	4.27	3.83	3.96	3.93	3.70	3.71	3.90	4.04	3.38	4.27
Colectivismo del grupo ⁵	5.51	5.73	5.71	5.18	5.53	5.32	5.63	5.35	5.81	5.47	5.52	5.13
Igualdad de género ⁶	3.49	3.67	3.64	3.31	3.62	3.56	3.02	3.16	3.07	3.55	3.41	3.37
Orientación humana ⁷	3.99	3.72	3.98	3.66	4.25	4.39	3.89	3.71	4.65	4.05	4.03	4.08
Distancia en el poder ⁸	5.64	5.56	5.22	5.33	5.40	4.74	5.60	5.68	5.60	4.51	n.d.9	5.17
Manejo de la incertidumbre ¹⁰	3.65	3.57	4.18	3.60	3.44	3.82	3.30	3.62	3.68	3.35	3.62	4.16

Notas: (1) un mayor valor implica una mayor orientación al desempeño, (2) un mayor valor indica una mayor orientación futura, (3) un valor mayor refleja una mayor asertividad, (4) y (5) un mayor valor denota un mayor colectivismo del parámetro, (6) un valor mayor denota mayor igualdad de género (7) un menor valor implica una mayor orientación humana (8) un mayor valor identifica una mayor distancia en el poder (9) No hay datos disponibles para ese parámetro y (10) un mayor valor implica un mayor uso de leyes y procedimientos establecidos.

FUENTE: GARZA et al., (2009)

CAPÍTULO V

EL ENTORNO POLÍTICO-PAÍS COMO COMPONENTE DIMENSIONAL DE LA DISTANCIA PSICOLÓGICA

5.1. La dimensión político-legal de un entorno competitivo

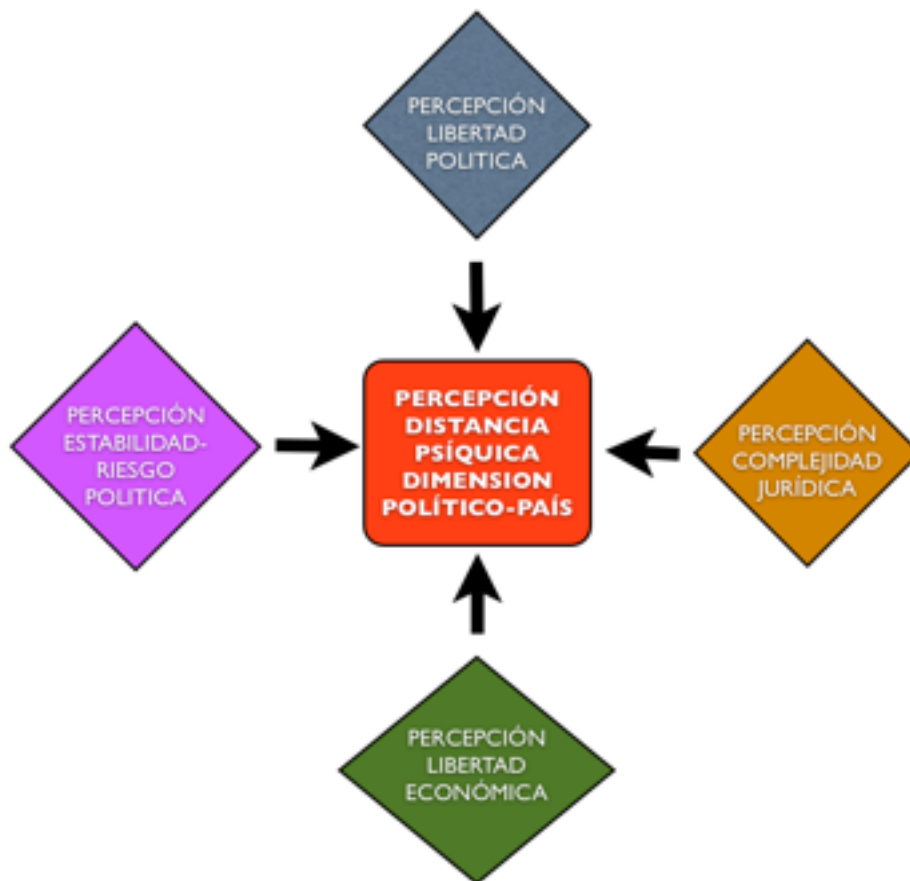
La actividad de selección de mercados de exportación tiene como objetivo fundamental la búsqueda de mercados potenciales donde la empresa pueda generar ventas con criterios de volumen, rentabilidad y recurrencia. Éste último criterio es “autoimpuesto” por las firmas que tienen un acusado enfoque de marketing, que consideran inherente a su actividad comercial crear relaciones estables y sostenibles en el tiempo con sus consumidores, e incluso en un sentido ampliado con las comunidades donde estas personas conviven⁸⁴.

Siguiendo este proceder, la actividad de seleccionar mercados de exportación adquiere la condición de estratégica cuando pretende vender con recurrencia, en sentido opuesto no cobra sentido desplegar estos recursos si es para exportar de forma esporádica sin señales de compromiso con un mercado exterior. Por estos motivos, las empresas llevan a cabo un proceso mediante el cual *“crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos, obteniendo a cambio el valor de los clientes mediante las ventas”* (KOTLER y ARMSTRONG, 2008). Este proceso de creación de valor comprende una serie de etapas, siendo el punto de partida el conocimiento del mercado en el que actúa o va a actuar la empresa. Esta actividad comprende la investigación comercial para descubrir las necesidades y deseos de los consumidores potenciales, así como el análisis del entorno competitivo en el que la empresa deberá de operar.

Este entorno competitivo integrado por el macro y microentorno está formado por una serie de agentes económicos (intermediarios, clientes, competidores, etc.) y fuerzas (demográficas, económicas, políticas, culturales, tecnológicas, etc.) que influyen directamente en la capacidad

de desarrollo de un mercado exterior. Desde el punto de vista de las materias académicas del marketing y la organización de empresas, ambas disciplinas señalan que es fundamental la observación y respeto de este entorno como vía para poder adaptarse a los cambios que acontecen en él, y como medio de interacción con las fuerzas competitivas del mercado. Estas circunstancias que muchas organizaciones perciben como un “obstáculo”, otras empresas sin embargo las consideran oportunidades comerciales. En este sentido, el factor temporal, unido a las relaciones que se crean entre las fuerzas competitivas del mercado y la empresa crean oportunidades y por ello, el análisis del entorno es una fase clave en el proceso de planificación estratégica de marketing.

FIGURA 22
Representación de la creación de distancia psicológica por el entorno político-país



FUENTE: Elaboración propia.

El análisis del entorno político y legal es un factor relevante que está presente en el diseño estratégico del proceso de internacionalización de la empresa, y se tiene en consideración desde la propia actividad de selección de mercados hasta el diseño de la estrategia a implementar para desarrollar el mercado-país objeto de elección. Como señal de esta importancia, en el ámbito doméstico, las empresas de forma más frecuente procuran dotarse de personal experto en áreas de conocimiento legal y fiscal, importancia que es de máxima prioridad cuando la empresa se enfrenta al estudio de entornos competitivos percibidos como distantes en comparación al mercado nativo de la firma (CATEORA, 2002). Por estos motivos, el entorno político-país, que forma parte del macroentorno exterior, generalmente desconocido ex-ante, y en el cual la empresa pretende desarrollar sus operaciones puede ser un componente dimensional de distancia psicológica. De esta forma, este componente del macroentorno tiene la capacidad de generar barreras de aprendizaje y obstáculos que imperfeccionan la decisión de selección de un mercado internacional de exportación .

Las decisiones que intervienen en el proceso estratégico para desarrollar un mercado exterior de exportación tienen un elevado grado de influencia del estrato político-legal. La actividad exportadora generalmente cuenta con regulaciones (requisitos técnicos, sanitarios, etc.) mucho más estrictas que la comercialización derivada de fabricantes ubicados en el propio país. Estas circunstancias motivan que algunas empresas opten por realizar inversión directa en destino y realizar, si no toda, al menos la parte final del proceso productivo cerca del mercado de consumo. En otras ocasiones, limitaciones legales al comercio exterior derivadas de cupos de importación u otorgamiento de licencias es otro obstáculo político-legal que limita la actividad comercial. Como añadido a estas limitaciones, los requisitos legales para prestar actividad mercantil en destino, unido a la fiscalidad (aranceles, impuestos) es otro factor que exige un elevado conocimiento del entorno político-legal de un mercado-potencial de exportación.

Para determinado tipo de productos que puedan tener la consideración de estratégicos (energía, tecnología militar, etc) o dañinos para los consumidores (determinados químicos, tabaco, alcohol, etc.) los requisitos legales aún son todavía más exigentes. En este sentido, dependiendo de la naturaleza de los productos a exportar puede darse el caso que además de las regulaciones del país de destino también sea preciso dar cumplimiento legal a normativa en origen que autorice la expedición de las mercancías.

La actividad de comercialización también está condicionada por las relaciones exteriores de la nación nativa de la empresa. La existencia de relaciones diplomáticas siempre tiene como objetivo añadido el establecimiento de representación institucional para dar cauce político a las relaciones entre naciones. La circunstancia en la cual el sistema político-institucional ofrece a

las empresas máxima facilidad en el desarrollo de sus actividades internacionales se logra con la pertenencia del país a bloques de integración económica. Los beneficios de esta participación facilita notablemente los movimientos de mercancías a lo largo de los países miembro reduciendo las cargas burocráticas, e incluso como aspecto más positivo eliminando los aranceles (mejora la competitividad del producto vía precios).

El sistema político internacional es muy diferente al sistema político nacional, tanto en lo referente a la elaboración de regulaciones jurídicas (parlamentos) como a los instrumentos existentes que garantizan su cumplimiento (tribunales de justicia). HUNTINGTON (1973) manifiesta que el sistema no es una anarquía, pero tampoco un conjunto de rígidas reglas sometidas a un organismo que estrictamente vela por su cumplimiento exhaustivo, sino más bien, en palabras del propio autor, *“es una moderada anarquía que se equilibra con un orden que es una precisa descripción del poder de las naciones”*.

El mundo se constituye por naciones soberanas, y los procesos de internacionalización de las empresas implican relaciones con individuos de naciones soberanas distintas a la del origen nacional que regulan sus actividades entre los individuos con múltiples particularidades en cada nación. En este sentido, ASCHER Y HOVERHOLT (1983) explican que las empresas que se plantean el inicio de un proceso de internacionalización deben comprender los diferentes actores que regulan estos procesos por la complejidad de los mismos. Con independencia de que se trate de operaciones de comercio exterior (importación-exportación), inversiones financieras, productivas o localización de sociedades filiales. Por ello, es importante distinguir la soberanía nacional, las organizaciones internacionales que regulan el comercio internacional y cómo sus decisiones repercuten en los poderes regulatorios de las naciones.

HART et al., (1994) señala que los procesos de internacionalización implican importantes riesgos legales que deben ser evaluados para concluir con éxito esta operación, por lo que es importante el estudio y planificación del marco legal que la empresa tiene que afrontar en las operaciones fuera de su país. La complejidad de los entramados legales, la burocracia y la seguridad jurídica que ofrece cada país constituyen estímulos que crean percepciones de distancia. Las consecuencias de estas percepciones psicológicas crean criterios de discriminación de mercados que pueden afectar a la decisión de selección restringiendo o incluso eliminando aquellos cuyo entorno político-legal es difícil de comprender.

5.2. El entorno político país y la evaluación de mercados exteriores

El entorno político así como los aspectos regulatorios propios de un país constituyen un binomio que cada vez ocupa mayor importancia dentro de la planificación y evaluación de mercados exteriores. La valoración del entorno político-país excede el ámbito meramente institucional, puesto que también comprende los valores que sustentan esas instituciones así como todos aquellos grupos de interés que compiten por la atención de las personas para la consecución de sus fines políticos. De esta forma ampliada, además del conjunto de instituciones públicas, como principales actores que integran el entorno político, se describen las siguientes entidades: partidos políticos, sindicatos, instituciones privadas de objeto público, asociaciones empresariales y asociaciones de ciudadanos.

La principal característica diferenciadora de estos grupos que componen el entramado político-institucional de un país respecto a las empresas no es el ánimo de lucro repartible, sino la búsqueda del poder y la influencia política. BLUMENTRITT y DOUGLAS (2002) indican que para proceder a la valoración del entorno político de un mercado exterior el sistema de información de la empresa dispone de varios indicadores que permiten evaluar los factores políticos relevantes que repercuten en la evaluación y selección de un mercado exterior. Las fuentes para detectar posibles complicaciones en el entorno político incluyen la conflictividad social, actitudes nacionalistas y las políticas hostiles de los gobiernos locales hacia las inversiones extranjeras.

Una investigación sobre el entorno político es incompleta si no considera las actitudes de las personas (potenciales consumidores) que integran del mercado exterior. Este estudio de actitudes diversos autores lo relacionan con el análisis intercultural por las conexiones que tiene con éste último. Como apoyo para proceder a la investigación sobre el entorno político, es preciso referirse a dos conceptos que contrastan entre sí, y que están implícitos en la naturaleza humana: la monostasis y la sistasis.

Introducidos por ALDERSON (1965) estos conceptos aportan utilidad en el análisis político íntimo. Gráficamente puede representarse como un segmento siendo uno de los extremos representado por la “**monostásis**”, que explica la necesidad humana de estar sólo, y se relaciona con conceptos de comportamiento como la competencia entre personas y la necesidad de su intimidad. En el segmento opuesto del segmento, la “**sistasis**” se relaciona con el principio de comportamiento humano cooperativo, que urge a la colaboración y a la unión entre las personas.

El concepto político de monostasis y la sistasis se refiere al grado al que una sociedad espera valerse por sí misma o, alternativamente, actuar principalmente como miembro de un grupo u organización. De este modo, los resultados analíticos de posicionar un país en el segmento cuyos extremos son la monostasis y la sistasis permite valorar la intensidad de su actividad política, evaluar cómo son utilizados los recursos y conocer las necesidades políticas de una sociedad, hecho que trasladado a la arena política sirve para conocer como se pueden estructurar sus tendencias políticas.

El sentido cooperativo de una sociedad debe ser valorado en su adecuado contexto sociocultural. Tradicionalmente el sentido cooperativo de una sociedad valoraba a la misma como cerrada y aislada, especialmente si tiene la necesidad de actuar de forma unitaria en base a la búsqueda de su propia supervivencia. En este sentido, las sociedades cooperativas tienen el instinto de obstruir la diseminación de nuevas ideas, así como neutralizar a los grupos externos que suponen amenazas para la sociedad.

Los cambios de gobiernos implican diferentes puntos de vista sobre la economía, sociedad y relaciones internacionales con los demás países, que pueden afectar positiva o negativamente a los intereses de las empresas en sus operaciones internacionales. Los cambios de opciones políticas en el gobierno pueden afectar especialmente las operaciones de internacionalización de una empresa, especialmente en el corto plazo debido a la introducción de importantes aspectos legales que afecten a los aspectos regulatorios de la firma, o a conflictos de intereses que pudieran deteriorar la posición competitiva de la empresa en el mercado. Por estos motivos aludidos, el ejercicio de la acción política por parte de los gobiernos puede afectar a las operaciones de comercio internacional de la firma, y por ello deben ser evaluadas en los procesos de selección de mercados exteriores. En este sentido, se deben diferenciar dos áreas de interés, y por ello se distinguen dos tipos de repercusiones:

- I. **Efectos internos.** Se producen cuando la política regula aspectos concernientes a las operaciones dentro del país nativo de la firma sobre sus operaciones exteriores en mercados exteriores.
- II. **Efectos externos.** Tienen su origen en las regulaciones políticas emanadas en el exterior y que afectan a las operaciones exteriores de la empresa.

Si bien la política exterior de un gobierno es irrelevante para las empresas que operan únicamente en un mercado, tal política puede crear importantes problemas para aquellas en cuya cartera de mercados exteriores existen países con conflictos mutuos. En este caso, las disputas frecuentemente pueden afectar a las operaciones de la empresa, pudiendo llegar el

caso que una firma que opere en un determinado mercado se le prohíba estar presente en el país que impone la prohibición (véase FIGURA 23, donde se representa la Matriz de consecuencias de la política bilateral entre naciones para en la empresa).

FIGURA 23
Matriz de consecuencias de la política bilateral en la empresa

		País nativo	
		Efectos positivos (+)	Efectos negativos (-)
País exterior	+	Apertura económica (fomenta intercambio comercial bilateral)	Incentivos a la inversión exterior por parte de terceros países (deslocalizaciones) Limitaciones a la repatriación de beneficios (concentra riqueza en el exterior y reduce la actividad en el mercado nativo)
	-	Regulaciones negativas sobre actividades de la firma en el país exterior (repliegue al país nativo)	Deterioro y existencia de conflictos bilaterales (reduce el intercambio económico)

FUENTE: Elaboración propia

5.2.1. Clasificación de los sistemas políticos

A lo largo de este capítulo se ha señalado la necesidad de valorar cómo el entorno político-legal de un país condiciona la percepción de distancia psicológica en el proceso de evaluación y selección de un mercado exterior. La complejidad de los mismos unido a su diversidad requiere que se analicen todos los factores que configuran este entorno, porque al fin y al cabo cada sistema político recoge las características históricas y culturales de una nación forjadas a lo largo del tiempo (En la TABLA 23 se recogen las características políticas, institucionales y económicas de los principales sistemas políticos).

Es cierto que existen dificultades para desarrollar una taxonomía estricta, puesto que la realidad política y económica contemporánea señala que los países por sus circunstancias, necesidades e historia no ofrecen sistemas puros, salvo contadas excepciones, se puede realizar una primera clasificación de los sistemas políticos en base a los siguientes puntos:

- Sistema de elección de los gobernantes.
- Grado de control y limitación que los ciudadanos ejercen sobre el poder político.
- Diferenciación de las funciones del gobierno.
- Organización y tipo de relaciones entre los tres poderes públicos.
- Cauces de comunicación entre la administración y sus administrados.

TABLA 23

Características políticas, institucionales y económicas de los principales sistemas políticos (1 de 2)

CARACTERÍSTICAS POLÍTICAS	IMPLICACIONES INSTITUCIONALES	IMPLICACIONES ECONÓMICAS
DEMOCRACIA CONSOLIDADA		
Sistema de partidos generalmente estable Valoración del consenso social Principio de alternancia política Administración competente con fuerte contenido burocrático Principio de "estado de derecho" Sistema judicial independiente Amplia clase media	Estabilidad del sistema a largo plazo Estabilidad política y transparencia Alta competitividad Reducidos costes de transacción Fuerte e influyente sector privado Igualdad de obligaciones fiscales y carácter universal de la tributación Reducido nivel de corrupción	Transacciones económicas transparentes Riesgos políticos reducidos Transferencia de rentas del sector privado al público mediante la fiscalidad Servicios sociales (educación, sanidad y seguridad social) prestados por la Administración Sector público empresarial reducido
DEMOCRACIA INCIPIENTE		
Inestabilidad en el gobierno debido a conflicto de intereses entre los partidos políticos Apoyo político logrado a través de lazos de "clientelismo" Importancia del "patronazgo" Ausencia de consenso social Disparidad de clases sociales Existencia de matices "nacionalistas" Burocracia y sistema judicial fuertemente intervenidos por la clase política	Horizonte político inestable: puede derivar en una democracia consolidada en el largo plazo o devenir en sistemas autocráticos Ausencia de transparencia Altos costes de transacción Importante papel desempeñado por el estado en el sistema productivo Corrupción política elevada Existencia de monopolios económicos Conflictos económicos importantes entre particulares: lucha por bienes a privatizar	Gasto público condicionado por estabilización económica e intereses políticos La relevancia del sector público causa distorsiones económicas en el sector privado Alto porcentaje del empleo depende del sector estatal Servicios sociales (educación, sanidad y seguridad social) prestados por la Administración Sector público empresarial importante

FUENTE: BENN et al., (2003)

TABLA 23

Características políticas, institucionales y económicas de los principales sistemas políticos (y 2 de 2)

CARACTERÍSTICAS POLÍTICAS	IMPLICACIONES INSTITUCIONALES	IMPLICACIONES ECONÓMICAS
AUTOCRACIA PATERNALISTA		
Estabilidad Política, legitimada en base a roles tradicionales y conservadores Conservación del poder a través del estado que ejerce funciones de distribuidor de renta Importantes componentes culturales, nacionalistas y militares Existencia de clientelismo político Sistema judicial y administrativo dependiente	Estabilidad del sistema a largo plazo (la vida del líder) Ausencia de transparencia Reducida competitividad Altos costes de transacción Tamaño del sector público dominante Sistema fiscal desequilibrado e ineficaz Alto nivel de corrupción Sector privado débil Reducida apertura exterior	Transacciones económicas difusas Riesgos políticos altos El estado procura proveer de la mayor parte de necesidades a los ciudadanos Sector privado-empresarial reducido Reducidas oportunidades de negocios Fuerte regulación de la actividad exterior de las empresas
AUTOCRACIA REFORMISTA		
Estabilidad política legitimada por el desarrollo económico Consenso social basado en la consecución de desarrollo económico Tecnócratas aislados de la realidad social Apertura de procesos de liberalización económica (privatizaciones, apertura exterior) Sistema judicial dependiente: clientelismo	Horizonte político estable a corto plazo, pero inestable a largo plazo Transparencia media Costes de transacción medios/bajos Tendencia decreciente del tamaño del estado en el sistema productivo Corrupción política Existencia de monopolios económicos	Gasto público condicionado por estabilización Creciente porcentaje del empleo en el sector privado El estado complementa con sus inversiones al sector privado
AUTOCRACIA PREDATORIA		
Sistema político inestable basado en la legitimación por la fuerza Ausencia de mecanismos de consenso La burocracia adquiere y distribuye la renta Ausencia de derechos civiles y democráticos Sistema judicial corrupto	Horizonte temporal reducido: alta inestabilidad Ausencia de transparencia política Reducida competitividad Altos costes de transacción Instituciones económicas guiadas por intereses políticos	Economías centralizadas Reducido papel del sector empresarial privado Alto nivel de consumo público para satisfacer las necesidades económicas del país Oferta de empleo en el sector público Oportunidades de negocio bajo "patrones" políticos locales: alta corrupción

FUENTE: BENN et al., (2003)

En este capítulo se ofrecen las dos clasificaciones más frecuentemente empleadas a la hora de clasificar los distintos sistemas políticos. La primera clasificación que se ofrece clasifica los sistemas políticos en base a los sistemas y procedimientos de elección de los gobernantes y legisladores. La segunda clasificación es realizada en base al número de partidos políticos que configuran la escena política de una nación.

En primer lugar, y desde un enfoque de sistema de elección de los gobernantes se distinguen los sistemas políticos democráticos de los absolutistas o dictatoriales.

Los sistemas democráticos emanan del sufragio universal de todos los ciudadanos mayores de edad de un estado. Pueden dar lugar en el mismo, o en diferentes comicios electorales, al cuerpo legislativo o a la máxima representación del estado. De esta forma, los gobiernos son constituidos por el voto de sus ciudadanos en base a la información, sus expectativas y a sus preferencias personales e ideológicas. Los sistemas democráticos garantizan con los mayores rangos legales aspectos tan importantes como los derechos humanos y las libertades públicas y civiles de cada uno de sus ciudadanos, teniendo el derecho al voto una consideración máxima en el cuerpo legal de la nación, como derecho de los ciudadanos a canalizar su poder político mediante este instrumento.

Se pueden agrupar los sistemas políticos democráticos en tres bloques. El primero de ellos lo integran las denominadas democracias occidentales cuyos sistemas políticos ofrecen características parecidas, y que se identifican con los grandes países de tradición parlamentaria de Europa Continental, Islas Británicas, Canadá, Australia y Estados Unidos. En esta clasificación también se incorpora el sistema político de Japón, cuya estructura política constitucional emana de acuerdo a los valores democráticos y parlamentarios occidentales, puesto que la Constitución Japonesa fue impuesta por Estados Unidos una vez concluida la II Guerra Mundial. Estos sistemas políticos en su mayoría pueden catalogarse como parlamentarios, a excepción del Estadounidense que es presidencialista, y el correspondiente a Francia calificado como semipresidencial (véase TABLA 23 y TABLA 24).

El segundo grupo de países lo integran los países postcomunistas no pertenecientes a la Unión Europea, más aquellos países ex-soviéticos, con sistemas políticos democráticos multipartidistas pero aún en proceso de plena consolidación hoy en día. Por lo tocante a estos Estados, los procesos de desarrollo democrático-parlamentario, aún no se han consolidado, ni ofrecen un panorama que permita afirmar contundentemente la nula posibilidad de regresar a modelos democráticos con actitudes autoritarias por parte de sus líderes políticos.

El tercer grupo de democracias lo componen los países cuyas economías reciben el calificativo de "emergentes" como Chile, Brasil, Sudáfrica y la Unión India. Si bien Argentina no es una economía emergente su sistema político presenta una evolución y similitudes respecto a los dos primeros latinoamericanos. Los tres provienen de regímenes militares autoritarios y han dado lugar a democracias presidencialistas. En el caso de la India su génesis como Estado, tiene la característica de haber sido una colonia del Reino Unido, y su historia política previa a su etapa colonial ofrecía formas de gobierno autocráticas. Es común a estos sistemas que sus estructuras políticas muestran signos de debilidad, fundamentalmente como consecuencia de

las diferencias sociales, la fragilidad de su economía o de las altas cotas de demandas sociales.

Respecto a la política económica, los sistemas democráticos consolidados de corte occidental generalmente, y salvo actividades reguladas en sectores calificados como estratégicos para la nación, permiten la libertad de empresa y ofrecen niveles elevados de apertura comercial e internacionalización de su economía. La importancia que conceden este tipo de sistemas políticos a los derechos humanos, donde se incluyen también los derechos políticos de la persona, condiciona la actividad exterior de su política.

En los sistemas democráticos los partidos políticos conforman y lideran corrientes y opiniones políticas que los ciudadanos tienen la oportunidad mediante procesos electorales de votar, sancionando de esta forma el respaldo que sus propuestas tienen en la sociedad. De esta forma, se configuran grupos políticos institucionalizados a través de los que los ciudadanos canalizan sus inquietudes políticas alcanzando mayores dosis de representatividad aquellas opciones políticas que cuentan con mayor respaldo electoral. La elección del cuerpo ejecutivo en estos sistemas puede ser de dos formas:

- ❑ Sistema de **voto directo**, mediante el cual los electores eligen directamente a la persona que encabezará un ejecutivo (presidente del gobierno o primer ministro).
- ❑ Sistema de **voto indirecto**. Los electores votan exclusivamente al cuerpo legislativo (parlamento) procediendo el parlamento posteriormente a la elección de la persona que liderará y formará el gobierno.

La gran mayoría de los países democráticos aparte de tener un presidente del ejecutivo cuentan con la figura de “Jefe de Estado”, cuya función generalmente más que de carácter ejecutivo es representativa. En estos casos representa la más alta instancia de la nación y ejerce la función de jefe de las fuerzas armadas. El acceso a este cargo suele ser por una de las dos siguientes vías:

- ❑ **Hereditario**, que es el caso de las monarquías parlamentarias (reyes, emperadores, etc) donde la persona que ocupa esta función accede por líneas sucesorias establecidas y reguladas.
- ❑ **Democrático**, que es el caso de las repúblicas parlamentarias donde se elige periódicamente a ésta persona por parte de los ciudadanos mediante sistemas de votación directa o indirecta.

Los sistemas electorales que estructuran e institucionalizan la actividad política de los sistemas democráticos, a su vez, pueden ser clasificados en tres tipos en base a su metodología de elección de valoración de los sufragios:

- ❑ **Mayoritarios.** Adoptados generalmente para evitar la fragmentación política, otorga más representación en la proporción que realmente les correspondería a las candidaturas mayoritarias, en detrimento de las minoritarias.
- ❑ **Absolutos.** Suelen producirse cuando es elegido un reducido número de candidatos en una circunscripción electoral, no dando cabida la representación a las minorías (no más de tres, y lo habitual un sólo candidato). Este sistema se caracteriza por crear mayorías excesivamente representadas.
- ❑ **Proporcionales.** Las asignaciones parlamentarias son prácticamente proporcionales a las representaciones electorales obtenidas.

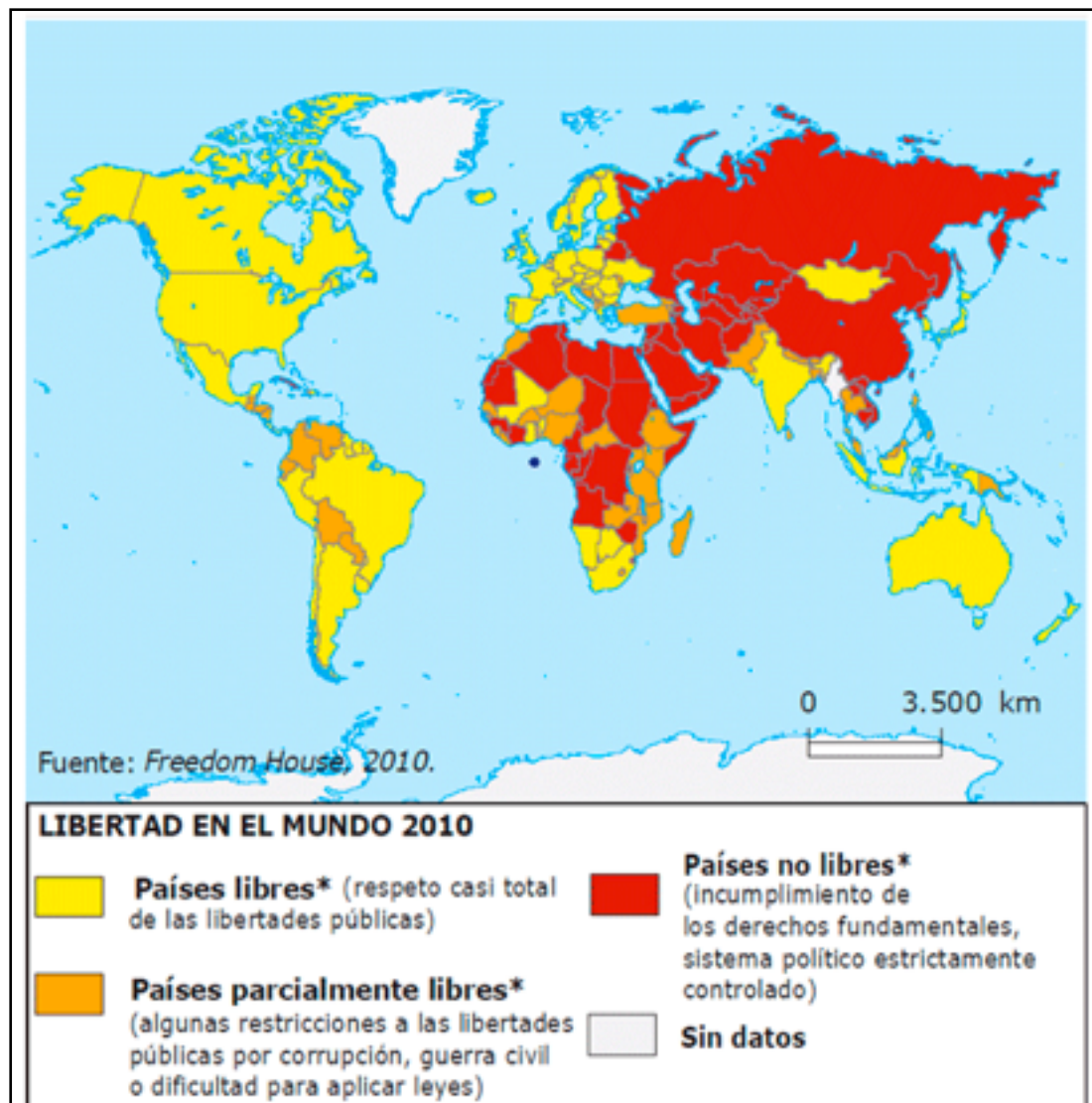
Los sistemas absolutistas, dictatoriales o autocráticos, en términos generales, son aquéllos donde los gobernados deben comportarse según las reglas que les dicta el gobernante. Son la antítesis a los sistemas democráticos, puesto que se articulan sobre la base de partidos únicos, monarcas y dictadores que ejercen el poder de forma absolutista. Pueden revestir la forma de totalitario y autoritario.

La primera modalidad, los sistemas totalitarios se caracterizan porque los gobernados pueden participar en el proceso político de la nación mediante un solo canal institucional o partido único. El partido único se caracteriza por estar orientado por una ideología totalitaria y la obligación de prestar máxima lealtad y compromiso con el líder político. Estos sistemas tienen un nivel elevado de acumulación de poder, entremezclándose los tres poderes del estado en el partido único, de forma que ostentan el poder político con máxima intensidad, y de forma que controla y regula todos los aspectos de la vida de las personas. No se admiten ni toleran minorías discrepantes al orden establecido, de forma que es el partido político único del que emanan las doctrinas que respaldan la acción de gobierno, dando sustento permanente al régimen.

Los sistemas políticos autoritarios se caracterizan porque existe un pluralismo político limitado y no responsable. No existe una ideología elaborada desde un partido único que lo guíe, como en el caso del totalitarismo, sino que existen "mentalidades" distintas, que más bien defienden y justifican la estructura política de la nación existente y sustentada por las costumbres y la tradición. Estos regímenes se han caracterizado por ser elitistas, donde un grupo de elegidos, generalmente militares que acceden al poder mediante acciones de fuerza. De tal modo, esta

élite busca la desmovilización de los miembros de la sociedad civil fomentando la apatía política, hasta donde no les sea contrario a sus intereses. En la mayoría de los casos estos regímenes son radicalmente transitorios pues dependen de un líder carismático fundador y de la élite que lo rodea; desaparecido el líder pueden derivar a un sistema democrático o a uno totalitario (NOGUEIRA, 2006).

FIGURA 24
Países del mundo según su nivel de democratización y acceso a las libertades políticas



FUENTE: FREEDOM HOUSE, Países del mundo según su nivel de libertades políticas (2010)

La actividad económica de los sistemas autocráticos se caracteriza por fuertes niveles de intervención estatales, discrecionalidad en la asignación de recursos económicos y en el caso de la actividad exterior de la economía está fuertemente intervenida. En el desarrollo del comercio exterior es frecuente la utilización de la actividad burocrática como factor regulador de los intereses nacionales. Es frecuente la presencia de trabas que obstaculizan las importaciones mediante expedición de licencias, problemas en el manejo de divisas, permisos, autorizaciones para poder comerciar con el exterior, situación que dificulta notablemente la actividad de importación-exportación.

Otra forma de clasificar los sistemas políticos, que tendría cierta relación con los sistemas democráticos y autocráticos, se basa en el número de partidos políticos que canalizan las inquietudes políticas de los ciudadanos de un país. En primer lugar, los sistemas de **multipartidismo político**, se caracterizan porque existe diversidad de partidos políticos, y ninguno de ellos tiene poder suficiente para acceder por sí sólo al poder con una mayoría absoluta. Los gobiernos, generalmente son formados mediante coaliciones o pactos entre diversos partidos políticos, cada uno de los cuales pretender defender sus propias parcelas de intereses. La longevidad de los gobiernos depende del grado de cooperación y acuerdos alcanzados, pudiendo ser inestables si existen divergencias internas dentro de los partidos, o incluso en próximos comicios una pérdida ligera de votos puede modificar la composición de las coaliciones.

Las situaciones de **bipartidismo** se pueden producir con independencia de la existencia de múltiples partidos políticos. Lo que caracteriza esta situación es que dos opciones políticas son dominantes y se alternan periódicamente en el gobierno. No obstante, cada vez es más difícil encontrar situaciones donde se aplican filosofías políticas puras, los dos partidos dominantes generalmente dan la imagen de ofrecer posturas políticas diferentes. Desde un punto de vista de riesgo político-legal, las diferencias ideológicas entre los partidos políticos pueden motivar cambios regulatorios importantes cuando se produzca la alternancia en el poder. En este sentido, la dimensión económica de los sistemas bipartidistas, implica que el mantenimiento de intereses electorales motiva un mayor gasto público, o más concretamente "gasto social", debido a los compromisos electorales que mantienen con sus electores.

El sistema democrático de **partido dominante** se caracteriza porque, si bien cabe la posibilidad de la existencia de diversos partidos políticos, uno de éstos ocupa la práctica totalidad del espectro político del país, concediendo una ínfima posibilidad al resto de opciones políticas de acceder al gobierno. Esta forma de gobierno generalmente existe en países que realizan una transición política desde fórmulas absolutistas o autocráticas hacia sistemas

parlamentarios. Desde el punto de vista económico generalmente ofrecen estabilidad económica y política. Por las características de los países donde se producen estos modelos, a partir de situaciones de pobreza o derechos humanos pueden surgir conflictos políticos graves que en ocasiones pueden desembocar en violencia. Debido al poder acumulado por el partido político, cuyas estructuras suelen entremezclarse con las estatales, favorece el clientelismo político y la corrupción. Suelen ser estados que mantienen un importante peso del sector económico estatal, y una fuerte regulación de la actividad, y particularmente la actividad exterior de su economía.

Los **sistemas de partido único** no permiten ningún tipo de oposición política, puesto que no existen alternativas ni opciones de cambio político institucionalizadas para los ciudadanos, salvo aquellas circunstancias canalizadas por el propio partido político oficial. Las estructuras de poder de la administración están entrelazadas con las del partido. Las libertades públicas así como los derechos democráticos de los ciudadanos están fuertemente restringidos. La actividad política únicamente es permitida dentro de la ortodoxia del propio partido único, teniendo el partido capacidad represora para eliminar cualquier discrepancia interna dentro de la línea marcada por el líder político.

Los países regidos por sistemas de partido único pueden conseguir una relativa estabilidad interna, especialmente si el país mantiene un alto grado de aislamiento externo, y son sociedades con un arraigado sentido nacionalista o religioso de corte fundamentalista. Si el control del país es férreo, cualquier discrepancia será rápidamente puesta bajo control (represalias). El problema de la inestabilidad puede surgir cuando fallezca el líder político del país, o cuando existan importantes grupos disidentes bien organizados que puedan tener su oportunidad de cambiar el régimen. En estos casos, cuando el cambio político tiene naturaleza externa al partido, existe el riesgo político de que surjan movimientos revolucionarios preocupantes.

Los sistemas económicos de estos países de partido único generalmente se han correspondido con economías centralizadas donde la propiedad privada y la actividad económica están fuertemente reguladas. La actividad exterior de la economía es mínima, estando sometida a fuertes controles y autorizaciones administrativas. Es preciso denotar, desde la perspectiva económica, que en las últimas tres décadas algunos países de partido único y economía centralizada han realizado notables aperturas económicas en dos vías: hacia al exterior permitiendo la entrada de capital exterior e impulsando fuertemente las exportaciones; e internas evolucionando su economía hacia fórmulas mixtas socialistas-capitalistas.

Si bien en cada una de las clasificaciones ofrecidas se ha procurado dar una brevísima opinión de las características de la economía de estos sistemas, se vuelve a destacar que las características propias y únicas de cada país convierten las generalizaciones en descripciones que en ocasiones carecen de fundamento. En este sentido, la democracia no garantiza la paz ni la estabilidad. Países como por ejemplo, ex-repúblicas soviéticas, Argelia, Pakistán, Indonesia y Nigeria han realizado notables esfuerzos en democratizar la nación, y sin embargo, los conflictos internos continúan e incluso se agravan por disputas territoriales o surgimiento de sentimientos independentistas. Del mismo modo, la Unión India es un país con un profundo sentimiento democrático y con una sólida infraestructura institucional que ha sobrevivido a importantes crisis a lo largo del siglo XX. Sin embargo, esta tradición democrática tampoco ha garantizado la estabilidad política de esta gran nación. Este país ha sido incapaz de resolver prolongadas disputas étnicas, idiomáticas, regionales y sociales que permanecen vivas hoy día.

5.2.2. Conceptualización, definición y alcance de los sistemas jurídicos

La filosofía del Derecho estudia los fundamentos filosóficos que rigen la creación y aplicación del Derecho, de forma que entre otras materias pretende estudiar el conocimiento esencial del hecho jurídico. Es decir, profundiza en el estudio de una variedad de problemas fundamentales acerca del hecho legal de las comunidades. Este fenómeno, o más bien, esta necesidad social de regulación de la actividad humana ha acompañado al hombre desde su aparición, puesto que la regulación de la actividad de la sociedad mediante la ley y el derecho constituyen una constante histórica que ha incidido de una manera general y constante en los individuos, dando forma a los modelos sociales y políticos. Por estos motivos expuestos, esta disciplina del Derecho ha conceptualizado el término de *“sistemas jurídicos”* como *“el conjunto de normas e instituciones jurídicas que integran el Derecho vigente que rige en una determinada comunidad”* (ALMOGUERA, 1995).

De esta forma, se puede definir el sistema jurídico como un conjunto articulado y coherente de instituciones del derecho, leyes, normas y procedimientos que integran un derecho positivo y que rigen a un país, en un tiempo y territorio determinado. La relación entre sistema jurídico y los procedimientos que integran el derecho positivo surge porque éste, el derecho positivo⁸⁵, comprende el conjunto de normas jurídicas escritas en un ámbito territorial.

La diversidad de sistemas jurídicos es innegable, puesto que las mismas causas que han dado forma a un determinado territorio es la misma casuística para que existan numerosos y diversos sistemas jurídicos en el mundo. El concepto de territorialidad hace que cada sistema jurídico tiene por ende un delimitado ámbito de vigencia espacial, de forma que las fuentes del derecho, es decir, las leyes, la costumbre, la doctrina y la jurisprudencia, son las fuentes que delimitan su vigencia espacial.

5.2.2.1. Clasificación de los principales sistemas jurídicos

En el derecho, y en concreto el derecho comparado, ha concedido tradicionalmente una importante relevancia al estudio de los diferentes sistemas o familias jurídicas, porque permite estudiar y comprender el derecho mundial desde una amplia perspectiva. Por estos motivos, la comprensión del derecho en un sentido supranacional es necesaria como respuesta por parte del derecho al creciente nivel de interacciones existente entre las naciones y sus ciudadanos. Sin embargo, esta necesidad de clasificar los diferentes sistemas jurídicos en el mundo es una labor controvertida por las influencias, los nexos entre familias jurídicas y la presión de la historia que han dado forma a cada uno de ellos (CASANOVAS y MORESO, 1994).

La complejidad, diversidad, territorialidad y temporalidad de los sistemas jurídicos es innegable, puesto que es una realidad fácilmente observable. Este cúmulo de circunstancias se consideran factores de incertidumbre, que los Estados transmiten como percepción de riesgo e inseguridad a la empresa, creando dificultades de comprensión de un entorno exterior. De este modo, los sistemas jurídicos incluidos en el macroentorno político-legal de la empresa, se constituyen como variables perturbadoras del flujo de información desde el país extranjero hacia la empresa, limitando la capacidad de una organización para aprender acerca de estos mercados, creando la percepción de distancia psicológica, y actuando como criterio discriminante de selección de mercados.

A partir de esta hipótesis que se contrastará en la parte empírica de esta investigación, para profundizar en su estudio y valorar cómo son percibidos en términos de distancia psicológica los diferentes grupos o familias jurídicas. Por estos motivos, se ha considerado conveniente ofrecer una clasificación de las familias o sistemas jurídicos, de modo que se pueda ofrecer una rápida perspectiva de determinadas valoraciones sin perderse en tediosos detalles de cada uno de los países.

No obstante, en la revisión de textos sobre esta materia no nos hemos encontrado una clasificación de sistemas sobre la cual exista un elevado grado de consenso. La amplitud de ramas jurídicas existentes en el ordenamiento jurídico que compone un sistema complica cada vez más esta labor. En este sentido, en la breve revisión bibliográfica que se ha realizado sobre esta disciplina para ofrecer una taxonomía se ha comprobado que ha prevalecido el criterio de distinción por familias, es decir, sus antecedentes históricos comunes, conceptos característicos de su institucionalización, la metodología de los juristas y los principios similares del derecho que los inspiran (HERTEL, 2009).

La clasificación que se propone por Hertel establece dos sistemas jurídicos principales, que son los sistemas de derecho latino, también denominados “de Código Napoleónico” y los sistemas de “Common Law” o anglosajones. A estos dos sistemas se añaden los sistemas de derecho socialista, islámicos y mixtos (véase TABLA 25, donde de forma sucinta se expone una clasificación de los principales sistemas jurídicos).

Los **sistemas de derecho latino** son comunes en Europa Continental. Si bien nutren sus fuentes en el derecho romano, de ahí su denominación de “latino”, la modernización del sistema legal de estos países se produce por las influencias del Código Civil francés de 1804, también denominado “Código Napoleónico”. La difusión internacional del mismo se debe a una diversidad de factores. De forma resumida, en primer lugar, “por la fuerza”, puesto que su implantación en diversos territorios se debe en una primera fase a las conquistas napoleónicas francesas en Europa. Posteriormente, en una segunda fase, la expansión del “Código Napoleónico” se debe a la acción del colonialismo francés de ultramar. En segundo lugar, el éxito indudable como código regulador motivó que numerosas naciones lo aceptaran libremente, o que influyera en esencia en la renovación de sus ordenamientos jurídicos.

La característica esencial de los sistemas de derecho latino es que se trata de sistemas de derecho positivo, lo cual significa que las normas jurídicas obligatorias se expresan en leyes y reglamentos escritos, aprobados y publicados previamente por los poderes establecidos al efecto. El cuerpo legal se ofrece sistematizado y compilado por materias, de forma que todas las autoridades administrativas, los jueces y las personas, con independencia de su naturaleza, tienen el deber de obedecer y aplicar el ordenamiento en el territorio donde estén vigentes, con independencia de que su ignorancia no exima de su cumplimiento.

El **Derecho Común Anglosajón**, o cuyo término “Common Law” que se corresponde en lengua inglesa, es el sistema predominante en los países de tradición británica, y en concreto Inglaterra. Este sistema jurídico se basa en una tradición jurídica “de los precedentes”, que

significa que cada caso juzgado que plantea nuevas cuestiones es considerado por sus propios méritos y circunstancias. De este modo, se convierte en un precedente para decisiones futuras sobre ese mismo tema. Si bien el cuerpo legislativo puede y tiene la capacidad de revocar las decisiones judiciales mediante la emisión de normas específicas que son recogidas en el ordenamiento normativo, las decisiones judiciales razonadas jurídicamente tienden a estar presentes y vigentes por defecto. Por estos motivos, a diferencia de los sistemas jurídicos latinos, la jurisprudencia es una fuente creadora de derecho.

TABLA 24
Clasificación de los principales sistemas jurídicos

SISTEMAS DE DERECHO LATINO	SISTEMAS DE DERECHO ANGLOSAJÓN	SISTEMAS DE DERECHO SOCIALISTA	SISTEMAS DE DERECHO ISLÁMICO	SISTEMAS MIXTOS
Sistemas europeos- continentales, como los de Francia, España, Alemania, Turquía, Polonia, Hungría, Ucrania, República Checa, Federación Rusa	Sistemas anglosajones, como los de Inglaterra, Australia, Nueva Zelanda, Jamaica, Canadá, Belice, etc.;	Sistema Chino (China continental)	Sistemas Radicales (Afganistán, Arabia Saudita, Irán, etc.)	Sistemas Escandinavos, con mezcla de Derecho Latinos y Derechos Autóctonos, como los de Dinamarca, Finlandia, Islandia, Noruega y Suecia
Sistemas latinoamericanos (pples. México, Puerto Rico, Brasil, Canadá, Québec, Chile, etc.)	Sistema Norteamericano (Estados Unidos de América)			
Sistemas latinoafricanos, como Marruecos, Senegal, Costa de Marfil, Angola, Togo, Sudáfrica, etc.	Sistemas Angloafricanos, (pples. como el de Camerún, Tanzania, Uganda, Nigeria)	Otros sistemas que entremezclan doctrinas socialistas con derecho autóctono (pples. Corea del Norte, Cuba, Laos, Mongolia y Vietnam).	Sistemas moderados (pples. Egipto, Marruecos, Indonesia).	Otros sistemas, que son una mezcla de influencias difícil de precisar, como los de Israel, Filipinas, Camboya, Chad, Corea del Sur, Líbano, Malasia, Singapur, etc.

FUENTE: Adaptado de HERTEL (2009)

Por los motivos expuestos de vinculación a la tradición británica, la familia jurídica del “Common Law” ampara, salvo a Canadá por las influencias francesas de la costa oriental, a todos los países que alguna vez en el pasado han formado parte del Imperio Británico. Es decir, los países de la Commonwealth y Estados Unidos. No obstante, existen diferencias en el sistema de “Common Law”, motivo por el que pueden distinguirse dentro de esta familia los siguientes subgrupos (HERTEL, 2009):

- I. **Inglaterra** es la madre patria del Common Law y continúa siendo todavía hoy el modelo de referencia, en virtud del cual se siguen aplicando la mayoría de los restantes ordenamientos jurídicos del Common Law. El hecho de que muchos países de la Commonwealth tengan un Tribunal Supremo común con la británica House of Lords o con el Judicial Committee of the Privy Council ha contribuido a la unidad jurídica dentro de la Commonwealth.
- II. **El derecho de Estados Unidos** forma parte de la familia del Common Law, pero es el que más se diferencia del derecho inglés. Su sistema jurídico es el que más ha evolucionado y diferencias ha creado respecto a el resto de los ordenamientos jurídicos del Common Law.
- III. Una tercera clasificación recoge **familias mixtas** donde el Common Law se ha convertido en sistema de regulación dominante. En este sentido, la influencia inglesa ha hecho que el Common Law haya ido suplantando al derecho romano-germánico anteriormente vigente a la presencia británica (en particular, como principales naciones se cita a Sudáfrica y Escocia).
- IV. La siguiente clasificación recoge características mixtas derivadas de **influencias coloniales**, y en referencia a países del sur y del sudeste asiático, así como aquellos del África colonial británica. En estas naciones se han creado sistemas jurídicos donde se solapan el Common Law con el derecho islámico, donde esta religión es mayoritaria. En el caso de África, el Common Law se entremezcla con el derecho consuetudinario o de costumbre. Israel es un sistema mixto de Common Law, pero en evolución hacia un sistema de codificación⁸⁶.

Por la importancia que estos dos primeros sistemas jurídicos describen en los países industrializados y que concentran prácticamente dos tercios de las transacciones económicas del mundo, se ha considerado oportuno confeccionar la TABLA 25 con el título “Principales diferencias entre Sistemas de Derecho Latino y Sistemas de Derecho Anglosajón” para facilitar la comprensión de las diferencias entre ambos.

TABLA 25

Principales diferencias entre Sistemas de Derecho Latino y Sistemas de Derecho Anglosajón

Sistemas de Derecho Latino	Sistemas de Derecho Anglosajón
<p>Se trata de sistemas de derecho donde las normas jurídicas obligatorias se expresan en leyes y reglamentos aprobados y publicados por los poderes Legislativo y Ejecutivo.</p>	<p>No son sistemas de derecho escrito, sino oral. Existen leyes pero son escasas y en especial se refieren al comercio o son reglamentación de las libertades de los ciudadanos, que se denominan "act".</p>
<p>En estos sistemas, la Jurisprudencia surgida de sentencias repetidas en un mismo sentido, es obligatoria como ley para los jueces. Sólo tiende a unificar y clasificar el derecho existente, por lo que la jurisprudencia, no es precisamente una fuente de creación del Derecho.</p>	<p>Se afirma que la solución justa de una controversia se resolverá después de un riguroso debate y desahogo de pruebas. En ciertos juicios de carácter administrativo, el papel del Juez es el de mero arbitro que aplica las reglas del procedimiento y no actúa inquisitivamente, ni interroga a los testigos. En los juicios donde hay decisión de culpabilidad, se llama a un jurado, integrado por un grupo de ciudadanos que deciden sobre responsabilidad y culpabilidad. El juez se limita a decidir cuestiones de procedimiento y de pruebas o cuestiones sobre la aplicación de otras leyes o reglas al caso. En la mayoría de los juicios, el juez decide cuestiones de derecho y el jurado decide cuestiones de culpabilidad o responsabilidad.</p>
<p>El papel de la costumbre es insignificante. La Leyes la fuente fundamental del Derecho y la costumbre casi no es fuente creadora de Derecho, pues solo se aplica como tal por excepción, de manera muy limitada.</p>	<p>Es un derecho judicial y contencioso. Toda controversia es objeto de litigio pues no existe un derecho Preventivo, que prevenga y facilite la discusión, mediante la preconstitución de pruebas plenas ante el juez.</p>
<p>En estos sistemas se recurre al requisito de previa "formalidad" para algunos actos jurídicos como un elemento de eficacia jurídica y una garantía de legalidad y legitimidad. Cumplir con una formalidad, no es solo redactar de talo cual manera, sino precisamente el hacer intervenir a un jurista experto que garantice que el acto o contrato de que se trata ha cumplido con todos los requisitos de ley y ha sido otorgado por quien tenía derecho para hacerlo.</p>	<p>Los jueces no crean propiamente el Derecho, sino sólo lo declaran tal cual es conforme a la costumbre. El Common Law se denomina "Judge made Law", (Derecho elaborado por los Jueces), Los jueces tienen que respetar las sentencias precedentes ("stare decisis", "acatar los precedentes ya decididos"). Esto no quiere decir que no pueda cambiar la jurisprudencia, pues cuando esto ocurre, se hace con base en el mismo sistema invocando otros precedentes antiguos correspondientes. El precedente judicial tiene una importancia decisiva dentro del sistema jurídico, porque aún cuando la base del sistema sea de índole consuetudinaria, en la práctica funciona por la vía del precedente judicial.</p>
	<p>La fuente básica de los derechos anglosajones es la costumbre, porque de ella surgen las reglas de convivencia. Cuando un juez dicta sentencia solo reconoce la costumbre, que es una regla que a causa de la tradición tiene vigencia para el mismo caso y en la misma jurisdicción.</p>
	<p>No hay forma impuesta en los contratos, sino que prevalece la libertad de formas. No hay instrumentos públicos y si se requiere ejecutar una obligación incumplida, solo resulta mediante una resolución de validez y ejecución de la corte. El contrato de tipo anglosajón no tiene la fuerza probatoria del acto auténtico latino, tiene valor de indicio y por ello, produce en elevado número de largos litigios que se reclaman ante el Juez.</p>

FUENTE; ARREDONDO (2000), Revista Digital de Derecho (www.revistanotarios.com).

Los sistemas jurídicos socialistas se basan en estructuras de poder autocráticas. La presencia de un régimen dictatorial con estructura de partido único es motivo de que el país no precise un desarrollado marco regulatorio, puesto que son limitados los derechos de los ciudadanos y el ejercicio de libre empresa es prácticamente nulo. No obstante, es cierto que países comunistas en transición a economías capitalistas (sistemas mixtos como el caso de China o Vietnam) han elaborado en las últimas décadas destacables contenidos normativos para regular el ejercicio de la economía de mercado. Esta acción normativa tiene su razón de ser en la oferta de garantías jurídicas a los inversores foráneos con la finalidad de atraer inversión directa desde el exterior.

Los sistemas jurídicos basados en la Ley Islámica se basan en las enseñanzas del Corán, máximo texto sagrado y religioso de los Musulmanes. Por estos motivos, las familias jurídicas de naturaleza islámica anteponen como preceptos legales los mandatos religiosos. Respecto al resto de familias descritas en esta clasificación, probablemente sea el sistema más diferente, y que mayores repercusiones puede tener en la práctica del comercio internacional.

5.2.3. Sistemas económicos

El sistema económico de una nación es la estructura productiva mediante la cual sus ciudadanos generan actividad económica, es decir, se logra la función de abastecimiento de productos y servicios necesarios para su supervivencia. La conceptualización de sistema económico en sentido amplio recoge la actividad de producción de productos y servicios, la asignación de los recursos económicos del país, la distribución y comercialización de productos e incluso la propia actividad de consumo. Conceptualmente es un sistema que precisa de interacciones, puesto que en el desempeño de lo anteriormente citado se hace preciso la intervención de un conjunto de instituciones, agentes económicos, normas y principios de naturaleza de política económica, mediante los que se abordan los problemas económicos. Por estos motivos, la idea de un sistema económico lleva consigo la connotación articulada de componentes armonizados funcionalmente para la consecución de fines colectivos determinados (principios, reglas, procedimientos e instituciones).

Desde la conceptualización de un sistema económico, y por las características previamente expuestas en el párrafo precedente, los sistemas económicos nos ofrecen otra posibilidad adicional para clasificar la dimensión político-legal de un país en base al macroentorno competitivo de la empresa. Esta clasificación es útil en el proceso de evaluación y selección de

un mercado exterior por cuanto aporta información de cómo se estructura la actividad empresarial en el país de referencia. Del mismo modo, la clasificación mediante este concepto permite conocer quién ejerce la gestión; de quién es la propiedad del tejido productivo; y cómo se estructura la participación del estado en la actividad económica, es decir, si exclusivamente por la vía de la política fiscal y monetaria o incluso a través de la propiedad de las empresas.

En este caso, para proceder a la clasificación de los sistemas económicos la FIGURA 25 plasma un segmento doble, que recoge en el primero de ellos el grado de control del gobierno sobre la actividad económica de un país y en el segundo mide el nivel de competencia (mercado libre). De esta forma, en un extremo estarían los sistemas económicos comunistas y en el otro extremo el capitalismo. Desde el centro hacia el comunismo resultarían sistemas donde el control del estado sobre la actividad económica y los factores productivos se incrementa. En contraste, un movimiento hacia sistemas de libertad de empresa (capitalismo) ofrece mayor libertad a la propiedad privada en el ejercicio de la actividad empresarial, así como la propiedad de los medio productivos.

FIGURA 25
Clasificación gráfica de los principales sistemas económicos en base a control estatal e intensidad del libre mercado



FUENTE: Elaboración propia

Los **sistemas de máxima intervención** gubernamental en la economía se nutren de la Teoría Marxista. Denominados sistemas comunistas o socialistas, sus bases teóricas postulan que los recursos deben ser propiedad colectiva, y por estos motivos son institucionalmente compartidos por todos los ciudadanos mediante la figura del Estado, que junto al partido único guían los objetivos de la actividad económica hacia el interés de la nación.

En contraste con los sistemas liberales, los principios que rigen los sistemas económicos comunistas no pretenden la búsqueda de beneficios individuales, sino el crecimiento y el desarrollo colectivo. De esta forma, es el gobierno el agente económico con poder ejecutivo único el que controla los medios productivos de la nación, y toma las decisiones de fijar los precios y de coordinación de los recursos económicos.

Debido a que la búsqueda de beneficios repartibles a unos accionistas no es el principal motivo que guía la actividad económica de las naciones socialistas, la búsqueda de la mejora de la productividad, la innovación y el desarrollo de productos más competitivos no son incentivados por parte del mercado. En este sentido, las economías con un elevado grado de intervención estatal tienden a presentar las características comunes de regirse por principios políticos marxistas, es decir, ausencia de garantías democráticas, fuerte papel desempeñado por el estado en la planificación económica y en el control de los medios de producción, fuertes limitaciones a la economía de libre mercado y administración fuertemente burocratizada. La actividad exterior de la economía está sujeta a fuertes restricciones y en lo relacionado con las importaciones, únicamente se limita a acopiar los recursos productivos necesarios para la consecución de los fines de la política económica gubernamental.

No obstante, hay que resaltar que a lo largo de los últimos veinte años, y especialmente China y Vietnam, han realizado importantes aperturas económicas hacia el capitalismo, por lo que sería erróneo concluir que todos los gobiernos comunistas ofrecen los mismos patrones de apertura económica. En el caso de China, la denominación que sus dirigentes realizan sobre su economía es de "economía de mercado socialista" o "socialismo con características chinas". En el caso de Vietnam desde la reforma económica del "Doi Moi", iniciada en 1986, el sistema económico se denomina "economía de mercado orientada al socialismo". El objetivo de esta política económica, que ha dado origen a estos sistemas mixtos, ha sido el crecimiento económico de la nación mediante la captación de capitales exteriores y el fomento del capitalismo de forma mixta entre agentes económicos foráneos y nacionales.

Existe una determinada confusión a la hora de emplear comunismo y socialismo para definir sistemas con intervención estatal. Los sistemas socialistas se caracterizan porque el estado es

propietario y administra los sectores industriales relevantes de la actividad económica del país, permitiendo la actividad y propiedad de determinadas actividades económicas al sector privado. En este sentido, conviene aclarar que en los países occidentales existen partidos políticos con la denominación de socialistas (España, Francia e Italia), y que alternan el poder con fuerzas políticas de corte conservador o liberal. Con independencia de que en sus orígenes algunos de estos partidos tuvieran raíces marxistas, su orientación política actual es socialdemócrata.

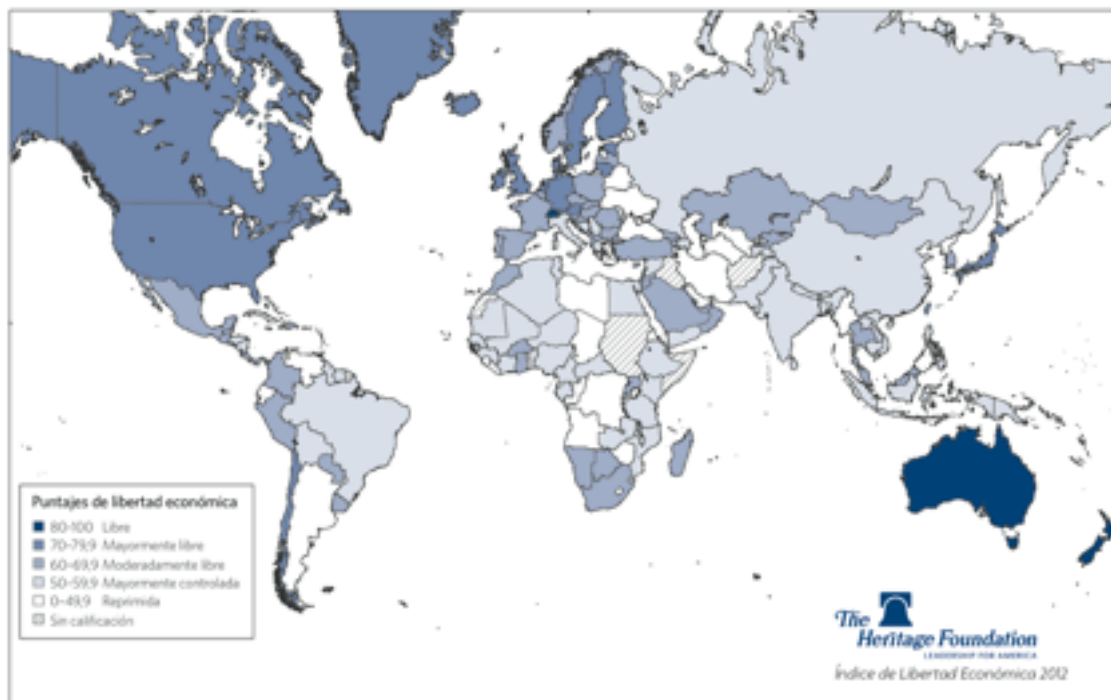
La **socialdemocracia** moderna se diferencia de otras concepciones del socialismo por la manera que interpreta el significado e implicaciones de ese término. En este sentido, los partidos socialistas de corte socialdemócrata, donde se incluyen los laboristas británicos, en el ámbito económico defienden el ejercicio de la economía de libre mercado y libertad de empresa al amparo de un marco legal que propone limitar y regular aquellas actividades que por su importancia para la consecución de sus objetivos políticos así sea requerida, ya sea mediante la regulación política o la intervención directa del Estado en la actividad económica del país.

En el otro extremo del segmento que se ha propuesto en la FIGURA 25 como representación gráfica opuesta a las economías de propiedad y planificación centralizada, se encuentra el capitalismo. La filosofía capitalista tiene su origen en la doctrina liberal, cuyos aspectos esenciales contemplan el liberalismo social y económico, ambos interrelacionados. En este sentido, el liberalismo social es la aplicación de los principios liberales en la vida política de los individuos, como por ejemplo, la no intromisión del Estado en la vida de los particulares, ni en sus relaciones sociales, existiendo plena libertad de expresión y religiosa, así como propugnando el máximo respeto por los diferentes tipos de relaciones sociales consentidas.

El **liberalismo económico** es la aplicación de los principios liberales en el desarrollo material de los individuos, contemplando, por ejemplo, la no intromisión del estado en las relaciones mercantiles entre los ciudadanos, y reduciendo la regulación sobre comercio, producción, etc. Según la ideología liberal, la no intervención del Estado asegura la igualdad de condiciones de todos los individuos, lo que permite que se establezca un marco de competencia justa, sin restricciones ni manipulaciones de diversos tipos. De este modo, el sistema de libre mercado permite la competencia, el ejercicio de la libertad de empresa y la libertad de elección de bienes y servicios para los consumidores, tanto industriales como particulares. Es un sistema orientado al mercado en el que los individuos, motivados por el beneficio privado, se les permite producir bienes y servicios para ser ofrecidos libremente en el mercado, y de este modo teniendo la capacidad de ser adquiridos por los compradores bajo condiciones

competitivas, y en concreto, bajo la ley de la oferta y la demanda que por la concurrencia de ambas impone su precio.

FIGURA 26
Distribución de la libertad económica en el mundo según países



FUENTE: MILLER et al. (2012)

El capitalismo teórico no existe en la realidad económica de las naciones hoy en día. Más bien ha ido adoptando diferentes formas, sobre todo porque la intervención estatal en los mercados (bienes y servicios y capitales) está presente en los países cuyas economías se basan en la libertad de empresa y la concurrencia de competencia. CHANDLER (1990) señala que debido a las características propias de cada país, sus antecedentes históricos y sus singularidades culturales, el capitalismo adopta en cada país características propias, que se interrelacionan con los diferentes grados de intervención del estado en la economía “*El mercado libre no es panacea para la resolución de problemas, debiendo tomar la iniciativa la administración en aquellas áreas de interés público y social donde la iniciativa privada no accede, ya sea por alcance, rentabilidad, y características de las inversiones necesarias para ello*”.

Desde en enfoque de libertad de mercado, la realidad contemporánea describe situaciones donde la diferencia esencial entre un sistema capitalista de economía de libre mercado y un sistema de economía dirigida está en los mecanismos que permiten la competencia, y por extensión la libre fijación de precios de los bienes y servicios. En una economía de mercado el precio de un producto es el resultado de la confluencia de la oferta con la demanda, en una situación donde cada agente económico del mercado toma decisiones libremente de aceptación o de rechazo de la propuesta de la otra parte, teniendo siempre la posibilidad de elección de otro competidor. Sin embargo, las economías dirigidas fijan los precios de sus productos por una autoridad económica (gobierno, comités de precios, etc.), y en la mayoría de las ocasiones los agentes económicos carecen de posibilidades de elegir alternativas diferentes a las ofrecidas por el estado (producto o precios).

Teniendo en cuenta la función de los precios como factor de coordinación de recursos económicos de una nación, y que sólo los precios reflejan correctamente el valor de un bien, como enseña la Teoría Subjetiva del Valor, el funcionamiento de un sistema económico de planificación central es imposible bajo un criterio de racionalidad económica.

5.3. El riesgo político-país

5.3.1. Definición y participación en el constructo de distancia psicológica

La definición más aceptada en la literatura empresarial sobre el riesgo político-legal define a éste como la probabilidad de que un evento de naturaleza política o legal se produzca, y genere importantes variaciones de los ingresos actuales o esperados, o tenga la capacidad de causar alteraciones patrimoniales relevantes en la empresa (TOOKEY, 1969).

“... es la distribución de probabilidad asociada a la ocurrencia de una pérdida actual, o a la oportunidad de que ésta se presente, debido a la exposición de la empresa a un conjunto de contingencias de naturaleza política en un mercado exterior. Las consecuencias para la firma derivada del riesgo político implica un amplio segmento de situaciones, desde el embargo de todos los activos empresariales sin compensación alguna hasta la interferencia no provocada de agentes externos, con o sin sanción gubernamental, en la actividad y el rendimiento esperado de las operaciones exteriores de la empresa” (TORRE y NECKAR, 1990)

TABLA 26

Principales componentes del riesgo político y criterios para su estimación

FUENTES DEL RIESGO POLÍTICO	GRUPOS QUE PUEDEN OCASIONAR RGO.POLT.
Alternancia política entre opciones políticas fuertemente contrapuestas	Grupos de oposición política sin presencia en el gobierno, pero con influencia política institucional
Conflictos políticos internos y/o externos que desencadenan en acciones bélicas	Gobierno actual y partido político que lo sustenta
Crisis económicas intensas	Gobiernos extranjeros que apoyan a movimientos opositores internos
Corrupción política	Funcionarios (otorgamiento de licencias de import-export, contratación con el gobierno, etc)
Nacionalismos. Procesos secesionistas o de independencia política inminente	Movimientos reivindicativos espontáneos no estructurados. Actividad individual de líderes de opinión y activistas sin respaldo institucionalizado
Actividad de lobbies locales	Instituciones de la Administración
Intereses de los grupos empresariales locales	Organismos internacionales
Radicalismo (actividad interna y externa)	Grupos terroristas que operan en el país
Presencia de terrorismo	Grupos de interés y presión organizados (sindicatos, lobbies, organizaciones empresariales locales)
RIESGOS ASOCIADOS AL RIESGO POLÍTICO	CRITERIOS DE DETECCIÓN DE RIESGO POLÍTICO
Pérdidas patrimoniales (expropiación de activos)	Trayectoria de apertura y libertad económica
Pérdidas patrimoniales (daños a los activos por actos vandálicos, terrorismo) o incluso a la persona ocasionados por delincuencia, represalias o terrorismo	Comportamientos éticos y eficiencia del sector público. Presencia de corrupción en el sistema, e institucionalización de ésta
Fiscalidad y aranceles (pérdida de competitividad por estos conceptos)	Pertenencia consolidada y participación en bloques de integración económica
Impedimentos para la repatriación de los beneficios	Accesibilidad al mercado interno a los extranjeros (mercado-sector de actividad industrial de la firma)
Deterioro de la imagen de la empresa por asociación con el país	Libertad de empresa (constitución, forma y modo de gerencia, libertad de contratación y venta en el país y restricciones a las transferencias monetarias)
Costes de garantía y control derivados de cancelaciones o revisiones unilaterales de contratos (incluye actividad con sector privado y contratación con la administración)	Estabilidad económica financiera (nacional e internacional)
Restricciones relativas a la libertad de empresa (forma y modo de gerencia y libertad de contratación y venta)	Estabilidad política e institucional

FUENTE: Elaboración propia

Los riesgos políticos pueden ser de diversa naturaleza, pues, pueden tener la consideración de riesgos extralegales y riesgos legales-gubernamentales. Los primeros, **los riesgos políticos extralegales**, comprenden eventos que emanan desde fuera del entramado institucional existente en la nación. Es decir, surgen de entes diferentes a la estructura de legitimidad del Estado, y entre éstos se incluyen como actuaciones más graves, por ejemplo, actividades de terrorismo, vandalismo político, coacciones, sabotaje, revoluciones o golpes militares.

Los **riesgos políticos de naturaleza legal-gubernamental**, sin embargo, emanan de la estructura política legítima de la nación y son el resultado directo de la actividad política e institucional⁸⁷. Desde el punto de vista mercantil, estos riesgos implican la regulación, vigilancia y justicia sobre áreas de actividad como el comercio, servicios e industria, regulación de las inversiones extranjeras, el régimen laboral, fiscalidad, política monetaria, etc. Este tipo de riesgos políticos de naturaleza legal-gubernamental es el más frecuente en países con un aceptable nivel de estabilidad política.

Lo previsible y habitual es que los riesgos legales o gubernamentales de naturaleza legal en situaciones de estabilidad política surjan por cambios políticos-regulatorios, de forma que los legisladores hacen uso de sus facultades para regular y legislar conforme a sus principios ideológicos para atender las necesidades de la nación (KOBIN, 1978; FITZPATRICK, 1983).

En este sentido, las consecuencias del riesgo político-legal para la empresa sería que un cambio legislativo pueda modificar la estructura de ingresos actuales o esperados, o genere pérdidas o minusvalías sobre el patrimonio de la empresa. Las referencias bibliográficas analizadas sobre esta materia (KOBIN, 1978; FITZPATRICK, 1983; TOOKEY, 1969; TORRE Y NECKAR, 1990), todas ellas están de acuerdo en asociar el riesgo político con la factibilidad de que eventos futuros e inciertos (discontinuidad e impredecible), se originen a partir de la situación política o institucional de las políticas por parte del Estado, sus instituciones, y/o grupos de presión o acción política (véase TABLA 26, en la cuál se recogen los principales componentes del riesgo político y criterios para su estimación).

La **seguridad jurídica** que ofrecen los estados se constituye como un factor esencial del progreso de las naciones, pues está indisolublemente unida a la confianza y sin esta no hay inversión ni, por tanto, desarrollo económico y social. Además, es una de las preocupaciones principales de los inversores, especialmente de los inversores extranjeros, es el «riesgo país», que tiene mucho que ver con la inseguridad jurídica. Los inversores buscan la seguridad que ofrece un marco jurídico e institucional establece y que garantice los derechos de los particulares y los países que sean capaces de ofrecer mayor seguridad estarán mejor

posicionados para atraer las inversiones internacionales. Es importante describir el concepto de seguridad jurídica, puesto que en situaciones de deterioro de la misma adquiere una importante capacidad de ser una fuente generadora de percepción de incertidumbre.

EL Tribunal Constitucional de España define seguridad jurídica como *“la suma de certeza, legalidad, jerarquía y publicidad normativa, irretroactividad de las normas no favorables e interdicción de la arbitrariedad, que, en su conjunto, permite promover en el orden jurídico la justicia y la igualdad en libertad”*. A partir de esta definición la seguridad jurídica entronca directamente, con la libertad, la justicia, la igualdad y el pluralismo político, proclamados como valores superiores de cualquier estado de derecho plenamente consolidado que identifica seguridad jurídica con los conceptos de confiabilidad y previsibilidad del ordenamiento jurídico de una nación.

VIVES (2013) afirma que la seguridad jurídica hace referencia, esencialmente, y en cuanto a su aspecto positivo, a la certeza y, en cuanto al negativo, a la prohibición de la arbitrariedad, que no son más que las dos caras de la misma moneda, y se proyecta tanto en las relaciones verticales (entre el individuo y el Estado) como en las horizontales (entre los individuos). De esta forma, para este jurista la seguridad jurídica exige necesariamente la existencia de reglas claras, bien elaboradas, dotadas de publicidad y aplicadas de forma coherente y uniforme, así como que las decisiones que se adopten como resultado de dicha aplicación sean efectivamente ejecutadas. Esto es lo que aporta certeza, puesto que si hay seguridad jurídica, el individuo, tanto en sus relaciones con el Estado (los poderes públicos) como en sus relaciones con otros individuos, sabe a qué atenerse; sabe cuáles son las consecuencias de sus actos y de los actos de los demás; sabe qué puede esperar de sus decisiones y, finalmente, sabe que dichas consecuencias serán efectivas y que podrá exigir su cumplimiento.

A partir de esta conceptualización, la presencia de **inseguridad jurídica** surge cuando los poderes públicos actúan con arbitrariedad, generando incertidumbre a partir de la estabilidad de los marcos legales y la arbitrariedad de aplicación de las regulaciones. En este tipo de situaciones, los poderes públicos no se atienen a reglas preestablecidas que deben aplicar de forma invariable y uniforme. De este modo, la inseguridad jurídica es un factor creador de incertidumbre y origen de riesgos por parte de la actuación del estado, que crea un entorno carente de confianza necesario para el desarrollo de las operaciones comerciales en el país.

Las repercusiones del riesgo político sobre la actividad exportadora de la firma afectan potencialmente a las inversiones necesarias para desarrollar el comercio en el país destino, así como la imposición de aspectos normativos sobre los productos tanto referentes a fiscalidad (aranceles, impuestos) como de características técnicas que modifiquen los requisitos para la

comercialización del producto en destino. Las repercusiones de estas acciones potenciales pueden afectar significativamente a las ventas, la rentabilidad, y/o el patrimonio de la firma.

La **percepción de riesgo político** que un mercado exterior potencial transmite a la organización es causa que genera un estímulo de inseguridad e incertidumbre a los responsables de la toma de la decisión de seleccionar un mercado de exportación. El riesgo político percibido, o en otras palabras, la incertidumbre político-legal que los mercados exteriores potenciales transmiten como percepción a la empresa son factores que impiden o perturban la comprensión de un entorno exterior. De este modo, la presencia de riesgo e incertidumbre se convierte en un criterio que limita la capacidad de una organización para aprender acerca de estos mercados, creando distancia psicológica y circunscribiendo sus decisiones de exportación a aquellos países con un nivel de riesgos más moderados.

En este sentido, se somete a contraste esta hipótesis en la parte empírica de esta Tesis Doctoral, puesto que la distancia psicológica también recoge según la conceptualización ofrecida en el presente Marco Teórico, además de las diferencias percibidas entre los macroentornos políticos, legales y jurídicos los riesgos derivados de estos factores, así como otras dificultades de comprensión de la forma de hacer negocios en un país extranjero que generan barreras de aprendizaje y obstáculos que imperfeccionan el desarrollo de operaciones comerciales de exportación.

Con independencia de la problemática derivada que el riesgo político puede implicar para la empresa, antes de finalizar este epígrafe consideramos esencial referirnos a la referencia bibliográfica de YADONG (2001). Este investigador reconoce la importancia de los riesgos políticos-país en el devenir de la empresa, y explica que el establecimiento de relaciones estables y sostenibles entre las organizaciones y los entornos políticos de los mercados exteriores contribuyen a reducir tanto el riesgo político como las percepciones derivadas de riesgo e incertidumbre derivadas de los mismos.

Por estos motivos, Yadong propone una sistemática que se basa en cuatro vías de actuación mediante las que la empresa tiene capacidad de moderar los riesgos políticos: compromiso económico con el país exterior a través de relaciones de intercambio igualitarias, relaciones personales (actividad relacional de la empresa con el macroentorno), independencia política y credibilidad de la organización.

La empresa dentro de su estrategia global, en los procesos de selección de mercados puede desarrollar estrategias específicas debido a las particularidades que deben ser empleadas

dentro del contexto propio de cada país. De esta forma, la firma debe evaluar como el mercado exterior objeto de selección puede ser consistente con las características políticas propias del país así como con la estrategia global de la empresa, por ello BLUMENTRITT y DOUGLAS (2002) proponen el empleo de una estrategia por parte de la firma como herramienta moderadora de este tipo de riesgo basada en la obtención de información como herramienta de control de riesgos, y la creación de una reputación de compromiso con los mercados exteriores.

A partir de la definición de TORRE Y NECKAR (1990), para poder analizar el riesgo político del país potencial se deben de establecer dos variables de análisis: el riesgo político y la naturaleza del agente que lo provoca. De esta forma se ofrece la posibilidad de identificar el origen y los resultados del mismo:

- Riesgo político es la combinación del grado de la pérdida contingente, que comprendería desde la reducción de la corriente de ingresos esperados hasta la pérdida de la totalidad de los activos empresariales sin compensación económica alguna por parte del gobierno. Se distinguen en este caso: confiscación (pérdida patrimonial); expropiación (con o sin justiprecio) y domesticación.
- La naturaleza del agente que hace incurrir en la pérdida, pueden ser entidades adscritas al propio gobierno nacional o foráneo (legal-gubernamental), o entidades de ámbito privado con influencia política y ajena al gobierno (extra-gubernamentales).

Con independencia del grado de exposición y la naturaleza del riesgo político al que se expone la empresa, se hace preciso realizar una cuidadosa valoración económica del mismo, puesto que las operaciones comerciales realizadas en el exterior contribuyen a incrementar los riesgos totales incurridos por parte de la organización.

En este sentido, y con la finalidad de ofrecer una herramienta de valoración, se ofrece una medida para que la organización tenga la capacidad de cuantificar los riesgos políticos-legales desde un enfoque económico, y que se representa por la siguiente fórmula:

$$Rp = \sum_m p \cdot c_m$$

donde (Rp) es el riesgo político de las inversiones de la empresa, (p) la probabilidad de ocurrencia para cada mercado (m) y (c_m) la inversión comprometida en cada mercado exterior (m). Desde el punto de vista de comercialización de un producto en un mercado, esta función

se puede ampliar con el concepto de Riesgo Político Ampliado (*Rpa*), que incluye el coste de oportunidad de las ventas y pérdidas esperadas (*ve*) para cada mercado (*m*).

$$Rpa = \sum_m p \cdot (c + ve)_m$$

5.3.2. Clasificación del riesgo político

Se puede establecer una clasificación del riesgo político en función del grado de universalidad de las medidas que causan exposición de riesgo. Esta nueva clasificación establece una ordenación en función del carácter más o menos discriminatorio sobre las empresas extranjeras que operan en un determinado país. Según esto, se puede establecer cuatro naturalezas diferenciadas del riesgo político como resultado de la combinación de macroriesgo, microriesgo, contingencias de pérdida y de valor (Véase FIGURA 27 donde se representa la Matriz de clasificación de naturaleza de los riesgos políticos). La definición de estos conceptos se detalla a continuación:

FIGURA 27
Matriz de clasificación de naturaleza de los riesgos políticos

	Macroriesgo	Microriesgo
Contingencias de pérdida	Tipo A Expropiaciones masivas	Tipo B Nacionalizaciones selectivas
Contingencias de valor	Tipo C Deterioro general del clima de inversión	Tipo D Restricciones dirigidas hacia sectores clave

FUENTE: TORRE y NECKAR (1990)

- I. **Macroriesgo**, es el riesgo que afecta a todas las empresas extranjeras por igual como consecuencia de cambios aleatorios repentinos que amenazan a la mayoría de los inversores extranjeros directos dentro del país.
- II. **Microriesgo**, es el riesgo que incide desigualmente al conjunto de empresas que operan en un país extranjero. Suelen ser intervenciones generalmente motivadas por consideraciones específicas a nivel de industria y/o empresa.

- III. **Contingencias de pérdida**, que son pérdidas involuntarias de control o propiedad sin indemnización adecuada sobre activos específicos propiedad de la empresa y ubicados en un país extranjero.
- IV. **Contingencias de valor**, que son restricciones que afectan al valor esperado de los beneficios derivados de la filial extranjera.

La FIGURA 29, elaborada a partir de la referencia bibliográfica de TORRE Y NECKAR (1990), establece una combinación de estos parámetros previamente descritos. De esta forma, el primer tipo de riesgo, "A" que combina **macroriesgo con contingencias de pérdida** se relaciona con cambios drásticos en el gobierno de una nación, especialmente aquellos que surgen tras revoluciones políticas y se materializan en expropiaciones masivas. Este tipo de riesgo es más alto en países cuyos regímenes políticos son dictatoriales o autoritarios, con escasa tradición democrática y alta inestabilidad política.

El segundo tipo de exposición, "B", que combina **microriesgo y contingencias de pérdida** se presenta de forma más gradual y es más común en los países industrializados y desarrollados. En este caso, el riesgo político incide únicamente sobre sectores de actividad económica concretos, o en casos extremos sobre una determinada empresa como consecuencia de las características intrínsecas de su actividad industrial, o debido a situaciones socioeconómicas concretas por la cuales el país está atravesando. Por lo general, los gobiernos suelen tomar este tipo de acciones que implican riesgo político para lograr objetivos estratégicos de desarrollo mediante la nacionalización selectiva en sectores o empresas concretas sobre planteamientos políticos reconocidos unilateralmente como legítimos.

El riesgo político de tipo "C" combina **macroriesgo con contingencias de valor** y tiene su origen en un cambio de orientación en la política económica del gobierno, afectando al clima general de inversión en el país mediante el aumento de la presión fiscal, la exigencia de una mayor participación del capital nacional en las empresas participadas mayoritariamente por extranjeros, reducción de las subvenciones, etc. de modo que todas estas medidas ocasionan una minoración de la corriente de beneficios esperados en el país extranjero.

El último tipo de riesgo, el "D" que resulta de la combinación de **microriesgo y contingencias de valor** afecta, al igual que el tipo "B", afecta de un modo selectivo a determinadas empresas. Generalmente este tipo de riesgo político surge como consecuencia del deseo de los gobiernos de los países menos desarrollados de participar en un mayor nivel en los beneficios derivados de la actividad de las empresas extranjeras, de modo que las medidas tomadas afectan al valor

añadido que se genera en el país, a las transacciones exteriores de las empresas afectas, o incluso a la estructura de la propiedad.

La FIGURA 28 describe la clasificación de los riesgos económicos derivados del entorno político sobre la misma propuesta que realizan TORRE Y NECKAR (1990). La primera exposición al riesgo político se produce cuando el riesgo se materializa en la acción de un gobierno legítimo y se concentra en la pérdida de control sobre ciertos activos sin una indemnización adecuada. En estas situaciones la empresa se encuentra ante una expropiación o nacionalización, total o parcial, desinversión forzosa, confiscación o cancelación de la capacidad financiera de la empresa en el mercado exterior. Esta materialización del riesgo político ha sido la más ampliamente tratada por la literatura económica, sobre todo por lo que se refiere al riesgo de expropiación.

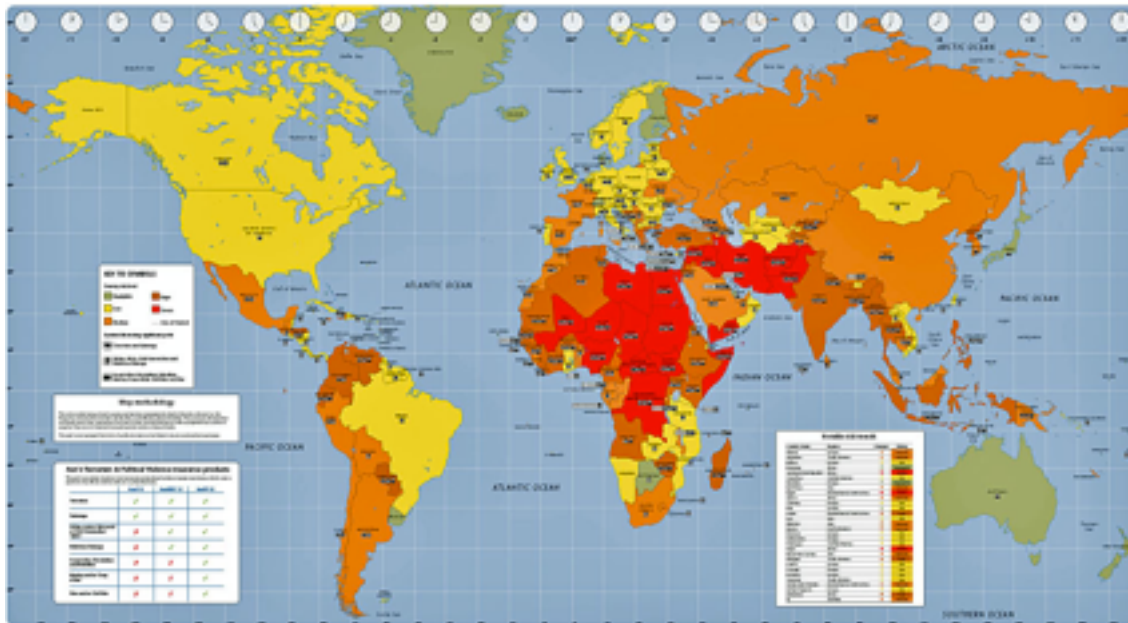
FIGURA 28
Clasificación de los riesgos económicos derivados del entorno político

	Pérdida de ingresos	Pérdida de activos
Entidades gubernativas	<p>2</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trato discriminatorio respecto a empresas nacionales • Restricciones al acceso de recursos productivos • Controles de precios, producción o actividades • Restricciones monetarias • Restricciones a la repatriación de beneficios • Requisitos sobre el volumen de valor añadido y exportaciones 	<p>1</p> <ul style="list-style-type: none"> • Expropiación total o parcial sin indemnización • Desinversión forzosa • Confiscación de bienes
Entidades privadas	<p>4</p> <ul style="list-style-type: none"> • Clientes o proveedores nacionalistas • Barreras impuestas por grupos hostiles • Huelgas • Limitaciones financieras externas • Límites externos sobre comercio exterior 	<p>3</p> <ul style="list-style-type: none"> • Actos terroristas • Extorsiones y chantajes • Revoluciones • Guerras civiles

FUENTE: Adaptado de TORRE y NECKAR (1990)

La frecuencia de las expropiaciones a nivel internacional ha descendido notablemente desde finales de la década de los setenta. No obstante, la presencia de procesos de nacionalización todavía sigue teniendo vigencia y se suele acentuar en países caracterizados por presentar un elevado nivel de inseguridad jurídica cuando se presentan de crisis domésticas.

FIGURA 29
Mapa del riesgo político mundial 2013



FUENTE: Political Risk Map , AON Corporation (2014)

Cuando una acción del gobierno legítimo se traduce en una reducción de la corriente de beneficios esperados, nos encontramos ante el segundo tipo de exposición al riesgo político, y cuyas manifestaciones más comunes se concretan en controles y restricciones sobre precios, cupos de importación, trato discriminatorio respecto a empresas nacionales, restricciones al acceso de recursos productivos, controles de precios, producción o actividades, restricciones monetarias y limitaciones a la repatriación de beneficios.

Una tercera forma de exposición al riesgo político es aquella que tiene su origen en acciones iniciadas por grupos ajenos al poder político legalmente establecido, y que se concretan en una pérdida sobre la propiedad o el control de activos empresariales, sin una indemnización adecuada. Esta exposición se produce cuando en el país extranjero se declara una guerra, una revolución o surge la presencia de grupos terroristas o de grupos extorsionadores.

El último tipo de exposición al riesgo político surge cuando las acciones de los grupos ajenos al gobierno legítimo de un país generan una reducción de los beneficios esperados mediante la existencia de acciones extragubernamentales que preconizan preferencias empresariales y de consumo nacionalistas, así como la imposición de barreras impuestas por grupos hostiles a la empresa, la convocatoria de huelgas, el surgimiento de limitaciones financieras externas o sobre la actividad exterior de la empresa.

5.3.3. El riesgo país

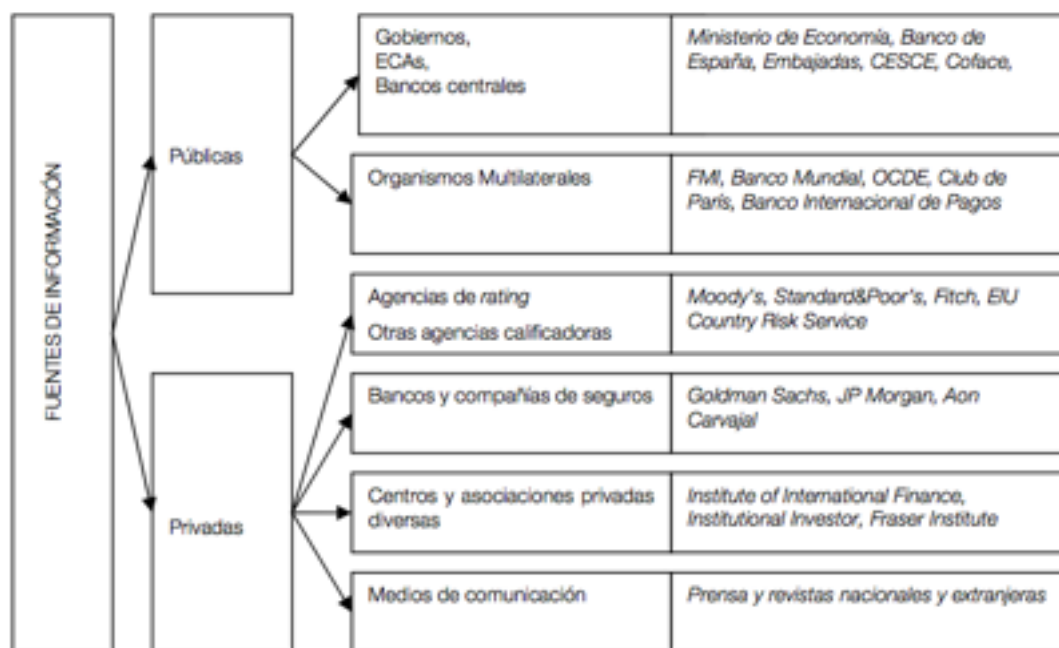
Otro concepto que se ha usado con ambivalencia en el campo del riesgo político es el riesgo-país. En rigor, el riesgo político, que se ha descrito como el derivado de acciones o decisiones políticas concretas, es una de tantas clases de riesgo incluidas en el concepto más general de riesgo-país. Sin embargo, en ocasiones algunas entidades financieras, utilizan el concepto “riesgo político” como sinónimo de “riesgo-país”, al que oponen el de “riesgo comercial”, equivalente al riesgo de insolvencia del cliente por la realización de una transacción comercial.

El riesgo-país es un concepto generalmente empleado en el sector financiero y de forma muy amplia, de modo que incluye tanto el riesgo de crédito soberano como el de transferencia. Su análisis es multidisciplinar puesto que en su estudio intervienen diversas áreas de conocimiento, como la economía, la estadística, la contabilidad, las finanzas, la política y la historia. Por la importancia del mismo, constituye un objeto de análisis y valoración destacado de los departamentos de análisis de riesgos de multinacionales, entidades financieras, aseguradoras, entidades reguladores del sistema financiero, así como las agencias de calificación o “rating” (ASCHER y HOVERHOLT, 1983; IRANZO, 2008).

El concepto de riesgo-país, como previamente ya se ha anticipado, es un concepto asociado con la actividad financiera contemporánea. Fue acuñado a mediados del pasado siglo cuando dio comienzo a la internacionalización de la actividad financiera. Cobró mayor protagonismo a finales de siglo XX coincidiendo con el impago de la deuda de varios países de latinoamérica en los años ochenta, así como la posterior crisis de las economías emergentes del sudeste asiático de los años noventa⁸⁸. A partir de ese momento, el concepto de riesgo-país fue cobrando una relevancia importante para cuantificar y valorar la calidad de los activos de crédito.

Se puede definir riesgo-país como el riesgo asociado a la inversión extranjera directa en un país y recoge el riesgo de confiscación, expropiación y nacionalización de las inversiones extranjeras, así como el riesgo de incumplimiento de los contratos. En su valoración intervienen aspectos que conforman el riesgo político-país, puesto que se tienen en cuenta los riesgos de conflictos bélicos, violencia política y catástrofes naturales.

FIGURA 30
Fuentes de información para la valoración del riesgo país

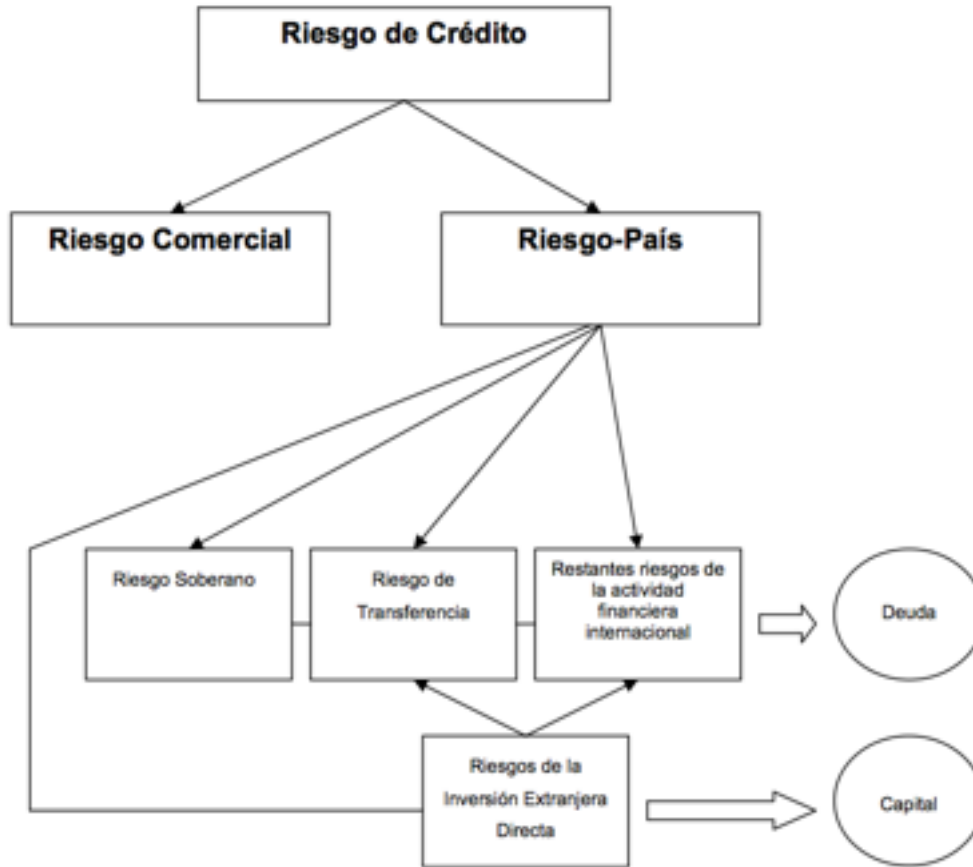


FUENTE: IRANZO (2008)

La complejidad conceptual del riesgo país proviene de la difícil medida de algunos factores que intervienen en el proceso, razón por la cual han surgido diferentes metodologías que intentan cuantificar dicha prima, así como la necesidad de acudir a diversas disciplinas para proceder a su valoración. El concepto financiero de riesgo país está asociado a la solvencia de una determinada nación para realizar el pago de sus compromisos financieros. En concreto, según TORRE y NECKAR (1990) definen este concepto como la probabilidad de incumplimiento en el pago de la deuda pública de un país, expresado como una prima de riesgo, y en cuya determinación influyen elementos de diferente índole que condicionan la capacidad de pago del estado de una nación. Los elementos que se consideran esenciales son de índole económica, financiera y políticos.

La forma empleada, de modo generalizado y más frecuente, para expresar cuantitativamente la prima de riesgo de un país es el exceso de rendimiento de los títulos soberanos (deuda pública) en relación con un activo financiero libre de riesgo de características similares en cuanto a las características del producto financiero, su naturaleza, vencimientos y denominación⁸⁹.

FIGURA 31
Esquema gráfico del concepto financiero de riesgo país



FUENTE: IRANZO (2008)

La medición del riesgo país presenta una serie de limitaciones, debido especialmente a que las pretensiones de construir modelos matemáticos que permitan de un modo preciso determinar la prima de riesgo de un país no han sido validados exitosamente por la realidad. Desde este punto de vista de las experiencias de los inversores y las empresas internacionalizadas, en su intento de valoración de los riesgos implícitos a sus carteras de negocio han mostrado que los resultados no son siempre satisfactorios y cuanto mejor insuficientes en las aportaciones de información.

Las limitaciones de los modelos que estiman el riesgo país derivan de que los modelos predictivos no son completos, puesto que los modelos presentan carencias relacionadas con la utilización analítica de variables cualitativas. Por todo ello, la utilización de esta herramienta muestra una limitada validez en las decisiones de selección de determinado tipo de mercados.

TABLA 27

Factores internos y externos que se consideran en la valoración del riesgo político de un país

FACTORES EXTERNOS	VARIABLES
Alineación internacional	<ul style="list-style-type: none"> • Alineación con los tratados internacionales • Posición en los acuerdos internacionales • Historial de comportamiento de voto en la ONU • Compromisos militares internacionales
Relaciones regionales	<ul style="list-style-type: none"> • Disputas fronterizas • Barreras militares externas • Proximidad de conflictos bélicos con otros países
Soportes financieros	<ul style="list-style-type: none"> • Asistencia económica • Ayudas militares • Preferencias económicas • Vínculos comerciales históricos
Actitud hacia la inversión extranjera	<ul style="list-style-type: none"> • Código de intervención nacional • Sondeos sobre las actitudes locales hacia los inversores extranjeros • Grado de aceptación de productos importados
Indicadores generales	<ul style="list-style-type: none"> • Respeto a los derechos humanos • Exilio formal de grupos opositores • Actos terroristas en terceros países • Actos terroristas de terceros países • Conflictos diplomáticos o comerciales
FACTORES INTERNOS	VARIABLES
Composición de la población	<ul style="list-style-type: none"> • Heterogeneidad étnica • Heterogeneidad lingüística • Heterogeneidad religiosa • Estructura tribal o de clases • Participaciones relativas en el poder económico y político • Movimientos migratorios
Cultura	<ul style="list-style-type: none"> • Grado de formación de la población • Valores culturales subyacentes • Creencias • Valores religiosos • Valores morales y éticos • Grado de asimilación de las influencias extranjeras o modernas
Gobierno e instituciones	<ul style="list-style-type: none"> • Principios constitucionales • Conflictos institucionales históricos • Flexibilidad de las instituciones políticas • Roles y fuerza del ejército, prensa, confesiones religiosas, partidos políticos, sindicatos, etc. • Poderes fácticos
Poder	<ul style="list-style-type: none"> • Educación y actitudes de los líderes • Principales beneficiarios del status quo • Rol y poder del aparato de seguridad interno
Oposición al poder político	<ul style="list-style-type: none"> • Fuerza • Fuentes de soporte • Eficacia • Existencia de grupos revolucionarios armados: guerrillas • Radicalidad de la oposición
Indicadores generales	<ul style="list-style-type: none"> • Conflictividad laboral • Nivel y frecuencia de las huelgas • Disturbios y actos terroristas o mafiosos • Número y tratamiento que reciben los prisioneros políticos • Extensión e importancia de la corrupción política • Factibilidad de conflictos civiles internos

FUENTE: Elaboración propia.

5.4. El riesgo político-país como dimensión creadora de distancia psicológica y su repercusión en selección de mercados de exportación

A lo largo de este capítulo se ha pretendido describir la complejidad de las dimensiones política y legal que en su conjunto forman parte del macroentorno competitivo de la empresa. La elección de un mercado potencial exterior y su desarrollo implica interactuar con agentes económicos e institucionales presentes en el país, y ello implica entre otros el respeto a las normas establecidas que afectan a la actividad de la empresa en el exterior.

Cada sistema que estructura cada nación presenta sus particularidades, regulaciones, instituciones y entes que los conforma. Este entramado institucional a su vez se nutre de ideales, corrientes filosóficas de naturaleza política, comportamientos, teorías económicas, intereses, creencias, valores, normas, actitudes, ideales y valores, que según las necesidades de una nación y su capacidad de influencia crean los principios de la acción política.

El sistema político se relaciona con la cultura y las necesidades propias de una nación, de forma que éstas, mediante la actividad política, mantienen o modifican los criterios de toma de decisiones por parte del poder político, y de esta forma ofrece como resultado una determinada distribución de utilidades, la regulación de la actividad de las personas y el otorgamiento de garantías para beneficio de sus ciudadanos.

Por todos estos motivos expuestos, la complejidad de este entorno y la diversidad de los mismos entre los países crean diferencias que en ocasiones son difíciles de asimilar o comprender por parte de los directivos responsables de tomar la decisión de seleccionar un mercado de exportación. En este mismo sentido hipotético, la complejidad y diversidad político legal cuando no es debidamente asimilada y comprendida genera problemas de incertidumbre y percepción de riesgos para las personas responsables de las empresas que evalúan oportunidades comerciales, en el desarrollo de su actividad internacional. De este modo, el cúmulo de factores de incertidumbre, riesgo e inseguridad que el entorno político-legal transmite a los directivos actúan como criterios que generan inquietudes y motivos que perturban el aprendizaje y la comprensión de un entorno exterior. Estas circunstancias pueden adquirir la capacidad de constituirse como variables perturbadoras del flujo de información desde el país extranjero hacia la empresa, creando la percepción de mercados-países psicológicamente distantes.

La incertidumbre derivada del entorno político-legal ofrece diferente intensidad de percepción según cada persona, siendo también diferentes las percepciones que son emitidas por cada

mercado exterior potencial por los motivos previamente explicados de complejidad y diversidad. Esta diferencia cualitativa y cuantitativa de intensidad de la incertidumbre se encuentra relacionada con el grado de información e identificación del objeto de análisis.

La única forma de reducir la distancia psicológica motivada por la incertidumbre y el riesgo asociado por el entorno político-país, se consigue mediante la identificación y comprensión lo más clara posible de sus componentes, y cómo éstos regulan la actividad comercial de exportación (aranceles, licencias, impuestos, cumplimiento de requisitos técnicos o sanitarios, etc.). De esta forma, la organización adquiere la capacidad de poner en marcha todas aquellas acciones necesarias para intentar anular o minimizar los riesgos asociados a su incompreensión, con el empleo de los conocimientos y las técnicas que han servido para convertir, en algún grado, la incertidumbre en previsible (como aporte de utilidad en este sentido es interesante ver las TABLAS 28 y 29 y FIGURA 30 y 31).

En este sentido, la incertidumbre surge cuando existe ausencia sobre el conocimiento seguro y concreto respecto a aquellas materias que regulan desde un punto de vista legal la actividad potencial de exportación de la firma en un mercado exterior. La percepción de incertidumbre sobre esta materia crea dudas sobre el desenlace o consecuencias futuras sobre la viabilidad del proceso de exportación comercial. Es decir, se crean circunstancias de distancia psicológica, que pueden derivar en la percepción de elevados riesgos esperados debido a que se aprecian contingencias con posibilidad de generar pérdidas, o incluso, la posibilidad de que se produzcan daños patrimoniales por el hecho de incurrir en acciones punibles o represariables.

La referencia bibliográfica de GILPIN (1975), a pesar del tiempo transcurrido desde su publicación, sigue teniendo plena vigencia, puesto que describe dos situaciones en las que una empresa, por el alcance de sus operaciones, puede enfrentarse al entorno político legal. En primer lugar, Gilpin explica que para las firmas que operan exclusivamente en su mercado nativo, y este se corresponde con un país ciertamente desarrollado y estable desde el punto de vista institucional, el entorno político es percibido como permanente y estable. Esta circunstancia significa que los directivos observan con pasividad el entorno político, puesto que éste no es percibido como una fuente de riesgo político. Del mismo modo, la acumulación de experiencia en el mercado doméstico permite que este tipo de directivos tengan la capacidad de prever cambios legales y normativos de forma que han adquirido conocimientos para saber cómo éstos afectarán a la evolución de la empresa en el mercado nativo de la empresa.

En segundo lugar, Gilpin describe cómo afecta el entorno político-legal a las empresas con dimensión internacional, sobre todo aquellas con presencia en múltiples mercados-países. En este caso, el autor explica que los directivos de estas empresas muestran mayor preocupación por el entorno político-legal, reconociendo la necesidad de que los directivos sean sensibles ante este componente del macroentorno competitivo de la firma.

El reconocimiento de la dependencia del macroentorno político-legal requiere valorar sus riesgos asociados, puesto que los riesgos políticos-legales tienen la capacidad de condicionar la evolución de los negocios de la firma en aquellos mercados donde la empresa está presente o incluso desea estar. Esta situación, convierte el estudio del entorno político como un punto básico en el estudio de la internacionalización de la firma, y especialmente en la evaluación y selección de mercados de exportación.

La decisión de selección de un mercado de exportación supone asumir nuevos riesgos comerciales y enfrentarse a retos, diferentes grados de incertidumbre que crean la percepción de mercados-países distantes psíquicamente a los directivos. En este sentido, el proceso de selección de mercados exteriores requiere enfrentarse a entornos políticos de terceros países cuya labor analítica, en ocasiones, es compleja y potencialmente más hostil que el hecho de afrontar un nuevo segmento de mercado local, donde se considera que la empresa por su relación continua con el macroentorno político-legal conoce a priori y se desenvuelve con más soltura.

La complejidad del entorno político en el cual la empresa debe desarrollar sus operaciones deriva de tres vías relacionadas entre sí, y que son el entorno político nativo de la firma, el entorno político internacional y el entorno político doméstico de cada mercado exterior (LERCHE y SAID, 1970). Este cúmulo de tres factores citados crean incertidumbre, riesgo e inseguridad que generan percepción a la empresa de distancia. Adicionalmente, se pueden señalar los siguientes puntos que marcan la intensidad de las percepciones de riesgo e incertidumbre por parte de los analistas de mercados y/o directivos: dimensión de la empresa, grado de concentración de ventas por país, dependencia de recursos productivos por país, capacidades disponibles (recursos materiales y habilidades directivas) para gestionar situaciones conflictivas y posibilidad de diversificación ante la incertidumbre e inestabilidad.

Las relaciones del entorno político con el económico a nivel de país son muy estrechas. Si bien no siempre presentan relaciones de reciprocidad ambas dimensiones del macroentorno, sí presentan nexos de unión por sus estructuras, sistema de decisiones y realidades socioeconómicas. Por esta razón, las empresas en sus procesos de internacionalización no

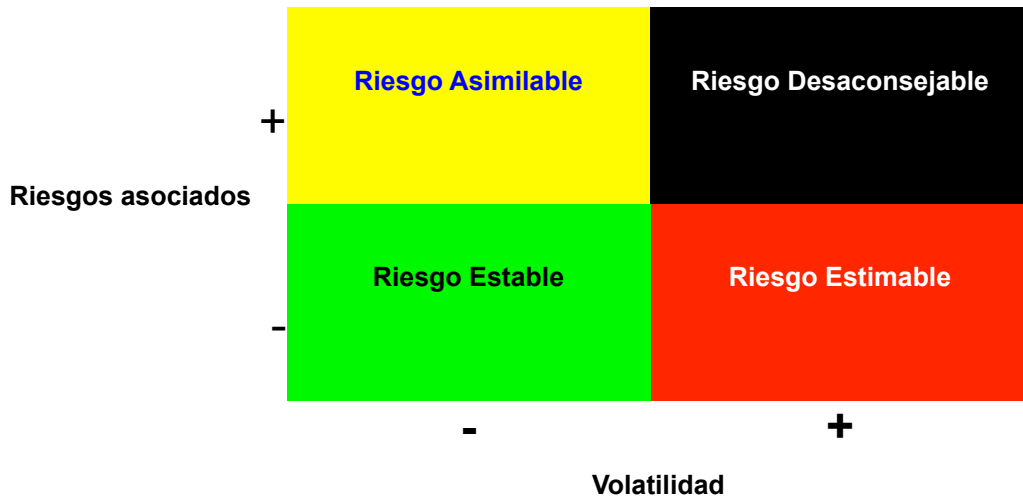
suelen ignorar el entorno político de sus respectivas carteras de países-mercados. De esta forma, cada vez se otorga un mayor sentido la valoración de los riesgos incurridos en cada mercado, en el propósito de defensa de los intereses económicos de la firma. El análisis político tiene su relevancia en todo tipo de países, y no sólo en sistemas políticos inestables⁹⁰.

Para establecer cuales son los determinantes del entorno político internacional y cómo éste afecta a la empresa, nos basaremos en cómo LERCHE y SAID (1970) analizan esta realidad mediante dos dimensiones que se solapan. Éstos autores establecen un nivel global analítico que estudia el entorno político internacional como una unidad propia, y configura lo que comúnmente se denomina las “relaciones internacionales de los países”. Posteriormente estos investigadores completan el análisis en el ámbito de cada país y en base a sus características propias y diferencias entre cada uno de ellos. De esta forma, estas dos realidades dimensionales permiten establecer un marco de interpretación para que la empresa internacional pueda comprender simultáneamente su entorno político nacional, el entorno de los diferentes países donde opera y cuales son las relaciones entre su país nacional con aquellos terceros.

El análisis del entorno político en sus tres vías (el entorno político nativo de la firma, el entorno político internacional y el entorno político doméstico de cada mercado exterior) debe exceder la variable temporal del momento puntual de evaluar un mercado. La firma que posee una cartera de mercados exteriores debe ser consciente que los cambios políticos son continuos, y los cambios pueden ser de gran envergadura y gran significado para la empresa. Por estos motivos, la actividad de valoración del entorno político-país debe ser continua con la finalidad de detectar nuevas oportunidades comerciales, así como cuantificar las factibles contingencias.

Las empresas de reducida dimensión prácticamente no tienen capacidad de acción ante el entorno político-país. Quizás por este motivo, tradicionalmente, las empresas han concedido al nivel de análisis y evaluación de la realidad política de los mercados exteriores una relevancia secundaria, concediendo importancia a los aspectos políticos regulatorios no en el proceso de selección de mercados, sino en el momento de desarrollo del mercado-país. Sin embargo, al igual que se detalló en los apartados anteriores de esta investigación doctoral, también el entorno político ofrece amenazas y oportunidades de negocio que la empresa en su proceso de internacionalización comercial debe de valorar. Este recurso analítico permite a la organización estar preparada para responder a las nuevas circunstancias políticas de cada país, así como de las necesidades y amenazas que ofrece el entorno político internacional.

FIGURA 32
Matriz de posicionamiento de riesgo político



Elaboración propia

Para finalizar con este epígrafe, se ofrece en la FIGURA 32 una matriz de posicionamiento de riesgo político. La utilidad de la misma deriva en que permite posicionar sobre los cuadrantes mercados-países clasificando los mismos en base a los riesgos políticos asociados y la volatilidad de los mismos. De esta forma resultan cuatro grupos en base al nivel de riesgo-volatilidad que se denominan riesgos estables, asimilables, estimables y desaconsejables. Es una herramienta analítica sencilla que permite gráficamente mediante posicionamientos obtener conclusiones sobre esta variable del macroentorno en procesos de selección de mercados internacionales.

CAPÍTULO VI

EL COMPORTAMIENTO Y LOS HÁBITOS DE CONSUMO COMO DIMENSIÓN INTEGRANTE DE LA DISTANCIA PSICOLÓGICA

6.1. El comportamiento del consumidor y su importancia en la actividad de selección de mercados

Es obvio que el resultado comercial de exportar un producto a un mercado internacional es medido en términos de ventas, recurrencia y rentabilidad. Los volúmenes de ventas dependen, en gran medida, de una acertada estrategia de marketing en sus cuatro aspectos esenciales. La recurrencia, o sostenibilidad de las exportaciones, se logra mediante el saber crear al cliente la necesidad de repetir su actividad de consumo, o en su caso, generar venta cruzada, mediante una adecuada creación de valor y satisfacción al consumidor. Finalmente, la rentabilidad se consigue mediante la combinación de las dos primeras variables que hacen que el consumidor pague un precio adecuado por la adquisición de los productos de la empresa, aportando rendimiento económico a ésta. En el fondo, las tres variables tienen en común que para conseguir los objetivos de negocio que se establecen para cada una de ellas es preciso conocer cual es el comportamiento y hábitos de compra de los consumidores potenciales hacia los que se enfoca la actividad comercial de la empresa.

La actividad de consumo de un producto o servicio es el resultado de un proceso de elección por parte de los consumidores. Ese proceso de elección, que también se denomina “acción de compra”, es el resultado de una compleja interacción de factores ambientales, culturales, sociales, personales y psicológicos. Sobre este cúmulo de factores la empresa que desea exportar a un nuevo mercado exterior no tiene la capacidad de influir de modo absoluto sobre

los mismos, pero sí tiene la obligación de comprenderlos, puesto que en su conjunto da forma a la actividad de consumo de las personas que integran el mercado potencial. En este sentido, la actividad estratégica de selección de mercados internaciones debe aportar utilidad en la identificación de oportunidades comerciales mediante la búsqueda de mercados en el extranjero donde la estrategia comercial de la empresa, de forma coherente con su estrategia de negocio, tenga la capacidad de servir a las necesidades de los potenciales consumidores. Por estos motivos, la identificación de oportunidades comerciales, tanto en mercados domésticos como internacionales, requiere el conocimiento previo de las necesidades del mercado, puesto que este requisito es necesario para que la organización tenga la capacidad de valorar debidamente cómo se articulan las decisiones de compra-consumo en cada uno de los mercados potenciales de exportación.

La valoración de la compatibilidad de un producto en un mercado potencial requiere indudablemente la necesaria comprensión de los comportamientos de compra y los hábitos de consumo de las personas hacia las que la empresa quiere focalizar sus acciones de marketing. Este requisito adquiere máxima relevancia cuando se trata de valorar la decisión de selección de un mercado potencial de exportación cuyos comportamientos de compra y hábitos de consumo están rodeados, a priori, de incertidumbre para la empresa.

6.1.1. Conceptos básicos sobre hábitos de compra y comportamiento de consumo

La etimología de la palabra consumo deriva del latín, del vocablo “*cosumere*” que significa gastar o destruir, significación que sigue figurando en primer orden en el diccionario de la Real Academia Española de la Lengua. En sentido puramente productivo la actividad de consumo es la etapa final y el objeto del proceso de creación de un bien o servicio, y en este sentido conceptual, hay bienes y servicios denominados “de consumo” que directamente se destruyen en el acto del consumo, en contraste a los denominados “industriales”, que su consumo se produce en un momento intermedio de un proceso industrial, y su utilización consiste en una transformación o incorporación en otro tipo de bienes o servicios diferentes, cuyo ciclo concluye con la acción concisa de su consumo.

El consumo, desde un enfoque de marketing, comprende el conjunto de procesos socioculturales en los que se realiza la apropiación y el uso de los productos por parte de cualquier sujeto económico que se denomina comprador, para la satisfacción de las necesidades presentes o futuras de los consumidores. Desde un planteamiento eminentemente comercial, la American Marketing Association (AMA) señala que por consumo se entiende “el

uso final de los bienes o servicios para la satisfacción de determinadas necesidades, excluyéndose de éstas el uso de dichos bienes como instrumentos intermedios en la producción de otros bienes⁹¹”.

En el ámbito de la ciencia económica, la actividad de consumo es explicada en términos de utilidad, y en concreto, como resultado de la maximización de la función de utilidad de un producto, sujeta a ciertas restricciones de disponibilidad presupuestaria. Siguiendo este enfoque microeconómico utilidad y actitud de consumo presentan similitudes conceptuales, puesto que ambos términos aluden a la capacidad de satisfacción de necesidades que tienen los bienes y servicios, al tiempo que reflejan preferencias e influyen en el comportamiento de los individuos BHATE (2005). Estos conceptos apuntan explícita o implícitamente a componentes cognitivos (relacionados con la percepción y comparación de los objetos y de sus características) y a componentes afectivos (que entrañan la evaluación o ponderación de los anteriores). De este modo, mientras que desde la teoría microeconómica el comportamiento racional implica que los consumidores eligen las alternativas de consumo que proporcionan los mayores beneficios, dado su presupuesto, los modelos psicológicos no suponen una función de utilidad constante, sino que toman en cuenta las diferencias individuales para definir una función de utilidad subjetiva y, de esta forma, pueden brindar una explicación más realista del comportamiento (ORTEGA y RODRÍGUEZ-VARGAS, 2004).

En un sentido restringido, MASON (1981) define la actividad de consumo ciñéndola exclusivamente a la acción de compra, asimilando prácticamente ambos términos. En cualquier caso, recientemente buena parte de los investigadores de esta actividad humana todavía siguen concibiendo el consumo en términos de “acción de compra”, “gasto de dinero”, “obtención, uso y la posesión de bienes y servicios” (McCORT y MALHOTRA, 1993; DESCOUVIÈRES, 1998). Sin embargo, entre las numerosas definiciones del término “consumo” que han sido propuestas en la literatura del marketing, una de las de más amplia difusión se corresponde con KOTLER (2011), que incorpora a la conceptualización de “consumo” elementos que forman parte del entorno del consumidor asociados con las actividades de obtención y uso de los bienes y servicios. De este modo, Kotler incorpora todos aquellos factores de índole sociocultural que conforman la decisión de compra y consumo en línea con lo expresado por García-Canclini, que explica que el término consumo consiste en “*el conjunto de procesos socioculturales en los que se realizan la apropiación y los usos de los productos*” (GARCÍA-CANCLINI, 1995).

FIGURA 33

Variables que intervienen en el proceso de decisión de compra y consumo



FUENTE: Elaboración propia

6.1.1.1. El estudio del comportamiento de los consumidores

El estudio del comportamiento de los consumidores y sus hábitos de consumo como disciplina académica constituye un fenómeno relativamente reciente, que nace a lo largo de los años sesenta del pasado siglo XX, sobre todo a partir del avance de las ciencias que describen el comportamiento humano, así como del desarrollo de técnicas estadísticas aplicadas al campo de la psicología. El marketing se aprovecha de esta nueva parcela de conocimiento multidisciplinar, que le permite conocer cómo se estructuran las decisiones de consumo gracias

a imprescindibles aportaciones procedentes de campos adicionales de conocimiento como son la economía, la psicología y la sociología, entre otras⁹² .

La materia académica del marketing es conocedora de la importancia de comprender el comportamiento de compra y la creación de hábitos de consumo, y de hecho su estudio ocupa un importante papel dentro de la disciplina por la necesidad y preocupación que las empresas tienen en conocer con profundidad tanto el comportamiento de compra de sus consumidores, presentes y potenciales⁹³. Mediante la comprensión del comportamiento de compra y la creación de hábitos de consumo las empresas se dotan de un recurso de conocimiento que les permite tener la capacidad de desarrollar nuevos productos y servicios que sirvan para satisfacer necesidades presentes o futuras de consumo de forma rentable para la empresa (CZINKOTA, 1982).

Por todos estos motivos descritos, a lo largo del siglo XX, han surgido diversidad de teorías de alcance multidisciplinar dentro del ámbito académico del marketing para explicar el comportamiento de consumo de las personas. Estas teorías, desde un enfoque integrador, se han desarrollado basándose en la búsqueda de aquellos factores que crean motivación para que una persona compre y consuma un determinado producto o servicio.

A lo largo de la revisión bibliográfica realizada sobre esta disciplina se han encontrado dos situaciones comunes que merecen ser destacadas. La primera, se refiere a que el análisis de los comportamientos de compra y consumo son independientes por categorías de productos o servicios. Un patrón de comportamiento de una tipología de producto no es extensible a otra, ni siquiera en un mismo país o territorio, esta situación es importante que esté presente en los análisis de valoración de mercados exteriores de exportación. La segunda situación destacable, se refiere a la importancia que adquiere para el consumidor su entorno sociocultural como elemento explicativo de las necesidades y comportamientos de consumo. Existe un volumen creciente de literatura que versa sobre las interacciones existentes entre acción de consumo, cultura y sociedad.

Es cierto que por la complejidad del tema y el fortísimo componente de dinamismo que implica la actividad humana del consumo, a fecha e hoy, todavía queda recorrido para comparar y comprender el comportamiento de consumo en diferentes entornos socioculturales. Por estos motivos, tanto los investigadores como los analistas de mercados cada vez se apoyan más en la metodología científica. La utilización de técnicas estadísticas y modelos matemáticos cada vez está siendo de mayor aplicación en este campo de la investigación comercial por las

dificultades que entraña el análisis del comportamiento humano, que a grosso modo podemos calificar con los términos de subjetividad, diversidad e inestabilidad temporal.

FIGURA 34
Esquema gráfico de influencias externas sobre la actividad de consumo



FUENTE: Elaboración propia

El estudio del comportamiento del consumidor y los hábitos de consumo, por las situaciones y problemática que caracteriza su comprensión, hace que sea preciso la interacción de diversas disciplinas de las ciencias sociales, motivo por el que su estudio adquiere naturaleza multidisciplinar. De este modo, la economía, la psicología y la antropología, contribuyen a explicar la actividad de consumo, que es considerada, al igual que la actividad de intercambio, una actividad fundamental y básica de cualquier ser humano. Si bien es cierto que existen excepciones derivadas de actividades sin ánimo de lucro (el denominado como “cuarto sector”) la actividad de consumo lleva parejo una actividad de intercambio con contenido económico, circunstancia que es de interés su estudio por parte de la economía y el marketing.

Hoy en día, el rol de las ciencias sociales aplicadas consiste en interpretar y aportar valor en la comprensión de los problemas de la conducta humana. Los consumidores forman parte de la sociedad, y por ello el ámbito analítico que trata de explicar el comportamiento del consumidor

y los hábitos de consumo se circunscribe dentro de las ciencias sociales. De hecho, esta materia de conocimiento se constituye, por lo tanto, en un fértil campo para observar cómo se comportan los seres humanos e investigar las reglas o patrones de comportamiento que rigen sus acciones, cuando se producen situaciones que puedan ser definidas y concretadas por su complejidad, diversidad y subjetividad.

FIGURA 35
Representación gráfica de la creación de distancia psicológica por el comportamiento de consumo y compra



FUENTE: Elaboración propia.

6.2. El comportamiento del consumidor como fuente creadora de distancia psicológica

La distancia psicológica es un factor con capacidad de condicionar la decisión de internacionalización comercial de la firma. Esta hipótesis cobra especial relevancia en las etapas iniciales del proceso de salida al exterior de la firma. La percepción psicológica de distancia influye de diferente forma e intensidad en las decisiones que los directivos necesitan tomar para la consecución de los objetivos estratégicos que se plantean a través de la exportación. Como breve descripción de las principales decisiones que implica la actividad comercial en el exterior se describe en primer lugar la selección del país o incluso de forma más detallada el segmento mercado-país, qué productos se pueden exportar y con qué mix de marketing se desarrollará el mercado, así como con qué estructura y modo de entrada (exportación, búsqueda de socios en destino, inversión directa, etc.).

Entender las necesidades del consumidor y cómo se produce el proceso de decisión y acción de compra y consumo es la base necesaria sobre la cual los analistas de mercados pueden determinar si un producto, o en sentido más amplio, si una determinada programación de marketing, es válida para evaluar un mercado potencial de exportación. Por estos motivos, la comprensión de cómo los compradores transforman el reconocimiento de una necesidad de consumo a su decisión concreta de compra, incluye todas aquellas fases intermedias que comprenden cómo se produce la búsqueda de información, cómo es la evaluación de alternativas, cómo es la decisión de compra en si y cómo es el comportamiento post-compra. La FIGURA 35, con el título “Variables que intervienen en el proceso de decisión de compra” pretende explicar gráficamente cómo se estructura el proceso, e identificar aquellos factores que interactuando con las variables de marketing de la empresa explican la actividad de compra y consumo.

La distancia psicológica ofrece una respuesta desde un enfoque cognitivo para explicar determinadas barreras a la exportación de índole psíquica y que comprende una integración de los factores emocionales y motivacionales que intervienen en el proceso estratégico de seleccionar un mercado de exportación. Como añadido conceptual, y desde un punto de vista que se ve enriquecido por la dimensionalidad que ofrece la percepción de las diferencias de los hábitos y modos de comportamiento de consumo en cada mercado-país, el concepto de distancia psicológica ofrece una explicación para comprender una amplia variedad de comportamientos y decisiones directivas que son impulsadas por múltiples consideraciones subjetivas. Todo este cúmulo de factores y percepciones deben ser tenidos en cuenta en los

procesos de selección de mercados internaciones, puesto que son relevantes en términos de sensibilidad y motivación.

El proceso de decisión de compra del consumidor, en general y por las salvedades que hemos comentado en el epígrafe anterior, está configurado por una serie de fases o etapas secuenciales cuya importancia, intensidad, y duración dependen del tipo de compra que se efectúe, y que son las siguientes:

- ❑ La necesidad de reconocimiento de la necesidad de consumo.
- ❑ Búsqueda de información.
- ❑ Evaluación de alternativas.
- ❑ La decisión de compra.
- ❑ Comportamiento posterior a la compra.

En la FIGURA 35 se representa de modo gráfico de la creación de distancia psicológica por el comportamiento de consumo y compra a partir de las cinco fases enumeradas, las cuales KOTLER (2011) señala la importancia de su comprensión. Cada una de estas etapas explica cómo se produce la actividad de consumo, y como añadido, facilita la identificación de los diversos participantes implicados en el proceso de compra, así como conocer las influencias más fuertes que estas personas ejercen en el comportamiento de compra y acción de consumo.

Del mismo modo, y como añadido, el hecho de que los analistas de mercados conozcan para cada segmento de mercado el “cómo se produce” cada una de las etapas secuenciales, ofrece a la empresa el recurso intangible de conocer cómo satisfacer las necesidades del comprador para un determinado mercado-país. De esta forma, la organización adquiere la capacidad competencial de poder desarrollar un programa eficaz de marketing para desarrollar una oferta atractiva y adaptada para el mercado objetivo, puesto que los comportamientos de compra de los consumidores y los hábitos de consumo presentan diferencias de comportamiento entre países (HAMPTON y GENT, 1984; CATEORA, 2002).

La comprensión de estas cinco etapas, desde la temática de esta Tesis Doctoral, es relevante para poder valorar en términos de distancia psicológica las diferencias de comportamiento entre diferentes mercados de exportación potenciales. La desconfianza derivada del desconocimiento de estas etapas se constituye como factor de incertidumbre, riesgo e inseguridad que son transmitidos como percepción de mercado distante. De este modo, el desconocimiento o falta de comprensión de cómo es articulada una decisión de compra se

convierte en un criterio discriminador de mercados exteriores, puesto que perturba el aprendizaje y la comprensión de un entorno exterior distorsiona la decisión de selección de mercados. Por la importancia que adquiere esta hipótesis se somete a contraste en la parte empírica de esta investigación doctoral.

Ante la problemática que lleva implícita la evaluación comercial de un mercado potencial de exportación, los responsables de esta decisión se encuentran con la necesidad de evaluar los comportamientos de compra así como describir los hábitos de consumo de los consumidores que integran cada mercado potencial de exportación. Sobre esta variable de decisión (selección de mercados) descansa en gran manera el éxito del producto en el mercado considerado. El análisis de esta variable es quizás una de las materias que a la vez reviste mayor interés y mayor complejidad dentro del ámbito de la estrategia de marketing de la empresa (CALOF y BEAMISH, 1995; NAKATA y YILI, 2004).

El análisis del comportamiento del consumidor es una materia de gran complejidad, puesto que se conforma como una combinación de procesos de decisión mental, interacción con el entorno y actividad física que tiene por objeto reconocer una necesidad de consumo, evaluación de alternativas, adquisición, y consumo de bienes o servicios. La complejidad de poder comprender los hábitos y comportamientos de consumo en las últimas décadas todavía se ha intensificado aún más por dos fenómenos con fuerte componente económico y cultural que ya han sido mencionados a lo largo de esta Tesis Doctoral: la globalización y la multiculturalidad.

En primer lugar, la mayoría de productos de consumo masivo están sometidos al proceso de globalización, acción que se deriva de la universalización de las actividades de consumo para determinadas categorías de productos en múltiples mercados-países. Sin embargo, esta circunstancia contrasta con el fenómeno de la multiculturalidad que caracteriza a las sociedades desarrolladas. Debido a las tecnologías de la información⁹⁴, que entre otras posibilidades han fomentado la difusión de cultura, corrientes de pensamiento y modos de vida, las sociedades contemporáneas acuden al surgimiento constante de múltiples subculturas en un mismo territorio, con necesidades específicas de consumo. Este fenómeno que tiene implicaciones en la actividad de consumo como reflejo del "modus vivendi" de la sociedad ha creado una creciente diversidad de hábitos y comportamiento de consumo, que se alejan de las actitudes globales.

El fenómeno dual de globalización y multiculturalidad presente en muchas categorías de productos ofrece retos relevantes de comprensión a los analistas de mercados, puesto que suponen dificultades añadidas a la actividad de evaluación de mercados exteriores. Las causas

que dificultan esta acción de conocimiento se derivan de la complejidad de conocer cuales son las necesidades concretas de estos consumidores y cuales son los elementos que forman parte del entorno del consumidor potencial, y que se asocian con las actividades de obtención y de empleo de los bienes y servicios (BHATE, 2005).

Esta realidad que ofrece la coexistencia de comportamientos de compra homogéneos en el caso de la globalización de mercados, y heterogéneos en situaciones de multiculturalidad, no debe ser analizado estrictamente en términos problemáticos o de amenazas, más bien todo lo contrario, puesto que ofrece importantes oportunidades de negocio a la empresa que adecuadamente ha aprendido a identificar aquellas oportunidades de negocio. Por consiguiente, la adecuada selección de mercados y adaptación del producto, no dejan de ser oportunidades con las que la firma tiene el recurso de poder generar negocio mediante la adecuada selección y desarrollo de mercados (McCORT y MALHOTRA, 1993).

Precisamente, una de las conclusiones que se obtienen del análisis del comportamiento del consumidor en selección de mercados internacionales es la identificación de diferencias en los hábitos y comportamientos de consumo que se producen entre diferentes países. Con la excepción de determinadas categorías de productos “globales”, lo habitual es que diferentes naciones por su diversidad cultural ofrezcan diferentes patrones de consumo.

El principal objetivo de la exportación hacia un nuevo mercado es vender productos en un país diferente, cuyos hábitos y comportamiento de consumo presentan ciertas diferencias en comparación a lo conocido por la organización. Esta circunstancia adquiere todavía una máxima relevancia en casuísticas donde los productos que se desean introducir en un mercado exterior son novedosos, o con un elevado grado de innovación, de modo que se requiere todavía examinar con más detalle las etapas y criterios que componen la decisión de consumo para validar la viabilidad comercial del producto en el segmento de mercado-país considerado.

La importancia de la valoración del concepto de distancia psicológica en el proceso de selección de mercados de exportación radica en su capacidad explicativa para proporcionar una comprensión de cómo un directivo evalúa un mercado internacional sobre la percepción de diferencias existentes en el ámbito cultural, comportamientos y hábitos de consumo, que condicionan la forma de desarrollar un mercado y hacer negocios en un país extranjero. De este modo, la distancia psicológica cuya intensidad depende de la percepción de factores de incertidumbre, riesgo e inseguridad sobre la dimensión comportamiento de consumo, puede perturbar el aprendizaje y la comprensión de un entorno exterior creando criterios restrictivos que afectan a la elaboración de la decisión de selección de mercados.

En este sentido hipotético, la inclusión como factor dimensional del comportamiento de consumo en el constructo de distancia psicológica se justifica por ser una variable estratégica esencial dentro de la actividad de selección de un mercado internacional. Como añadido, su incompreensión o percepción bajo criterios de subjetividad se convierte en un factor perturbador del flujo de información desde el país extranjero hacia la empresa, siendo por consiguiente, una fuente adicional de percepción de distancia según la propuesta de distancia psíquica propuesta. De este modo, cuando este componente dimensional no es adecuadamente comprendido limita la capacidad de una organización para aprender acerca de estos mercados, crea barreras de aprendizaje y obstáculos que imperfeccionan el desarrollo de las operaciones comerciales de exportación. A partir de esta premisa, la distancia psicológica emanada a partir de percepciones subjetivas respecto a las diferencias, complejidades e incertidumbre sobre el desconocimiento del comportamiento de los consumidores, pueden producir cualquiera de las siguientes casuísticas:

- I. La percepción de comportamientos de consumo “distantes” puede influir en la decisión de seleccionar un determinado mercado-país por los riesgos asociados a la incertidumbre de aceptación del producto.
- II. La presencia de la distancia psicológica tiene la capacidad de influir en las estrategias comerciales que la organización debe implementar para comercializar el producto, de forma que la percepción psíquica puede modificar la forma de fomentar su aceptación y consumo.

Los resultados comerciales en un determinado mercado exterior, por tanto, resultan de la interacción de los anteriores puntos. El rendimiento comercial esperado de un producto potencialmente exportable a un mercado exterior está condicionado por la adecuada valoración y puesta en contexto de la distancia psicológica, por el poder que tiene de condicionar notablemente los resultados de exportación a un determinado mercado exterior y por las influencias que crea en las estrategias de desarrollo de negocio.

Una de las razones fundamentales por la cual se propone, y de forma inédita respecto a las propuestas precedentes sobre distancia psicológica, la incorporación al constructo de distancia psicológica de la dimensión “comportamiento y hábitos de consumo” como factor explicativo de la percepción psicológica responde a la necesidad de incorporar al consumidor potencial por la importancia que adquiere en cualquier proceso de comercialización. La importancia de esta casuística deriva de que el constructo propuesto permite adherir al concepto de distancia psicológica el mismo sujeto del consumo, es decir, el constructo toma como referencia el

mismo mercado potencial, que está formado por personas potencialmente consumidoras y que se constituyen como el objetivo central de cualquier decisión de selección de mercados (vender a unos determinados consumidores potenciales).

Como argumento adicional que obliga a sopesar el comportamiento de los consumidores como elemento dimensional del concepto de distancia psicológica está en la propia naturaleza del marketing. La consideración del mismo sujeto de la acción de compra y consumo es necesaria por cualquier empresa que tiene una orientación hacia el mercado, o lo que es lo mismo y en otras palabras, un enfoque de marketing. Desde este punto de vista, se propone la inclusión de esta variable de comportamiento por la importancia que el consumidor adquiere en la estrategia comercial de la empresa. Los mercados hoy día demandan con exigencia una fuerte orientación a la satisfacción de las necesidades del consumidor como forma de creación de valor polivalente, para el consumidor y para la empresa.

En este sentido, el hecho de poder conocer la influencia que sobre el comportamiento de compra de una persona tienen variables creadoras de lejanía o proximidad psíquica como la cultura, la clase social, el estilo de vida y otros factores de carácter psicológico (explorados en anteriores capítulos), es de vital importancia en el diseño de una adecuada selección de mercados. Por otra parte, la comprensión de la dinámica del consumo resulta un tema que aporta información complementaria para evaluar el atractivo de un mercado potencial de exportación, debido a la gran diversidad de aspectos a considerar en los consumidores potenciales⁹⁵.

El proceso analítico de definir el comportamiento y hábitos de consumo que caracteriza un mercado potencial exterior está rodeado de incertidumbre y riesgos percibidos que se derivan de la suma de factores que pervierten el flujo de información sobre qué necesidades están presentes, quiénes compran, por qué compran, cómo consumen las personas, cómo se comportan y cómo son los hábitos de consumo. Los resultados de este análisis desde un enfoque de distancia psicológica crea para cada mercado potencial exterior evaluado diversas percepciones psíquicas de distancia. La intensidad de la distancia psicológica sobre este componente dimensional puede tener capacidad de delimitar a los directivos de la firma la selección de un determinado mercado exterior en combinación con el resto de componentes dimensionales del constructo.

El componente dimensional psíquico del “comportamiento de consumo” no se presenta como aislado dentro del marco explicativo de la distancia psicológica, puesto que la actividad de consumo es el resultado de complejas interacciones entre las necesidades personales, renta

disponible (la principal restricción que limita la compra de un bien), educación, estructura social, entorno, cultura y nivel de desarrollo. El desconocimiento de estas relaciones que articulan los comportamientos y hábitos de compra en los mercados exteriores crean barreras para aprender acerca de dicho mercado potencial, generando información asimétrica que se convierte en causa de erróneas interpretaciones de la conducta de los consumidores. El resultado de esta distorsión en el flujo de la información sesga cualquier valoración de mercados-países que pretenda ser realizada sobre bases objetivas, puesto que el resultado final son distorsiones cognitivas que afectan a la intensidad y subjetividad con la cual es percibida la distancia de un mercado potencial.

El comportamiento de consumo ha pasado a ser, por la fuerza del mercado y del entorno del cual se nutre, mucho más que la función tradicional destinada a satisfacer las necesidades de las personas por el mero hecho de comprar y consumir. En este sentido, la conducta de los consumidores adquiere cada vez un rol de mayor presencia que explica comportamientos y hábitos por sus connotaciones e implicaciones socioculturales, cuyas características básicas difieren a lo largo de diferentes países. De este modo, se crean diferentes intensidades de distancia psicológica según se intensifican las percepciones sobre las diferencias de comportamiento, puesto que muchos de los problemas psicológicos de percepción sobre la forma en la cual un producto es percibido en un mercado-país potencial son el resultado de confusiones y malos entendidos respecto de la conducta real de los consumidores..

A partir de esta presunción hipotética que se contrastará en el trabajo empírico de la presente investigación, la principal implicación que tiene el hecho de considerar el comportamiento de compra y de consumo como una variable dimensional que forma parte del constructo de distancia psíquica es explicar por qué la percepción de diferencias psíquicas en esta cuestión se convierte en criterio restrictivo de selección de mercados. La confirmación de la misma en el contexto del sector de análisis elegido tendrá como consecuencia que la percepción psíquica de diferentes comportamientos de compra se convierte en criterio con capacidad de delimitar la decisión de selección de mercados.

Por consiguiente, los mercados-países cuyos hábitos de consumo y comportamientos de compra sean más próximos en términos de distancia psicológica formarán parte del abanico de selección, puesto que ofrecen menos incertidumbre y riesgos que aquellos que ofrecen comportamientos de compra y consumo “distantes”.

En este sentido, el criterio de selección de mercados bajo patrones de comportamiento de compra y consumo se basa en el conocimiento y experiencia acumulado por la empresa en los

mercados donde ya opera. Por consiguiente, la experiencia se constituye como la base sobre la cual seleccionar nuevos mercados, extendiendo el ámbito de exportación de la empresa a aquellos mercados análogos donde ya está presente en base a comportamientos similares de consumo. Por todo ello, el énfasis del concepto de distancia psicológica en su dimensión de hábitos y comportamiento de consumo se centra, una vez más, en las diferencias percibidas y en la experiencia sobre la dimensión del comportamiento de compra y consumo.

La subjetividad de la percepción de proximidad o lejanía psíquica impide comprender adecuadamente el comportamiento de los consumidores de un mercado-país potencial porque sesga las conclusiones derivadas de este tipo de análisis. Sin embargo, la subjetividad generalmente tiene su origen en factores de motivación y estímulos asociados al hecho de tener que asumir decisiones que implican riesgos potenciales para la organización. De esta forma, la toma de decisiones sobre selección de mercados de exportación se basa por parte de los responsables de exportación en asumir en sus decisiones los menores riesgos posibles, sobre la base de la experiencia, los recursos y las capacidades disponibles por parte del conjunto de la organización.

Esta estrategia de asunción de menores riesgos posibles responde a la necesidad de seleccionar mercados potenciales vinculando riesgo-incertidumbre-experiencia. Por estos motivos, siguiendo la hipótesis de decisión se elegirán aquellos mercados-países donde la empresa tenga la capacidad de poder dar satisfacción a las necesidades de consumo sobre la base de patrones de comportamiento de compra análogos a aquellos que la firma ya atiende, o tiene experiencia en su manejo. De esta forma, la percepción de incertidumbre y riesgos se reduce para los directivos, puesto que la empresa desecha aquellos mercados donde los responsables de exportación desconocen o tienen serias dudas sobre cómo responderá el mercado-país potencial ante la oferta comercial de la empresa. Por tanto, la empresa busca a lo largo de los mercados internaciones patrones de comportamientos y hábitos de compra análogos a aquellos que ya atiende con la finalidad de poder cumplir las expectativas comerciales de los consumidores potenciales, de forma que se generan ventas, rentabilidad, cuota de mercado, recurrencia y sostenibilidad.

Como conclusión de este epígrafe, la comprensión del conjunto de factores que explican cómo se produce el comportamiento de consumo en un país permite moderar y valorar adecuadamente la percepción de distancia psicológica de un mercado. Este recurso tiene la potencialidad de aportar valor a la firma ofreciendo a la dirección de la empresa la percepción en su debido contexto de cuales son los mercados potenciales atractivos para el catálogo de productos que la empresa potencialmente desea exportar. La comprensión racional de la

dualidad existente entre el entorno y el comportamiento de consumo es otro recurso que permite la valoración adecuada de la distancia psicológica y que será tratado con mayor profundidad en el siguiente apartado.

6.2.1. Los riesgos asociados a la interpretación de los comportamientos de compra

Los componentes del comportamiento de consumo perduran en el tiempo con cierto grado de homogeneidad, y son válidos como referentes e identidades colectivas; y de este modo son conocidos y contrastados por las empresas que operan en estos mercados con cierto éxito comercial. No obstante, el proceso de internacionalización de la empresa crea complejidades de discernimiento en este sentido, puesto que la existencia de distinto grado de diferenciación entre mercados-países genera a los analistas de mercados y directivos de las organizaciones diferentes intensidades de percepción de incertidumbre por la problemática propia de su comprensión. Por la importancia que tiene dentro de la actividad de selección de un mercado de exportación el hecho de conocer el conjunto de procesos socioculturales mediante los que se da forma a la actividad de compra, la incompreensión del comportamiento de los consumidores es un factor creador de percepción de riesgos asociados al desempeño de la actividad de exportación.

En este sentido hipotético, la percepción de riesgos asociados a esta dimensión psicológica se asocia a los costes derivados del fracaso comercial, de forma que la firma puede incurrir en dos tipos de costes que se derivan de errores cometidos por una incorrecta valoración del comportamiento de compra y hábitos de consumo de un producto en un mercado exterior potencial.

- I. En primer lugar, se puede definir a este riesgo como “riesgo de oportunidad”, puesto que no implica costes monetarios o pérdidas patrimoniales causadas por de una decisión incorrecta de selección de un mercado exterior. El término “riesgo de oportunidad” se asocian a los beneficios no obtenidos por erróneas interpretaciones psicológicas de mercados potenciales que han implicado la elusión de determinados mercados potenciales. De este modo, comportamiento de compra y hábitos de consumo diferentes a aquellos habituales para la empresa pueden crear a los directivos la percepción psíquica de mercados potenciales más lejanos de lo que ciertamente son, y cuyas consecuencias para la empresa es un pérdida de oportunidades comerciales por desechar oportunidades comerciales potenciales en base al criterio incorrectamente interpretado de “distantes psicológicamente”.

- II. El segundo tipo de riesgos asociados a la incorrecta valoración del comportamiento de compra y hábitos de consumo de un producto en un mercado exterior potencial se produce cuando se perciben algunos comportamientos de consumo en mercados-países como más próximos de lo que ciertamente son. En este caso, las consecuencias para la empresa, generalmente, suponen el coste del fracaso comercial por la incorrecta comprensión del mercado-país, y tiene asociados costes y pérdidas patrimoniales derivadas de una errónea decisión empresarial.

Para ambos tipos de riesgos, cuando la incertidumbre presenta niveles elevados de percepción, se convierte en un estímulo creador de distancia psicológica que está presente en los esquemas cognitivos de los directivos que son responsables del proceso de selección de mercados de exportación. Este estímulo refleja el nivel de estrés ocasionado por el miedo a la incertidumbre, y por tanto se asocia con el miedo al fracaso. De este modo, los directivos responsables del proceso de exportación, intentan tomar decisiones minimizando los riesgos consustanciales a la decisión de seleccionar un determinado mercado internacional. Las consecuencias tanto personales como a nivel de organización que pudieran representar para ellos el fracaso desincentiva seleccionar mercados potenciales distantes psíquicamente, rodeados de incertidumbre y riesgos. En este sentido, el directivo desiste la toma de decisiones en situaciones donde la información es prácticamente inexistente, o muy limitada, sobre las que argumentar las mismas (BUSENITZ et al., 2000).

El conocimiento del comportamiento de los consumidores en el proceso de selección de mercados de exportación de bienes de consumo aporta utilidad minorando la percepción de incertidumbre y riesgos asociados que determinados mercados-países transmiten a la organización por la incompreensión de cómo se articula la actividad de compra y consumo. De este modo, el hecho de proceder a un análisis detallado del comportamiento del consumidor en cada mercado-país permite a la empresa poder identificar patrones de comportamiento de consumo y oportunidades comerciales rentables en el exterior, minorando las dosis de incertidumbre y riesgos. Exclusivamente mediante esta acción analítica los directivos tendrán la capacidad de poder ponderar adecuadamente en cada contexto de mercado potencial las diferentes percepciones psicológicas que las actitudes y modos de consumo representan como oportunidades comerciales para la empresa.

El hecho de comprender el proceso de decisión de compra así como la conformación de hábitos de consumo y la forma de comportarse los potenciales consumidores de un mercado de exportación implica conocer en primer lugar necesidades, desarrollar, adaptar productos y servicios que sean útiles para satisfacer necesidades de consumo. DANIELS y LEE-

RADEBAUGH (2002) destacan que uno de los motivos por los que la percepción de riesgo de un mercado potencial se incrementa deriva de que las empresas no pueden controlar la mayor parte de los factores que configuran un mercado de exportación, y en particular aquellos que configuran el macroentorno.

La percepción de mercados distantes desde el ámbito psicológico generalmente se produce por deficiencia de información o incorrectas interpretaciones de la misma, creando situaciones de incertidumbre y riesgo. Por todos estos motivos, ante la ausencia de experiencia, la información con capacidad de aportar valor es esencial para proceder a la identificación y comprensión de los hábitos y comportamientos de los clientes potenciales medible en términos de resultados de compra. De esta forma, la percepción de distancia psicológica de un mercado potencial no se distorsiona por juicios subjetivos o conclusiones erróneas sobre la estimación de los resultados comerciales de un producto en un mercado exterior potencial⁹⁶.

6.3. Análisis de elementos esenciales que condicionan el comportamiento del consumidor

A lo largo del proceso de adquisición y consumo de cualquier bien o servicio, el comprador pasa a través de un proceso de decisión que consiste en la necesidad de reconocimiento de la necesidad de consumo, búsqueda de información, evaluación de alternativas, la decisión de compra y el consumo del bien adquirido. El proceso de selección de mercados internacionales requiere comprender los hábitos de consumo así como de todos aquellos procesos de decisión que condicionan la viabilidad comercial de producto a exportar. Las incertidumbres, errores de interpretación y ausencia de información sobre cómo es articulado este proceso son factores perturbadores del flujo de información y creadores de distancia, que distorsionan la imagen real de un mercado exterior.

La percepción psíquica y subjetiva de mercados distantes desde el ámbito psicológico generalmente se produce por deficiencia de información o incorrectas interpretaciones de la misma. Desde el punto de vista de selección de mercados, la presencia de factores que distorsionan el flujo y la calidad de la información afecta y limita el conocimiento de los hábitos de consumo, influyendo en las decisiones de evaluación de un mercado exterior y de forma expost los resultados de comercialización en el exterior. En este sentido, hay que añadir que el resultado de la evaluación de un mercado exterior debe ser siempre y tener presente como

objetivo principal la valoración en términos de compatibilidad comercial el catálogo de productos a exportar con las decisiones de consumo del mercado.

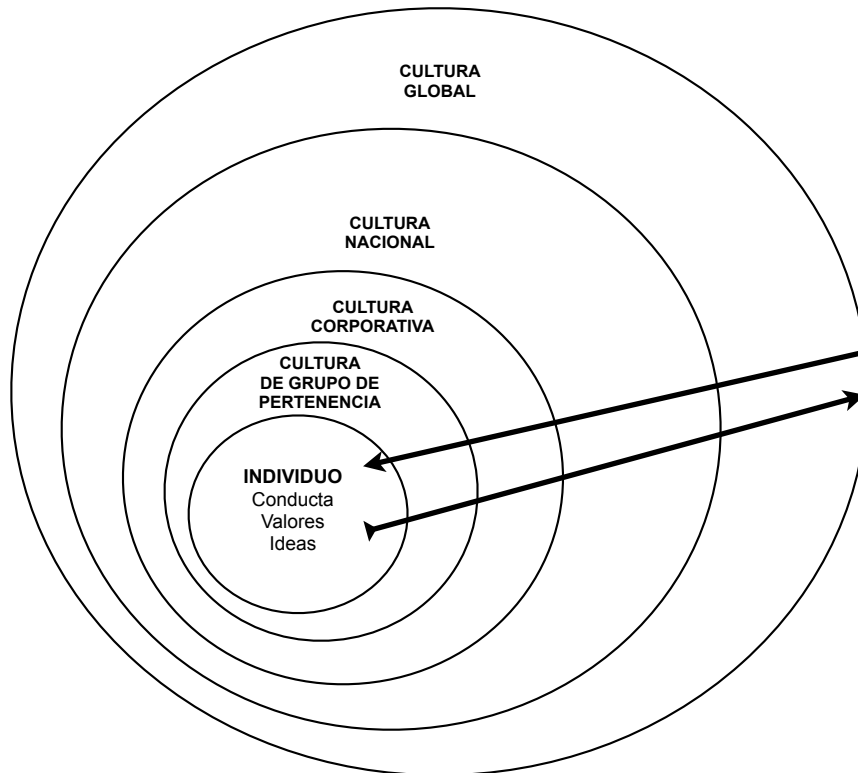
FIGURA 36
Factores de índole personal que condicionan el comportamiento de compra de los consumidores



FUENTE: Elaboración propia a partir de KOTLER (2010)

Por estos motivos expuestos, el análisis y comprensión de todos aquellos elementos esenciales que condicionan el comportamiento del consumidor es el principal factor moderador de la percepción de distancia psicológica que un mercado exterior transmite a la organización. KOTLER (2010) y SCHIFFMAN y KANUK (2000) indican que a semejanza de cómo sucede en el mercado nativo de la empresa, el comportamiento de compra de un mercado exterior es el resultado de la compleja interacción de cinco actores principales: factores culturales, sociales, personales y psicológicos. En la FIGURA 36 se exponen gráficamente los factores de índole personal que condicionan el comportamiento de compra de los consumidores.

FIGURA 37
Componentes y dinámica micro y macro culturales que influyen en el comportamiento de consumo



FUENTE: Elaboración propia a partir de LEUNG et al (2005)

En primer lugar, el factor cultural, o la cultura propiamente dicha, es el elemento determinante más básico y condicionante de las necesidades de una persona y su comportamiento. Comprende los valores básicos de la persona, percepciones, preferencias y comportamientos que el individuo aprende de la familia, la sociedad con la que interacciona, así como con otras instituciones clave, con las que se relaciona tanto de forma activa como pasiva. A su vez, el ámbito cultural de un país se integra por diversidad de subculturas.

Las subculturas se conforman por grupos de personas con un mayor nivel de consistencia y homogeneización cultural que la cultura nacional. Se caracteriza porque sus integrantes comparten sistemas de valores sobre la base de experiencias de la vida común, y las interacciones propias que surgen entre las personas que conforman la subcultura. Muchas subculturas constituyen segmentos importantes de mercado que deben identificarse en un proceso de selección de mercados internacionales, en un doble sentido. En primer lugar

porque la segmentación por subculturas permite descubrir interesantes oportunidades de negocio; y en segundo lugar la necesidad de adaptación que determinados productos a exportar pueden requerir para ser adaptados a las necesidades específicas (véase la FIGURA 37 que representa cómo influyen en el comportamiento de consumo los componentes micro y macro cultural).

Los factores sociales establecen importantes lazos de unión con el ámbito cultural de la persona. De hecho, las sociedades se integran por un conjunto de subculturas, cuyos miembros se caracterizan por representar diversos niveles de representación, prestigio social, ocupación, nivel de ingresos, educación, riqueza y otras variables que condicionan su imagen, comportamientos de compra, niveles de gasto y representatividad social. La importancia de considerar este factor en selección de mercados de exportación deriva de ser una variable discriminatoria a efectos de segmentación de mercados.

La consideración de los factores sociales deber ser tenida en cuenta cuando la selección de mercados es realizada con mayor grado de profundidad, puesto que este nivel de evaluación requiere un mayor análisis para la búsqueda de nichos de mercados concretos en países, puesto que las personas con diferentes características culturales de clase social y subcultura manifiestan comportamientos de consumo diferentes respecto a productos y marcas.

Los factores personales, al igual que la dimensión sociocultural son un elemento esencial que condiciona el comportamiento exógeno de consumo del individuo. Los aspectos personales del consumidor son determinados por la posición de la persona dentro de cada grupo sociocultural se pueden definir en términos de función y condición. De este modo, para un elevado grado de categoría de productos el comprador elige los productos y marcas que reflejan su rol y estatus. Todos los seres humanos crecen y se desarrollan en un entorno físico, social y cultural con características propias, cuyas interacciones crean entornos socioculturales diferenciados mediante sus creencias, valores y normas fundamentales. De este modo, la actividad de consumo tiene estrechos lazos de unión con el entorno personal del individuo-consumidor. En otras palabras, los comportamientos de compra, de hecho, son una consecuencia tanto del entorno del consumidor, como del contexto social del cual forman parte. Los factores psicológicos son todas aquellas circunstancias de índole psíquica de la persona que condicionan en un determinado momento temporal un estado de ánimo o una predisposición de compra para determinadas categorías de productos y marcas, de modo que tienen la capacidad de generar, influir y condicionar las decisiones de compra de un individuo (FOXALL y GREENLEY, 1994).

Del mismo modo que la persona se ve afectada por su subcultura de referencia, también influyen en el comportamiento de un comprador los grupos de referencia de una persona, como son la familia, amigos, organizaciones sociales, asociaciones profesionales, redes sociales, y otros aspectos que afectan en gran medida las opciones de elección de productos y marcas. Otros condicionantes de consumo que influyen en las actitudes, comportamientos y hábitos de compra-consumo son la edad (ciclo de vida de la persona), la ocupación, las circunstancias económicas, estilo de vida, personalidad y otras características personales.

Finalmente, hay que mencionar **el entorno**, el cual se constituye por un grupo de elementos como la infraestructura y la tecnología, de característica impersonal pero con una elevada influencia para condicionar el grado de socialización e interacción entre los grupos de personas de un territorio. También se incluiría en el entorno las características físicas que definen el espacio físico, por su importante influencia en las necesidades de consumo de sus habitantes. Desde este punto de vista, surge la cuestión de **la interacción sociocultural** como variable explicativa de una parte importante de actitudes, comportamientos y hábitos de consumo, puesto que las personas absorben, casi inconscientemente, una visión del mundo que define sus relaciones interpersonales con base en las características propias que le brinda la cultura y el entorno físico del que forma parte. Este cúmulo de relaciones da lugar a comportamientos de compra necesarios para satisfacer las necesidades de consumo.

Esta visión antropológica del comportamiento de las personas, es una dimensión de mayor alcance que trata de explicar cómo el entorno sociocultural condiciona el comportamiento de consumo. Este punto de vista sirve para explorar cómo se establecen y desarrollan las relaciones del consumidor con las diversas culturas que conforman su entorno, y que dan contenido a sus necesidades y recursos de consumo. Esta relación de dualidad existente entre cultura y comportamiento de consumo, tradicionalmente presente en la literatura de marketing, ha tratado a la cultura como una mera influencia del entorno, y la actividad de consumo como una necesidad humana que se ciñe a satisfacer exigencias derivadas del entorno personal del individuo. Sin embargo, esta visión tradicional cultura-consumo contrasta con propuestas más recientes que buscan desde un enfoque integrador entre cultura y consumo explicar que la cultura cada vez tiene más influencia sobre los valores centrales de la persona, con una importante influencia sobre el comportamiento del consumidor así como en la creación de hábitos de consumo (NAKATA y YILI, 2004; SRNKA, 2004).

El marketing moderno de forma recurrente emplea estos valores centrales para establecer estrategias de selección y desarrollo de mercados. De este modo, las implicaciones concretas de este enfoque dual entorno sociocultural-comportamiento de consumo demanda a los

directivos la necesidad de valorar con objetividad las diferencias de percepción psíquica que sobre estas tres variables se producen entre diferentes opciones de mercados potenciales. De esta forma se evita que el reflejo de los propios valores culturales de los directivos no sesgue el proceso de evaluación de un mercado-país cuyos comportamientos de compra pueden presentar valores distintos a los que son referencia para este decisor.

Es importante señalar y diferenciar que la importancia de los valores culturales en la creación de hábitos de consumo y en la definición de comportamientos de compra diferentes (distantes en términos psicológicos) están asociados a diferentes categorías de productos, motivo por el que las diferencias de valores relacionadas con específicas actividades de consumo deben ser empleadas en su debido contexto para la selección y segmentación de mercados. En el trabajo empírico se tratará de explorar los diferentes comportamientos que se produzcan según exportadores clasificados por categorías de productos.

KOTLER (2010) señala que el principal factor exógeno del comportamiento del consumidor lo constituyen las características socioculturales del **entorno personal**, el cual ejerce la influencia más amplia y profunda sobre el comportamiento y creación de hábitos de consumo. De este modo, este elemento que forma parte del macroentorno competitivo de la empresa también es un factor dimensional de creación de distancia psicológica cuando existe incertidumbre sobre la comprensión de la relación entre entorno y consumo. Las correctas interpretaciones de las percepciones que un mercado exterior transmiten a las personas responsables de la toma de decisiones de seleccionar un mercado exterior demanda la obligación de comprender el papel desempeñado por el entorno sociocultural en el comportamiento de los consumidores que conforman un mercado país potencial.

La comprensión de la dimensión del comportamiento de consumo incluye, además de la comprensión de las características socioculturales del país, un estudio más detallado de la subcultura y la clase social de pertenencia. Sobre este enfoque de orientación al mercado por parte de la empresa, la estrategia de selección de mercados también otorga una gran importancia a la cultura mediante el establecimiento de criterios de viabilidad de mercados. De este modo, la firma reconoce que el comportamiento de consumo en un mercado-país manifiesta una fuerte relación con la subcultura que está presente en el ámbito social de pertenencia de los consumidores potenciales, reconociendo a su vez el valor de la segmentación de mercados.

En este sentido, el entorno sociocultural del consumidor es el resultado de entrelazar ámbitos culturales que condicionan comportamientos a nivel nacional y a nivel de grupo de pertenencia.

No obstante, aunque parezca de gran complejidad el conocimiento de ambas realidades que explican la forma de comportarse los consumidores, las diferencias de consumo entre países pueden ser comprendidas a través del análisis intercultural (cross-cultural analysis) debidamente tratado, y en este sentido pueden ser de utilidad a efectos de análisis el estudio de las dimensiones culturales de Hofstede, el World Values Survey, el Modelo Bipolar de Schwartz y el Proyecto GLOBE que del mismo modo han sido explicados a lo largo de esta exposición.

En línea con lo señalado previamente, Cateora concede una esencial importancia a que la organización (analistas de mercados y directivos) comprendan en un sentido extenso el comportamiento de los consumidores, así como el propio proceso de compra en su conjunto. Para conseguir este cometido, los responsables de este proceso deben de conocer las características tanto endógenas como exógenas de la acción de consumo, puesto que la combinación de ambas variables condicionan los resultados comerciales de exportar un producto a un nuevo mercado-país (CATEORA, 2002). De este modo, los responsables de las acciones de marketing tienen la capacidad de estimar cómo afectan a la decisión de compra las influencias culturales, sociales, personales y psicológicas, que desde un enfoque exógeno, contribuyen a conformar las acciones de compra-consumo.

Desde un enfoque de selección de mercados de exportación, el conocimiento de **las variables exógenas** de la actividad de consumo afecta a la intensidad de la percepción psicológica de cuán distante es un mercado potencial medido en términos de comportamiento de compra. La definición lo más concreta y objetiva posible de esta actividad humana influye directamente en el nivel de sesgo y subjetividad con el cual éste es valorado un mercado potencial de exportación en términos de distancia psicológica.

Esta realidad adquiere una importancia especial cuando se trata de seleccionar mercados con la finalidad de exportar nuevas categorías de productos. Las circunstancias exógenas de naturaleza sociocultural que son propias de cada mercado-país hacen que cada uno de ellos respondan con diferentes velocidades, estímulos, y grados de aceptación dependiendo de las características del consumidor potencial y las características del producto a exportar. De este modo, la comprensión de este cúmulo de factores culturales, sociales, personales y psicológicos, dota a la organización de capacidad suficiente de analizar la viabilidad de su producto en cada mercado exterior considerado, así como la factibilidad de que las acciones de marketing sean exitosas para dar a conocer el producto y poder influir comercialmente a los consumidores potenciales mediante el diseño estratégico del marketing de producto en el mercado-país (SCHIFFMAN y KANUK, 2000).

6.3.1. La convergencia cultural y la multiculturalidad en el comportamiento de consumo

Una de las características esenciales que reviste la dimensión sociocultural del comportamiento de consumo es su dinamismo. Este aspecto cada vez adquiere una mayor relevancia, puesto que los comportamientos y hábitos de consumo están permanentemente influenciados por cambios culturales y transformaciones de índole social que tienen lugar en las diferentes partes del mundo.

Los investigadores que han centrado su actividad en explicar el comportamiento de los consumidores han continuado buscando similitudes y cambios en la cultura específica de los países que están relacionados con las actitudes y patrones de consumo. En el fondo, todas estas propuestas que han ido surgiendo han sido un intento por cuantificar la distancia cultural entre países, cuyo objetivo final ha pretendido ser la búsqueda de culturas análogas a lo largo de los diferentes países del mundo.

La globalización se ha convertido mediante sus múltiples facetas (cultural, social, financiera, comercial y tecnológica) en uno de los ámbitos centrales de la vida de las personas y que afecta al comportamiento de compra y creación de hábitos y actitudes de consumo, no necesariamente en un sentido homogeneizante. De este modo, la globalización tecnológica mediante el desarrollo y difusión de las tecnologías de la información, lejos de convertir a la acción de consumo en una actividad uniforme ha fomentado la multiculturalidad de las sociedades, cuyas consecuencias a nivel de consumo es haber generado efectos diferenciadores tanto en las formas, contenidos y sentidos del hecho de consumir.

La literatura empresarial cuando se refiere al término "globalización" hace referencia intuitiva sólo a un proceso de tipo económico. Sin embargo, la conceptualización contemporánea del término globalización abarca al ámbito sociocultural, y es sobre esta diferencia, donde el estudio del comportamiento de los consumidores pretende ahondar de un modo más reciente.

En este sentido, surge un debate sobre un segmento donde uno de los extremos señala la tendencia manifiesta que presenta una tendencia convergente de las culturas, la cual se manifiesta por la palpable evidencia de que cada vez existen más similitudes culturales a lo largo de los países. De esta forma, el hecho de que existan culturas convergentes permite identificar patrones de consumo homogéneos (segmentos de mercado-países) en el proceso de selección de mercados exteriores. Adicionalmente, la intensidad de la distancia psicológica

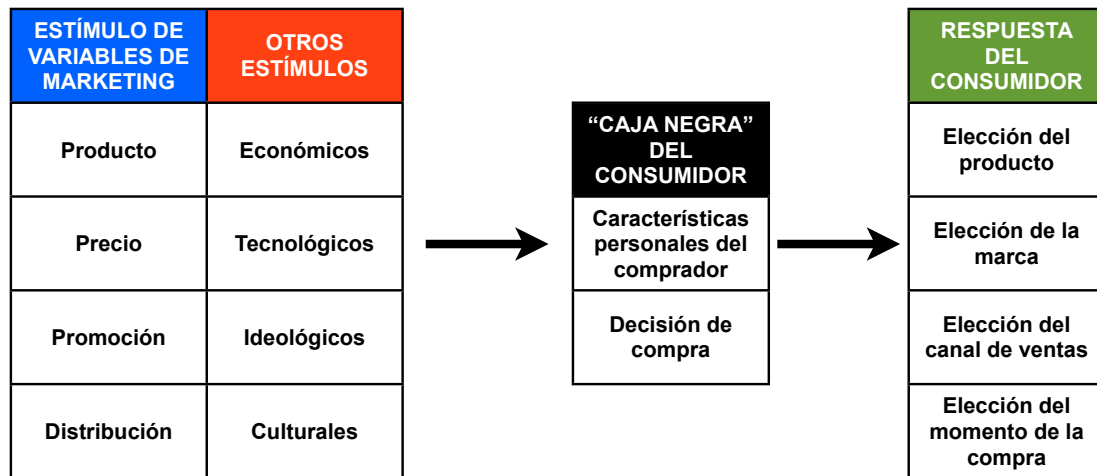
percibida se reduce puesto que la estandarización a su vez facilita las prácticas de negociación, reduce las ineficiencias de la programación de marketing y las complejidades asociadas con las creencias y prácticas divergentes, puesto que los problemas derivados de la diversidad y diferenciación de épocas pasadas desaparecerían.

No obstante, en el polo opuesto, existen opiniones que consideran que la globalización ha sido la principal fuerza creadora de escenarios de multiculturalidad, sobre todo por la masiva difusión de corrientes culturales a través de las nuevas tecnologías. De hecho, se puede afirmar que mediante la globalización tecnológica se ha acudido al surgimiento de un mayor número de subculturas que han adquirido un importante poder mediático. En este sentido, y llevado al campo del conocimiento de comportamientos de compra, el fenómeno de la multiculturalidad ha marcado una tendencia que tiene como resultado el aumento de la heterogeneidad de actitudes y comportamientos de los consumidores en los países.

Respecto a estas dos situaciones de **estandarización cultural y multiculturalidad**, un punto de vista pragmático conduce a opinar que se debería de huir de posiciones extremas, puesto que es más probable que en el análisis de mercados potenciales se encuentren circunstancias de coexistencia de ambos fenómenos en un mismo contexto de comportamiento cultural. Desde este punto de vista, el incremento de puntos en común entre las diferentes culturas de los países es una realidad (HOFSTEDE, WEDEL, Y STEENKAMP, 2002) que coexiste con la vigencia y perdurabilidad de las culturas nacionales, que siguen siendo válidas como identidades colectivas⁹⁷ (HOFSTEDE, 1991; LEUNG et al., 2005).

Las implicaciones de esta cuestión entre estandarización cultural y multiculturalidad, generalmente, responde a la necesidad de discernir si es adecuada una estrategia de exportación de adaptación, reconociendo la multiculturalidad, o estandarización, sobre la base de la convergencia de los comportamientos y hábitos de consumo. En este caso, merece ser citada la referencia de ECKHARDT y HOUSTON (2007), que opinan que el rol de la actividad de selección de mercados internacionales debe ser la búsqueda de respuestas a aquellos dilemas estratégicos sobre cuáles son los mercados-países más concretos para los objetivos perseguidos en base a los recursos y capacidades disponibles por parte de la organización. Esta casuística ha generado un vivo debate en los últimos años, puesto que por un lado, se buscan mercados y estrategias para estandarizar las ofertas comerciales de la firma con el fin de simplificar las operaciones y aprovechar las economías de escala. Sin embargo, por otro lado, la necesidad de adaptación, requiere de esfuerzos de marketing adicionales dentro de cada país, con programas de marketing adaptados que satisfagan mejor las necesidades de los consumidores locales.

FIGURA 38
Modelo de comportamiento del consumidor de Kotler



FUENTE: Elaboración propia a partir de KOTLER (2010)

6.3.2. Las percepciones y estímulos psicológicos en la actividad de consumo

El estudio de cómo influyen los elementos esenciales de la percepción psicológica en las actitudes de compra y hábitos de consumo ayuda a las empresas y organizaciones a mejorar sus estrategias de marketing mediante la comprensión de cuestiones básicas sobre el comportamiento de consumo de un producto en un mercado. La identificación de aquellos factores psíquicos que determinan la elección de productos, marcas, precio y minoristas (canal de ventas) cuando es trasladado al campo de decisión de selección de mercados internacionales, implica la emanación de diferentes percepciones de distancia psicológica, puesto que el desconocimiento e incertidumbres sobre esta cuestión en mercados desconocidos es un factor generador de desconfianza sobre los mercados (SCHIFFMAN y KANUK, 2000).

Desde un enfoque de percepción de distancia psíquica, la comprensión de los estímulos a los que los consumidores generan respuestas mediante una decisión de compra en entornos exteriores, se constituye como una variable moderadora del grado de incertidumbre que ofrece un entorno exterior hacia la empresa, máxime cuando ésta no es poseedora de experiencia en el manejo de mercados aparentemente análogos.

Como se ha añadido a lo largo de este Capítulo, el componente dimensional de comportamiento de consumo tiene capacidad de generar presión sobre la percepción psíquica en el ámbito de la evaluación de un mercado exterior. Por estos motivos es importante la valoración adecuada de la percepción de las diferencias entre mercados-países, así como la calidad del flujo de información sobre cómo se producen las decisiones de consumo. Todo este cúmulo de factores psicológicos en conjunto determinan el grado de incertidumbre que un mercado exterior transmite a los analistas y directivos de la firma, o en otras palabras, el grado de distancia psicológica sobre este componente.

Las empresas, por su interés en obtener éxito comercial en la exportación de productos y servicios hacia nuevos mercados, han intentado obtener relaciones concretas entre los estímulos de las estrategias de marketing y la respuesta de los consumidores. En situaciones de evaluación de mercados exteriores, los analistas tratan de comprobar si la programación de marketing que se ofrece a un mercado exterior por parte de la empresa tiene la capacidad de crear estímulos lo suficientemente intensos como para crear respuesta por parte de los consumidores potenciales en términos de ventas.

La disciplina académica del marketing, por su carácter multidisciplinar, ha procurado desarrollar modelos analíticos que tienen como objetivo encontrar paradigmas de comportamiento entre los compradores, basados en la dualidad estímulo-respuesta. En este sentido, conviene identificar los “principales estímulos” de marketing, que consisten en las cuatro “P”, es decir, producto, precio, plaza (canal) y promoción. Se denominan “estímulos complementarios” las fuerzas y acontecimientos significativos que están presentes en el entorno del comprador, es decir, todas aquellas circunstancias de naturaleza económica, tecnológica, legal, y principalmente una vez más, de orden sociocultural que condicionan la decisión de compra.

Todos estos estímulos en su conjunto dan lugar a respuestas medibles en términos de capacidad de generar ventas por parte de los compradores potenciales que constituyen un mercado. La interrelación de los estímulos con las necesidades de consumo dan como resultado la elección del producto, la marca, el distribuidor, el tiempo de compra y el precio de venta. Por consiguiente, el proceso de selección de mercados visto desde una óptica de distancia psicológica demanda, una vez más, la comprensión de las diferencias de comportamiento causadas por los estímulos psíquicos que condicionan el comportamiento de consumo para evitar que se generen barreras de aprendizaje psicológicas y obstáculos que delimiten de modo subjetivo el proceso de selección de mercados de exportación.

FIGURA 39
Principales rasgos en las conductas que implican
patrones de comportamiento diferentes

Flexibilidad		Rigidez
Estabilidad		Inestabilidad emocional
Optimismo		Pesimismo
Actividad		Pasividad
Innovación		Conservadurismo
Teórico		Pragmático
Obediencia		Autoritarismo

FUENTE: Elaboración propia a partir de CATTELL (1998)

Las decisiones de selección de mercados en base a proximidad psicológica en la dimensión de comportamiento de consumo se basan en la hipótesis de que existe más probabilidad de que los estímulos, o esfuerzos de marketing, se conviertan en respuestas positivas por parte de los compradores cuando éstos respondan de un modo análogo al del país nativo de la firma. Por este motivo, la selección de mercados internacionales bajo este enfoque de proximidad psíquica responde a la búsqueda de mercados-países con componentes de comportamientos de compra y respuesta análogos a aquellos donde la empresa ha desarrollado un aprendizaje y mantiene una experiencia de cómo actuar sobre los estímulos de marketing.

TYBOUT Y ARTZ (1994) ofrecen la descripción de los factores esencialmente cognitivos que condicionan el comportamiento de los consumidores. En este sentido, los autores de la publicación otorgan una destacable relevancia a los estímulos externos, puesto que adquieren un peso importante en la creación de respuestas medido en decisiones de compra. Merece ser destacada una de las conclusiones que indica que los estímulos psicológicos afectan a las decisiones de compra de modo inconsciente para determinados productos.

En este sentido, las percepciones y estímulos psicológicos están fuertemente condicionadas por las creencias que los consumidores potenciales pueden tener sobre un producto objeto de análisis. Las creencias, que han podido ser adquiridas tanto de forma proactiva, como pasiva, se condicionan en gran medida por las características e influencias del entorno, es decir, por todos aquellos estímulos externos no necesariamente buscados por las personas (BHATE, 2005). Muchos de estos estímulos externos se comparten por personas pertenecientes a un mismo segmento dentro de un ámbito geográfico, y pueden ser estables y se adoptan de modo análogo a como sucede con las actitudes.

Aunque es difícil proceder a su contraste empírico, el análisis de los estímulos debería comprender todo aquello en lo que el consumidor potencial cree y considera sobre el producto en particular, y en sentido amplio todo aquello relacionado con el propio proceso de compra y disfrute de un producto. En este sentido, la evaluación de un mercado exterior requiere abordar los aspectos asociados al hecho de comprar y de cómo el mix de marketing colma las necesidades de los consumidores a partir de los atributos del producto.

Además de los factores internos esencialmente cognitivos que perfilan comportamientos de compra y hábitos de consumo, existen otros factores internos vinculados a la persona como son los valores, las motivaciones y la personalidad que también inciden en las conductas de compra.

No todos los consumidores de un mercado potencial de exportación son poseedores de idénticos patrones de emociones y motivaciones para consumir un producto. Desde un enfoque de cómo la motivación y los estímulos crean influencias en las decisiones de compra y consumo, han sido varias las teorías sobre las motivaciones a nivel de comportamiento de la persona que han pretendido explicar este tipo de relaciones. La mayor parte de las propuestas consideran en sus elaboraciones la jerarquía de necesidades de MASLOW (1943 y 1946).

La principal característica la teoría de Maslow trasladada al comportamiento de consumo de las personas explica que la conducta del consumidor es guiada por un orden de prioridades en la satisfacción de necesidades, que no se presentan con el mismo grado de intensidad para todos los individuos. Mediante la representación gráfica en forma de pirámide, ofrece una estructura en permanente interacción y movilidad entre los diversos niveles de la estructura. Desde la perspectiva de la motivación de Maslow y la satisfacción de necesidades, los consumidores pueden consumir productos para satisfacer necesidades básicas humanas, para adquirir el

sentido de seguridad, para socializarse o incluso como medio para alcanzar reconocimiento público entre otras muchas necesidades.

Sheth, Newman y Gross proponen una teoría complementaria a la de Maslow que trata de explicar cómo las motivaciones personales condicionan los comportamientos de consumo. La novedad de esta propuesta es la consideración de multidimensionalidad que otorgan al fenómeno de compra, visto este último como una forma de comportamiento humano. Estos autores (SHETH, NEWMAN Y GROSS, 1991) califican de muy compleja la decisión del consumidor definiendo incluso esta actividad “como un rompecabezas” donde se complementan varios valores que pueden tener mayor o menor importancia, pero nunca desaparecer, en el momento de tomar una decisión de compra.

Holbrook ha desarrollado un esquema multidimensional que pretende modelizar el comportamiento de consumo y, que de igual modo que la propuesta previa, está cimentada sobre valores. Este investigador considera que la aportación de utilidad que un producto o servicio ofrece a un consumidor está relacionada con los valores y actitudes hacia el mismo. Por estos motivos ha propuesto las siguientes dimensiones de utilidad de un producto o servicio (HOLBROOK, 1996):

- I. Una dimensión extrínseca vs. intrínseca, donde la primera variable, la extrínseca, se relaciona con la obtención del beneficio por usar el producto o servicio, en tanto que el valor intrínseco aparece cuando la experiencia de consumo es un fin en sí misma.
- II. Una dimensión de orientación a sí mismo vs. orientación a otros. En la primera dimensión, el consumidor ve al producto de manera egoísta, en base a su reacción al mismo, al interés que tiene sobre él o a su interés propio. Al revés de lo que ocurre en la dimensión contrapuesta, el interés está puesto en la reacción o satisfacción de otros (grupos, organizaciones).
- III. Una dimensión activa vs. reactiva. Ocurre una reacción activa cuando el consumidor debe hacer algo con el objeto "hacia fuera" sea física o mentalmente. La dimensión reactiva en tanto, es cuando este individuo "recibe" ese algo provocando algún efecto en él.

De la interacción de estas seis dimensiones se construye el cuadro de valor para el cliente expuesto en la siguiente TABLA 28, sobre el cual debiera centrarse la empresa para conocer la motivación de la conducta de compra hacia su propia oferta de bienes u servicios. La aportación de utilidad de este recurso en selección de mercados internacionales está en aportar a los analistas de mercados comprensión adecuada del modo de comportamiento del

mercado-país. De este modo, la organización puede valorar más adecuadamente el análisis y comprender todos aquellos elementos esenciales que condicionan el comportamiento del consumidor. El conocimiento de cómo las percepciones y estímulos psicológicos condicionan e influyen en las actividades de consumo del producto potencialmente exportable a un mercado exterior se puede constituir como un factor moderador de la percepción psíquica que actúa sobre la dimensión del comportamiento y hábitos de consumo.

TABLA 28
Tabla de dimensiones y atributos de Holbrook

		DIMENSIÓN EXTRÍNSECA	DIMENSIÓN INTRÍNSECA
ORIENTADO A SÍ MISMO	Activo	Eficiencia (Conveniencia)	Uso (Entretenimiento)
	Reactivo	Excelencia (Calidad)	Estética (Belleza)
ORIENTADO A OTROS	Activo	Status (éxito)	Ética (Justicia)
	Reactivo	Estima (Reputación)	Espiritualidad (Fé)

FUENTE: Elaboración propia a partir de HOLBROOK, (1996)

Las implicaciones que desde el punto de vista de la percepción de distancia psicológica es la afección al grado de comprensión de cómo son satisfechas las necesidades de consumo desde una vertiente fisiológica hasta aspectos de mayor complejidad en productos de consumo que llevan implícitos atributos de mayor complejidad, (estatus, imagen, reconocimiento social, etc.). Por estos motivos, corresponde a los analistas de mercados comprender debidamente a partir de la investigación comercial cuales son las necesidades y deseos de los consumidores potenciales y cuales son los factores de motivación y satisfacción de necesidades de consumo que pueden encontrar los consumidores potenciales con el producto potencialmente exportable. Además del hecho de aportar utilidad en el proceso de selección de un mercado exterior, este recurso de conocimiento también es útil en el desarrollo del mercado, puesto que aporta valor en el desarrollo del mix de producto con el cual la empresa tendrá la capacidad de dar satisfacción a las necesidades y deseos de los consumidores potenciales mediante una adecuada programación de marketing-mix.

Finalmente, la correcta ponderación de la percepción de distancia psicológica respecto a la comprensión del mapa de valores y motivaciones en un proceso de selección de mercados es

un recurso relevante para la organización. La finalidad de su conocimiento y comprensión está en el hecho de confirmar si la distancia psicológica percibida sobre esta dimensión es cierta, o responde a infundadas percepciones subjetivas, de forma que adicionalmente este conocimiento aporta utilidad en las siguientes áreas de decisión:

- ❑ Selección de mercados-países.
- ❑ Diseño de la estrategia de estandarización-adaptación del producto.
- ❑ Estrategia de comunicación en el mercado-país.

A modo de conclusión de este epígrafe, el conocimiento de los hábitos de compra implica la identificación de los roles de todos los integrantes del proceso de compra, por su capacidad de influencia en la decisión de compra y en la creación de hábitos de consumo. A nivel de selección de mercados internacionales y de desarrollo de nuevos mercados de exportación, la organización debe investigar los roles de cada persona en la conformación de las decisiones de compra, y así poder describir patrones específicos de comportamiento de consumo en sus mercados objetivo, y para establecer una adecuada selección de mercados de exportación y con posterioridad acometer la planificación de marketing con la cual poder desarrollar el nuevo mercado de exportación.

Desde el punto de vista de percepción psíquica, la identificación y descripción del comportamiento de compra de los consumidores contribuye a un mejor aprendizaje y comprensión de un mercado potencial exterior. De esta forma la firma mejora la capacidad de aprender acerca de estos mercados, mejorar la calidad y criterios de selección de mercados por la valoración adecuada que se realiza de la percepción de distancia psicológica.

III PARTE
INVESTIGACIÓN
EMPÍRICA

CAPÍTULO VII

MARCO TEÓRICO PROPUESTO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

7.1. Marco teórico propuesto

En este epígrafe se propone el marco teórico que se ha elaborado a partir de la revisión bibliográfica sobre el tema de investigación, con su debido debate teórico expuesto a lo largo de los capítulos precedentes. La propuesta teórica que se construye tiene la misión de otorgar a la investigación un sistema coherente de conceptos e hipótesis que permitan estructurar y abordar los objetivos de la Investigación Doctoral que valora la distancia psicológica en el contexto de selección de mercados de exportación. De este modo, se pretende integrar el fenómeno investigado dentro de un ámbito donde éste cobre sentido, que serán las pequeñas y medianas empresas exportadoras españolas de bienes de consumo, ofreciendo un marco teórico adecuado para la comprensión del fenómeno explorado.

Según afirma ANDER-EGG (1990), el marco teórico "*expresa las proposiciones teóricas generales, las teorías específicas, los postulados, los supuestos, categorías y conceptos que han de servir de referencia para ordenar la masa de los hechos concernientes al problema o problemas que son motivo de estudio e investigación*". A partir de esta premisa, la propuesta teórica que a continuación se plantea es elaborada desde un cuerpo teórico más amplio, tarea que se ha realizado gracias a la revisión de la literatura existente sobre el objeto de la investigación. No obstante, con la exclusiva revisión de las referencias analizadas no se puede elaborar un marco teórico, debido a que la realidad empresarial ha descrito diferentes perspectivas teóricas sobre el fenómeno de la distancia psicológica, que en diversas ocasiones han sido contrapuestas. El marco teórico que a continuación se expone deriva de un enfoque apriorístico, es decir, basado en una metodología donde se emplea sistemáticamente el razonamiento a priori, y desde la cual la realidad puede ser interpretada.

El proceso de selección de un mercado de exportación es una actividad directiva compleja, puesto que pretende elegir un mercado-país en el que la empresa tiene que competir en un entorno competitivo diferente al doméstico con la finalidad de obtener un rendimiento económico-financiero satisfactorio. A su vez, el grado de complejidad de la decisión de selección de mercados de exportación se incrementa porque en su desarrollo, además de los objetivos de negocio específicos, influyen la incertidumbre, la experiencia, la aversión al riesgo, la capacidad de gestionar la complejidad y diversidad, así como diversos elementos de motivación de naturaleza psicológica que están presentes en la consciencia de las personas responsables de tomar esta decisión estratégica.

El componente estático de la proposición teórica lo constituye su conceptualización, de forma que la distancia psicológica en el contexto de selección de mercados de exportación es el cúmulo de factores de incertidumbre, riesgo e inseguridad que los mercados exteriores transmiten como percepción a la empresa, de modo que su presencia en la mente del directivo obstaculiza el aprendizaje y la comprensión de un entorno exterior. La intensidad del estímulo de la distancia psicológica se atribuye a la percepción de los riesgos esperados desde un mercado potencial como consecuencia de las diferencias culturales, hábitos de consumo, diferencias en cuanto a su sistema económico y jurídico así como el riesgo político-país y otras dificultades de comprensión de la forma de hacer negocios en un país extranjero. Cada una de estas disimilitudes constituyen las dimensiones del constructo propuesto, las cuales generan barreras de aprendizaje y obstáculos que imperfeccionan el desarrollo de las operaciones comerciales de exportación.

A partir de esta hipótesis de partida, la distancia psicológica en el contexto de la selección de mercados de exportación es una confluencia de factores dimensionales que tiene su origen en la percepción de incertidumbre, inseguridad y riesgos que los mercados potenciales exteriores transmiten al intelecto de un individuo en un proceso de selección de mercados (H1). De este modo, la percepción de “países diferentes” a partir de las características propias de cada uno de ellos crean la percepción de mercados-países “distantes psíquicamente” (H2). A partir de estas dos hipótesis, la identificación de un mercado exterior potencial como próximo o lejano es el resultado de un proceso de análisis de percepciones, puesto que las personas responsables de seleccionar un mercado de exportación mentalmente organizan e interpretan la información en base a percepciones y estímulos recibidos que crean una imagen coherente del mercado-país potencial.

Es importante indicar que el cúmulo de percepciones y estímulos no necesariamente deben tener una connotación negativa, puesto que si son adecuadamente interpretados por la firma,

esta circunstancia permite incrementar las posibilidades de éxito comercial en aquellos mercados seleccionados. Esta imagen coherente implica establecer asociaciones entre un mercado potencial y su correspondiente nivel de incertidumbre y riesgo, cuya intensidad se atribuye a las dimensiones de la construcción teórica propuesta, que a priori son las dimensiones del constructo de la distancia psicológica.

El conjunto de percepciones psíquicas se constituye como una variable perturbadora del flujo de información desde el país extranjero hacia la empresa, limitando la capacidad de una organización para aprender acerca de estos mercados, cuyas consecuencias son la circunscripción de sus operaciones a aquellos países más próximos en términos psicológicos. La percepción de proximidad psíquica justifica decisiones relacionadas con la búsqueda de eficiencia en las operaciones de internacionalización, de forma que este criterio de proximidad consolida a la distancia psicológica como concepto o variable explicativa que constituye a este fenómeno como principal criterio que condiciona las decisiones de selección de mercados de exportación (H3).

El componente dinámico del marco teórico propuesto se construye sobre una hipótesis que define un comportamiento de selección de mercados de exportación a partir de la Teoría Gradualista de la Internacionalización. Esta teoría describe el desarrollo exterior de las empresas como un proceso polietápico progresivo, en el que las organizaciones adquieren paulatinamente los conocimientos y las habilidades necesarias que les permiten aumentar secuencialmente su compromiso con los mercados exteriores.

El gradualismo pone de relieve que el proceso de selección de mercados de exportación es un proceso de toma de decisiones dual de compromiso y aprendizaje. Sobre esta hipótesis, las decisiones de selección de mercados de exportación se realizan eligiendo en las primeras secuencias de selección aquellos mercados-países que ofrezcan un nivel de percepción de distancia psicológica menor (H4). En fases ulteriores de selección, y una vez que la organización ha obtenido las competencias y la experiencia internacional adecuada para desarrollar y acceder a mercados de mayor complejidad, los directivos optan por acometer decisiones de selección de mercados más distantes psíquicamente (H5).

La Teoría Gradualista de la Internacionalización en el contexto de selección de mercados da amparo a un comportamiento directivo prudente, de forma que la distancia psicológica limita el ámbito de selección de mercados de exportación, y por extensión el desarrollo internacional de la organización, a aquellos países percibidos como psíquicamente próximos, eliminándose del abanico de oportunidades de negocio aquellos mercados de exportación potenciales cuyo nivel

de incertidumbre y riesgos se presenta como elevado para los directivos (H6). El motivo de este proceder gradualista, es la exigencia por parte de la organización de emplear eficientemente los recursos durante el proceso de comercialización en el exterior (H7), es decir, la selección de mercados de exportación en un sentido de elección de países distantes implicaría la necesidad de que la firma incurra en costes de información más elevados en comparación a mercados potenciales más cercanos psíquicamente (H8).

A partir de esta hipótesis, el incremento de costes del proceso de selección de mercados desaconseja a la empresa la elección de determinados mercados de exportación por ser onerosa esta estrategia (H9), estableciéndose una relación directa entre la distancia psicológica y las necesidades y costes de obtención de información.

El valor de la información sobre un mercado potencial es incuestionable, de forma que se convierte en un recurso que sirve para superar barreras de exportación de orden psicológico (H10). La obtención de información de calidad implica un coste, que es más elevado según se trata de información más específica sobre producto-mercado-país. De este modo, aquellas empresas con mayores dotaciones de recursos financieros tienen una mayor capacidad para poder obtener este tipo de información valiosa. Esta circunstancia implica que la disponibilidad de recursos por parte de una empresa hace que sean percibidos como más cercanos psíquicamente mercados exteriores, en comparación a como serían percibidos por otras organizaciones con menores dotaciones de recursos (H11).

El enfoque apriorístico de la presente construcción teórica invita a proponer la evidencia de que el comportamiento psíquico-gradualista no se produce indefinidamente en el tiempo, porque es posible que la empresa a partir de un determinado nivel de experiencia basará sus decisiones de selección de mercados en otros factores diferentes al grado de percepción de distancia psicológica. Las empresas, en base a su experiencia y destrezas, se pueden permitir la adopción de diferentes niveles de riesgo y compromiso con los mercados, puesto que son las habilidades y los recursos críticos los que permiten a la firma competir exitosamente más allá de sus fronteras nacionales. Por tanto, surge una hipótesis adicional que invita a considerar que a partir de un determinado grado de destreza, experiencia y conocimientos los directivos fundamentarán sus decisiones de internacionalización en criterios eminentemente de lógica estratégica empresarial, siendo estas motivaciones las que determinarán la selección concreta de un mercado-país (H12a).

La experiencia exportadora constituye de este modo un recurso explicativo y determinante de selección y desarrollo de un mercado de exportación, de modo que las competencias

adquiridas permiten acometer en ulteriores etapas decisiones de selección de mercados-países más complejas. El valor de la experiencia acumulada se constituye como factor condicionante de percepción de proximidad de naturaleza psíquica en el marco teórico propuesto sobre la distancia psicológica. Por consiguiente, surge la hipótesis que afirma que la acumulación de conocimiento debido a la experiencia en el manejo de entornos competitivos diferentes adquiere un rol crítico en el proceso de selección de mercados, así como en la estrategia de internacionalización de la empresa. A partir de esta presunción, la experiencia es un recurso que incrementa el grado de desenvolvimiento y destreza necesario que aminora la incertidumbre y los riesgos que implican el desarrollo de un nuevo mercado internacional (H12b).

La complejidad de este entorno y la diversidad de los países crean diferencias que en ocasiones son difíciles de asimilar o comprender por parte de los directivos responsables de tomar la decisión de seleccionar un mercado de exportación. La incertidumbre surge cuando existe ausencia sobre el conocimiento seguro y concreto respecto a aquellas materias que regulan desde un punto de vista legal y sistémico la actividad potencial de exportación de la firma en un mercado exterior.

La percepción de incertidumbre sobre esta materia crea dudas a los directivos sobre la viabilidad del proceso de exportación comercial. Es decir, se crean circunstancias de distancia psicológica que pueden derivar en la percepción de elevados riesgos esperados debido a que se aprecian contingencias con posibilidad de generar pérdidas, o incluso, la posibilidad de que se produzcan daños patrimoniales por el hecho de incurrir en acciones punibles o represariables.

A partir de estas proposiciones, las diferencias entre los diferentes sistemas regulatorios que forman parte del entorno competitivo de la empresa se constituye en un factor creador de distancia psicológica (H13). En este mismo sentido hipotético, la complejidad y dificultades en la comprensión de los sistemas político-legales (H14) cuando no es debidamente asimilada y comprendida genera problemas de incertidumbre y percepción de riesgos para las personas responsables de las empresas que evalúan oportunidades comerciales.

La elección y el desarrollo de un mercado potencial exterior implica interactuar con agentes económicos e institucionales presentes en el país, y ello implica, entre otros, el respeto a las normas establecidas que afectan a la actividad de la empresa en el país, cuyas decisiones y estrategias vienen determinadas por las características del sistema político, económico y normativo propio del país. Por estos motivos, el cúmulo de factores de incertidumbre, riesgo e

inseguridad que el entorno competitivo transmite sobre estas dos dimensiones (político-legal y sistema económico) pueden adquirir la capacidad de constituirse como variables perturbadoras del flujo de información desde el país extranjero hacia la empresa, creando la percepción de mercados-países psicológicamente distantes.

Dos circunstancias pueden actuar como factores mitigadoras de la percepción de distancia psíquica sobre el macroentorno competitivo de un mercado potencial de exportación: la primera, considera la solvencia democrática que ofrece una nación como factor moderador de la percepción psíquica (H15), y en segundo lugar, el grado de libertad económica de una nación igualmente adquiere capacidad de mitigar la percepción de distancia psicológica (H16).

Se concede una especial importancia al componente cultural en un sentido extenso como criterio psíquico válido para explicar el comportamiento internacional de la empresa, comprendiendo desde la búsqueda y selección de mercados internacionales, hasta el propio desarrollo del mercado-país. La cultura adquiere una relevancia esencial porque conforma en sus diversas ramificaciones las normas de comportamiento de las personas (valores, creencias y manifestaciones artísticas), articula la sociedad por su capacidad de influencia en la economía, política y derecho y facilita la comunicación. Evidentemente, el concepto de distancia psicológica se ve enriquecido por la dimensión cultural en el sentido que la cultura condiciona de un modo trascendental la comprensión de un país.

La percepción de distancia psicológica a partir de su componente dimensional definido por los diferentes contextos culturales de distintos países muestra la proximidad o lejanía de un mercado en base a la diversidad de valores, normas, formas y pautas de comportamiento que entre las mismas se producen, de forma que la distancia cultural refleja tanto el desconocimiento como la percepción de diferencias entre dos países respecto a determinados valores (H17 y H18) y estilos de vida (H19 y H20).

A partir de esta circunstancia, surge la necesidad de valorar si la presencia de lazos históricos (el hecho de haber compartido un idioma y mismas bases culturales) es motivo por el que determinados países lejanos geográficamente son percibidos como más próximos en términos de distancia psicológica (H21). Del mismo modo, es preciso valorar adecuadamente si situaciones acaecidas en el pasado de conflictividad política bilateral y colonialismo influyen negativamente en la percepción de familiaridad de un país extranjero, y por lo tanto, estas situaciones incrementan de un modo subjetivo la percepción de distancia psicológica (H22).

La actividad de exportación de un producto tiene como finalidad generar acciones de compra por parte de los consumidores potenciales, acción que es el resultado de una compleja interacción de factores ambientales, culturales, sociales, personales y psicológicos que confluyen en el consumidor. La interpretación y comprensión de cómo los compradores transforman el reconocimiento de una necesidad de consumo a su decisión concreta de compra, incluye todas aquellas fases intermedias que comprenden cómo se produce la búsqueda de información, cómo es la evaluación de alternativas, cómo es la decisión de compra en sí y cómo es el comportamiento post-compra. Por estos motivos, el desconocimiento o falta de comprensión de cómo es articulada una decisión de compra se constituye como una dimensión del constructo propuesto, y por consiguiente, es un factor de percepción de un mercado potencial como “psíquicamente distante” (H23).

La distancia psicológica ofrece una respuesta desde un enfoque cognitivo para explicar determinadas barreras a la exportación de índole psíquica y que comprende una integración de los factores emocionales y motivacionales que intervienen en el proceso estratégico de seleccionar un mercado de exportación.

Como añadido conceptual, y desde un punto de vista que se ve enriquecido por la dimensionalidad que ofrece la percepción de las diferencias de los hábitos y modos de comportamiento de consumo en cada mercado-país, el concepto de distancia psicológica ofrece una explicación para comprender una amplia variedad de comportamientos y decisiones directivas que son impulsadas por múltiples consideraciones subjetivas sobre esta cuestión. Todo este cúmulo de factores y percepciones que contribuyen a la comprensión de la actividad de compra y consumo en un mercado de exportación adquieren la capacidad de generar desconfianza derivada del desconocimiento de estas etapas, constituyéndose como factor de percepción de un mercado potencial como distante.

De este modo, la percepción de diferencias así como el desconocimiento o falta de comprensión de cómo es articulada una decisión de compra se convierte en un criterio discriminador de mercados exteriores, puesto que perturba el aprendizaje y la comprensión de un entorno competitivo exterior, distorsionando por tanto la decisión de selección de mercados (H24). A partir de esta presunción hipotética, la capacidad de adaptación de la empresa a los hábitos de consumo de un mercado es un factor que aminora la incertidumbre de seleccionar mercados internacionales percibidos como psíquicamente más lejanos, puesto que adquiere la capacidad de moderar la percepción de distancia psicológica emanada de un mercado potencial de exportación (H25).

TABLA 29

Enumeración de las diferentes hipótesis que conforman el marco teórico de la investigación (1 de 2)

Nº	HIPÓTESIS
1	La percepción de incertidumbre, inseguridad y riesgos que los mercados exteriores transmiten a la empresa crean la percepción de mercados potenciales como “distantes psíquicamente”.
2	La percepción como “diferentes” que los mercados exteriores transmiten a la empresa por sus características idiomáticas, lingüísticas y culturales crean la percepción de mercados potenciales como “distantes psíquicamente”.
3	La percepción de mercados potenciales como “distantes psíquicamente”, se constituye como principal criterio que condiciona las decisiones de selección de mercados de una firma.
4	Las firmas en sus primeras fases de internacionalización minimizan sus riesgos eligiendo países que ofrecen más proximidad psicológica.
5	Cuando los directivos de la firma tienen experiencia en el manejo de mercados, en fases sucesivas de internacionalización, se asumen nuevos mercados exteriores más complejos (con dosis más elevadas de riesgos).
6	Las empresas deciden iniciar su proceso de internacionalización exclusivamente en aquellos países percibidos como culturalmente más cercanos, sin considerar otros factores.
7	La selección de mercados ofrece más eficiencia a los directivos cuando la firma selecciona mercados exteriores-países que poseen un idioma, cultura y estructura social más similar al país nativo, puesto que son más fácilmente asimilables y comprensibles (rendimiento comercial esperado).
8	La existencia de distancia psicológica entre una empresa y un mercado exterior implica incurrir en mayores costes asociados a la obtención de información sobre el mismo (en comparación a un mercado potencial de características similares percibido como más próximo, de forma que el coste es proporcional al nivel de percepción de proximidad o lejanía).
9	Si existe relación entre el nivel de distancia psíquica y los costes de obtención de información, el incremento de costes del proceso de selección de mercados desaconseja la elección de determinados mercados de exportación potenciales por estos motivos.
10	La información es un recurso que sirve para superar barreras de exportación de orden psicológico.
11	Para una misma categoría de producto, las empresas con mayores dotaciones de recursos financieros perciben en términos comparativos más cercanos psíquicamente mismos mercados exteriores que otras empresas con menores dotaciones.
12a	La acumulación de conocimiento debido a la experiencia en el manejo de entornos competitivos diferentes adquiere un rol crítico en el proceso de selección de mercados, así como en la estrategia de internacionalización de la empresa.
12b	A partir de un determinado grado de destreza, experiencia y conocimientos los directivos fundamentarán sus decisiones de internacionalización en criterios eminentemente de lógica estratégica empresarial, siendo estas motivaciones las que determinarán la selección concreta de un mercado-país.
13	Las diferencias entre los diferentes sistemas económicos que forman parte del entorno competitivo de la empresa en un mercado exterior se constituyen como factores creadores de distancia psicológica.
14	Las diferencias entre los diferentes sistemas jurídicos que forman parte del macroentorno político-legal de la empresa se constituyen como factores creadores de distancia psicológica.
15	La intensidad democrática (como factor medidor de la libertad política) de una nación es un factor moderador de la percepción de distancia psicológica (valoración mediante una escala)
16	El grado de libertad económica de una nación un factor moderador de la percepción de distancia psicológica (valoración mediante una escala)
17	El desconocimiento de los valores culturales de un mercado-país es un factor de percepción creador de distancia.
18	El desconocimiento de los estilos de vida es un factor de percepción creador de distancia.
19	La percepción de diferencias respecto a los valores culturales de un mercado- país es un factor de percepción creador de distancia.

TABLA 29

Enumeración de las diferentes hipótesis que conforman el marco teórico de la investigación (2 de 2)

Nº	HIPÓTESIS
20	La percepción de diferencias respecto a los estilos de vida es un factor de percepción creador de distancia.
21	La presencia de lazos históricos (el hecho de haber compartido un idioma y mismas bases culturales) es motivo por el que países igualmente distantes geográficamente son percibidos como más próximos en términos de distancia psicológica.
22	Situaciones en el pasado de conflictividad política bilateral y colonialismo influyen negativamente en la percepción de familiaridad, y por lo tanto, incrementa la distancia psicológica.
23	El desconocimiento o falta de comprensión de cómo es articulada una decisión de compra es un factor de percepción de un mercado potencial como psíquicamente distante.
24	Las empresas deciden seleccionar mercados internacionales percibidos como psicológicamente más cercanos desde la dimensión de comportamiento de consumo.
25	La capacidad de adaptación de la empresa a los hábitos de consumo de un mercado minor la incertidumbre de seleccionar mercados internacionales percibidos como psicológicamente más lejanos.

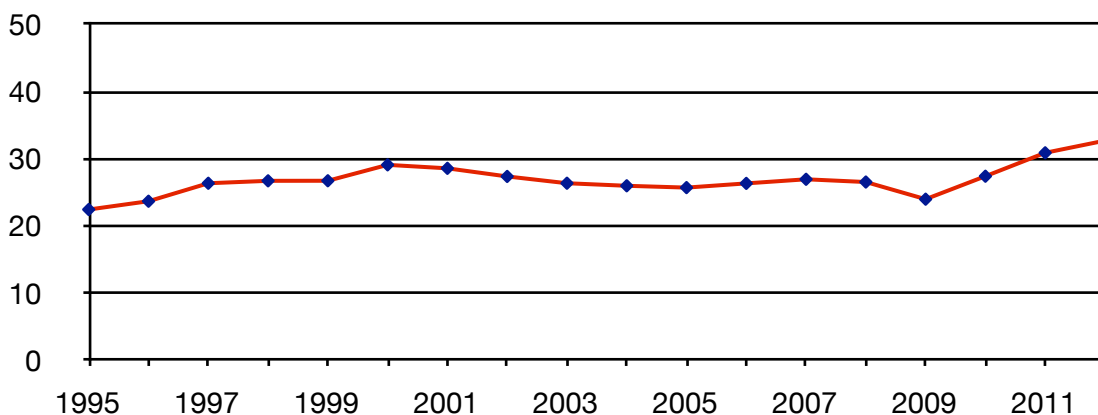
7.2. El sector exportador de la economía española

La actividad exportadora de las empresas españolas ha experimentado un fuerte crecimiento en las últimas dos décadas a consecuencia de tres factores que necesariamente se relacionan entre sí. En primer lugar, se ha producido un incremento de la actividad comercial exterior debido a los propios objetivos estratégicos de negocio de las empresas; en segundo lugar debido a las circunstancias de la coyuntura económica española, la cual ha presionado a las firmas para buscar nuevos mercados y compensar de este modo la caída de negocio en el mercado doméstico. De este modo, la necesidad de diversificar riesgos-mercados y la saturación de los mercados domésticos han obligado a diversidad de firmas para proceder a la búsqueda de nuevas oportunidades comerciales.

Finalmente, el tercer componente explicativo de este comportamiento lo constituye el macroentorno competitivo de las empresas, donde una serie de circunstancias han confluído de forma que el comercio internacional, no sólo en España, ha experimentado un notable auge a escala global en los dos últimos decenios. En este sentido, como aspectos más relevantes que han impulsado la internacionalización de las empresas, en sus diferentes modalidades, se encuentra la permanentemente citada “globalización” en sus versiones cultural, económica y financiera⁹⁸.

En el caso que nos ocupa, de España, el mayor compromiso internacional de las empresas experimentado en los últimos años se ha visto favorecido por la liberalización comercial promovida por la pertenencia nuestro país a la UE desde 1986, la liberalización del comercio internacional protagonizada por las diversas rondas del GATT (Acuerdo General de Aranceles y Comercio), y su sucesora, la Organización Mundial del Comercio (1995). Como aspectos añadidos, la mejora de las infraestructuras destinadas al transporte, la disminución de los costes logísticos, y la disponibilidad y abaratamiento de nuevas tecnologías de telecomunicaciones han convertido en asequibles operaciones de internacionalización para pequeñas y medianas empresas cuyos recursos son más bien limitados. Todos estos factores han propiciado la irrupción a la actividad exterior de la pequeña y mediana empresa española en un sector al que prácticamente hasta la década de los años noventa del pasado siglo XX sólo podían acceder las organizaciones con grandes disponibilidades de recursos y capacidades.

FIGURA 40
Evolución de la exportaciones de bienes y servicios como % del PIB



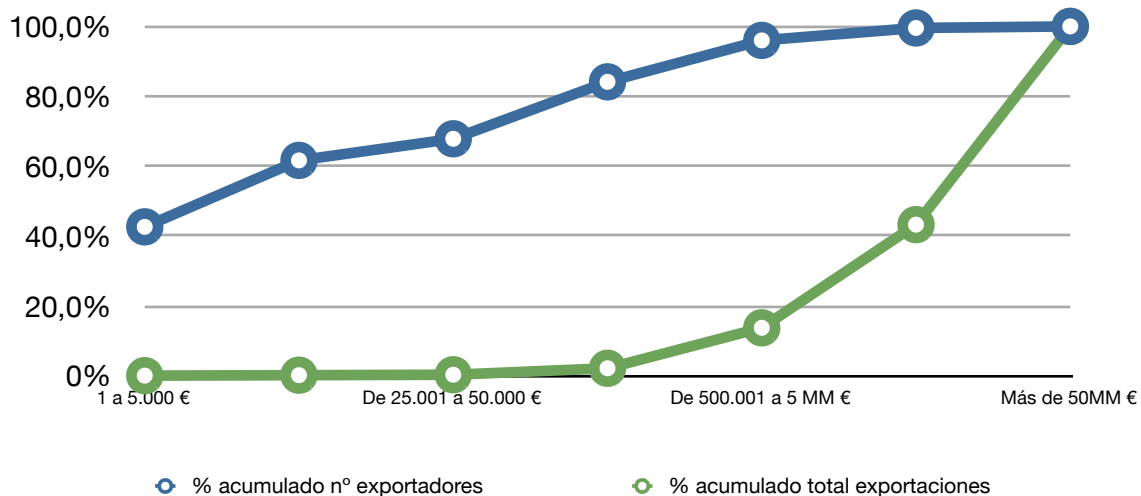
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Contabilidad Nacional Trimestral de España. INE.

En este sentido, los datos facilitados por el ICEX a través de su recurso España Exportación e Inversiones señalan que según datos del 2013, en España fueron 150.992 las firmas españolas que exportaron mercancías ese ejercicio, de las que se contabilizan 41.163 las empresas exportadoras regulares (cuatro años consecutivos exportando), siendo el 94% pequeñas y medianas empresas. En términos monetarios las exportaciones de bienes del ejercicio 2013 supusieron la cifra de 234.239 millones de euros según datos provisionales facilitados por el ICEX. La contribución de este capítulo en el Producto Interior Bruto (PIB), según datos del INE

2012, significa que adquiere un peso del 20,91% en el cómputo de este indicador. Si se suman las exportaciones de servicios la contribución se incrementa hasta el 33,11%.

El volumen de las operaciones de comercio exterior ha registrado un crecimiento espectacular en la última década. Según datos definitivos facilitados por el INE (Anuario Estadístico de España), las exportaciones han pasado de 69.962,2 millones de euros facturados en 1995 a 215.230 millones de euros en 2011 (últimos datos definitivos disponibles), lo que representa un incremento del 311%, cifra todavía insuficiente para compensar los saldos negativos de comercio exterior habidos hasta el 2012, porque las importaciones más que se han triplicado en el mismo período, pasando de 87.142,3 millones a 240.055 millones de euros. De hecho, el déficit de la balanza comercial (exportaciones menos importaciones de mercancías) ha sido tradicionalmente la característica más relevante de la economía española. Hasta el ejercicio 2012 la tasa de cobertura (valor de las exportaciones dividido por el valor de las importaciones) ha sido siempre inferior a la unidad, y en los mejores años, ha alcanzado tan sólo un valor en torno al 80%; y exclusivamente en estos momentos de crisis económica tan aguda donde el consumo ha sufrido un desplome tan acusado, el “gap” entre estas cifras, con datos adelantados de 2013 han logrado un cierto equilibrio.

FIGURA 41
Curva de concentración de exportaciones españolas en 2013 según exportadores y exportaciones



FUENTE: Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales de la AEAT.

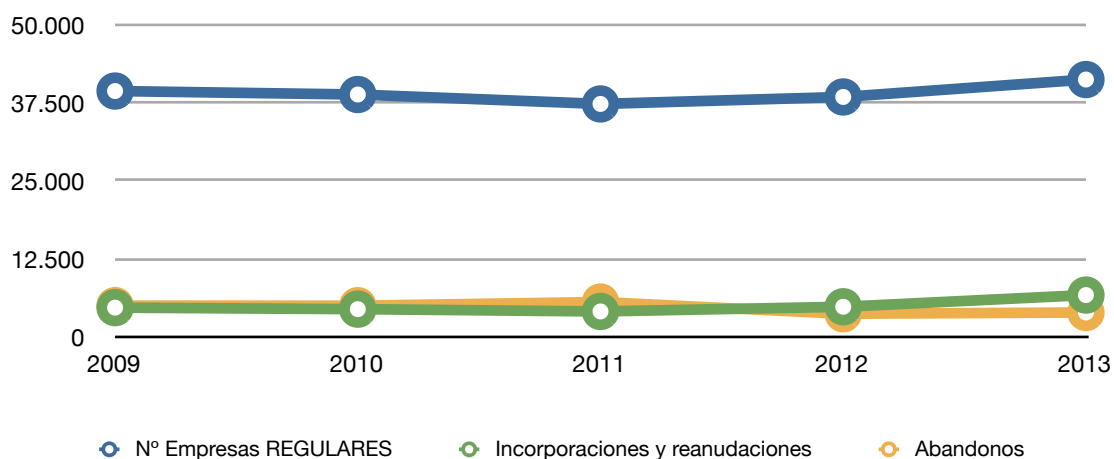
Las razones que explican estos déficits continuos y persistentes de la balanza comercial son en primer lugar la dependencia de recursos energéticos de España, puesto que dos tercios de la

energía que se consume es preciso adquirirla en el extranjero. De este modo, el fuerte y repentino encarecimiento del precio de las materias primas energéticas, y sobre todo del petróleo, eleva de inmediato y de forma considerable el déficit comercial de países importadores netos de energía, como es el caso de España.

En segundo lugar, la fortaleza del euro y el diferencial de inflación que España ha mantenido entre 2005 y 2010 respecto a algunos de nuestros más próximos competidores, ha motivado que las exportaciones españolas hayan perdido competitividad. También es preciso mencionar la deslocalización de actividades de fabricación por parte las empresas anteriormente ubicadas en España hacia países emergentes que ofrecen bajos costes de producción. Esta opción estratégica ha provocado el desplazamiento de operaciones hacia estos países en detrimento de la producción nacional⁹⁹.

FIGURA 42

Evolución del número de empresas regularmente exportadoras en España

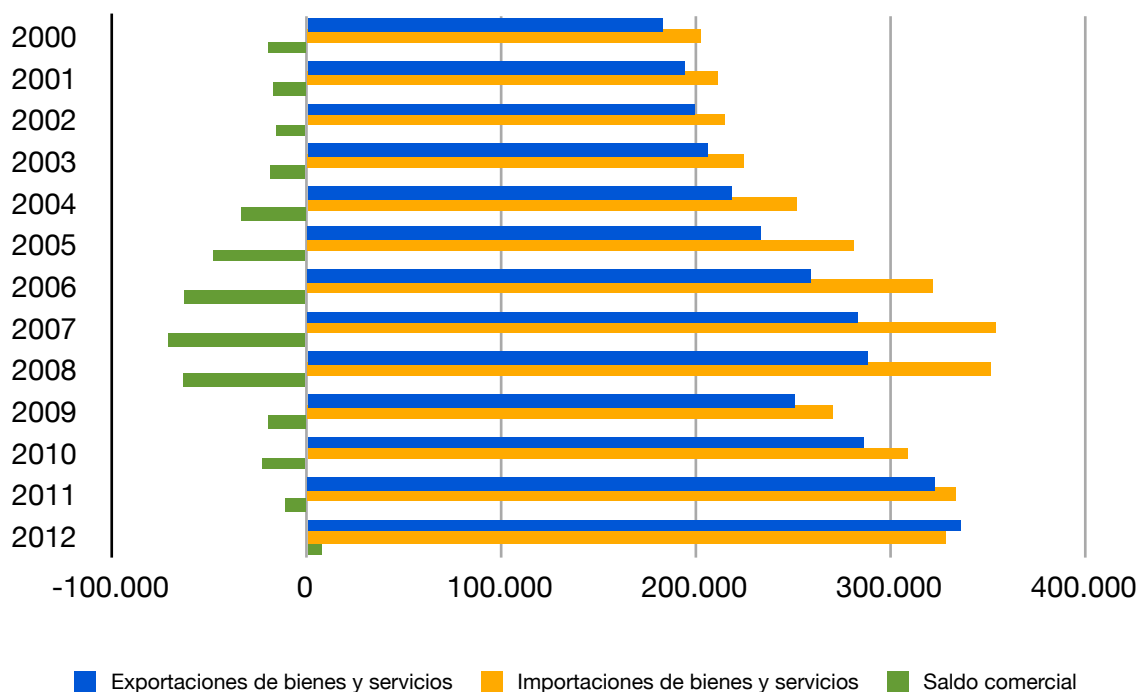


FUENTE: Elaboración propia a partir de datos facilitados por ICEX, España Exportación e Inversiones.

Si bien es cierto que la intensidad de las exportaciones españolas ha sido creciente en estos últimos años, como tercer punto a discutir, justifica el déficit comercial de la economía española, y no es otro que la todavía escasa actividad comercial exterior de las empresas analizado en su conjunto. Aproximadamente, con datos del 2013, todavía el 97% de las empresas no realizan actividad exportadora recurrente. En este mismo sentido, los datos estadísticos demuestran que el fuerte crecimiento de la economía española experimentado entre los años 2000-2007, no fue debidamente aprovechado por el sector productivo de

España, puesto que aunque las tasas de crecimiento de la actividad económica llegó a triplicar en varias ocasiones el registrado en la zona euro, este crecimiento más que fomentar el crecimiento de la producción endógena, favoreció de sobremanera las importaciones de productos exteriores por la fuerte demanda interna en nuestro país.

FIGURA 43
Evolución de las importaciones y exportaciones de bienes y servicios en España



Nota: Datos en eje de abscisas expresados en millones de euros a precios de mercado.
FUENTE: Elaboración propia con datos de la Agencia Tributaria. Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas.

Del total de las 150.992 empresas que durante 2013 realizaron operaciones de exportación, sólo el 26,67% de ellas han realizado transacciones de forma recurrente los cuatro últimos ejercicios. De este modo, es interesante conocer aquellas firmas comprometidas con su actividad exterior, de forma que las ventas fuera de las fronteras nacionales sean una actividad comercial constante. Para la búsqueda de datos que describan actividad exterior estable y recurrente es preciso referirse a la información facilitada por las Cámaras de Comercio y por la Agencia Tributaria. En este sentido, los datos obtenidos cifran en aproximadamente 41.163 las empresas que cuentan con una actividad importadora estable; es decir, que han sido capaces de realizar operaciones de forma regular durante los últimos cuatro años consecutivos. Si se

aplica un filtro más restrictivo según exportación recurrente superior a 50.000 euros anuales la cifra desciende a 21.523 firmas para el ejercicio citado de 2013.

El porcentaje resultante indica que sólo el 14,25% de las exportadoras totales han tenido capacidad de vender fuera de las fronteras españolas con recurrencia y compromiso hacia sus nuevos mercados (véase TABLA 30, 32 y 33). En el caso de la actividad exportadora, de sumo interés en la presente investigación doctoral, son 32.000 las empresas exportadoras estables filtradas con el mismo criterio de recurrencia comercial. Esta cifra significa que sólo el 38,37% del total de firmas que al menos realizaron una operación llevan exportando con regularidad desde el año 2007.

FIGURA 44
Estructura del tejido exportador español por empresas.
Año 2013.



FUENTE: Elaboración propia a partir de datos ICEX, España Exportación e Inversiones.

TABLA 30

Evolución del número total de empresas exportadoras en España 2009-2013

TOTAL EXPORTACIONES	2009	2010	2011	2012	2013
Nº Empresas TOTALES	107.579	109.363 6,1	123.128	137.528	150.992
% Var. mismo periodo año anterior	6,1	1,7	12,6	11,7	10,2
Exportación Total (Miles Euros)	159.889.550,2	186.780.070,6	215.230.370,7	226.114.594	234.239.799
% Var. mismo periodo año anterior	-15,5	16,8	15,2	5,1	5,2
Nº Emps. Inician / Reinician export. (1)	50.475	51.939	65.416	70.396	79.197
% Var. mismo periodo año anterior	15,3	2,9	25,9	7,6	12,5
Exportación Total (Miles Euros)	3.651.854,2	5.075.329,9	5.818.101,4	5.301.750,1	4.350.341,4
% Var. mismo periodo año anterior	-28,8	39,0	14,6	-8,9	-17,9
Nº Emps. Interrumpen exportac. (2)	44.291	50.155	51.651	55.996	65.733
% Var. mismo periodo año anterior	11,3	13,2	3,0	8,4	17,4
Exportación Total (Miles Euros)(2)	3.425.803,7	2.611.591,6	4.420.354,9	3.408.798,2	3.220.865,7
% Var. mismo periodo año anterior	24,2	-23,8	69,3	-22,9	-5,5

Notas: (1) Inician / Reinician. Empresas que han exportado en el año de referencia, pero NO en el año anterior. (2) Interrumpen. Empresas que NO han exportado en el año de referencia, pero SI en el anterior. La cifra de exportación y el incremento corresponden al año anterior.

FUENTE: ICEX, España Exportación e Inversiones.

TABLA 31

Evolución del número de empresas regularmente exportadoras en España 2009-2013

EXPORTADORES REGULARES	2009	2010	2011	2012	2013
Nº Empresas REGULARES (1)	39.320	38.763	37.253	38.373	41.163,0
% Var. mismo periodo año anterior	-0,8	-1,4	-3,9	3,0	7,3
% sobre Total de empresas	36,54	35,44	30,25	27,90	27,26
Exportación Total (Miles Euros)	146.568.495	170.606.215	195.406.821	205.750.178,1	215.814.578,6
% Var. mismo periodo año anterior	-14,4	16,4	14,5	5,3	4,9
% sobre Total de exportaciones	91,66	91,34	90,79	90,99	92,13
Nº Emps. Reg. Inic. y Reinic. export. (2)	4.612	4.368	4000	4.751	6.625,0
% Var. mismo periodo año anterior	-4,1	-5,3	-8,4	18,8	39,4
Exportación Total (Miles Euros)	7.076.691,8	5.524.084,8	6.758.990,9	4.840.376,3	6.978.338,0
% Var. mismo periodo año anterior	30,8	-21,9	22,4	-28,4	44,2
Nº Emps. Interrumpen exportac. (3)	4.933	4.925	5.510	3.631	3.835,0
% Var. mismo periodo año anterior	15,0	-0,2	11,9	-34,1	5,6
Exportación Total (Miles Euros) (3)	1.966.103,8	1.136.455,7	2.208.985,2	845.744,8	1.217.151,6
% Var. mismo periodo año anterior	37,4	-42,2	94,4	-61,7	43,9

Notas: (1) Se consideran exportadores regulares aquellos que han exportado en los últimos cuatro años de forma consecutiva.

(2) Regulares Inician / Reinician. Empresas que han exportado en el año de referencia y en los 3 anteriores consecutivos, pero NO en el cuarto año.

(3) Regulares Interrumpen. Empresas que NO exportan en el año de referencia, pero SI en los 4 años anteriores consecutivos. La cifra de exportación y el incremento corresponden al año anterior.

FUENTE: ICEX, España Exportación e Inversiones.

TABLA 32

Estructura y evolución del tejido exportador español por volúmenes de exportación anual entre 2010 y 2013

	2010		2011	
	EMPRESAS	EXPORTACIÓN	EMPRESAS	EXPORTACIÓN
Menos de 5.000€	46.618	67.672,9	58.612	69.790,1
% sobre el total	42,6	0,0	47,6	0,0
Entre 5.000€ y menos de 25.000€ %	20.801	245.007,1	21.587	251.967,3
% sobre el total	19,0	0,1	17,5	0,1
Entre 25.000€ y menos de 50.000€ %	6.763	240.410,0	6.803	242.966,4
% sobre el total	6,2	0,1	5,5	0,1
Entre 50.000€ y menos de 500.000€ %	17.826	3.451.978,6	17.880	3.470.592,4
% sobre el total	16,3	1,8	14,5	1,6
Entre 500.000€ y menos de 5 Mill.€ %	12.983	21.632.187,6	13.589	22.794.599,7
% sobre el total	11,9	11,6	11,0	10,6
Entre 5 Mill.€ y menos de 50 Mill.€ %	3.893	55.158.366,8	4.116	59.222.276,5
% sobre el total	3,6	29,5	3,3	27,5
Entre 50 Mill.€ y menos de 250 Mill.€ %	402	39.971.816,7	452	45.095.695,6
% sobre el total	0,4	21,4	0,4	21,0
Más de 250 Mill.€	77	66.012.631,0	89	84.082.482,7
% sobre el total	0,1	35,3	0,1	39,1
	2012		2013	
	EMPRESAS	EXPORTACIÓN	EMPRESAS	EXPORTACIÓN
Menos de 5.000€	67.837	77.824,6	78.734	87.271,2
% sobre el total	49,3	0,0	52,1	0,0
Entre 5.000€ y menos de 25.000€ %	24.415	282.752,4	26.062	301.676,6
% sobre el total	17,8	0,1	17,3	0,1
Entre 25.000€ y menos de 50.000€ %	7.522	267.554,6	7.622	269.410,0
% sobre el total	5,5	0,1	5,5	0,1
Entre 50.000€ y menos de 500.000€ %	19.57	3.703.676,6	19.462	3.721.211,9
% sobre el total	13,9	1,6	12,9	1,5
Entre 500.000€ y menos de 5 Mill.€ %	13.868	23.186.997,5	14.177	23.656.812,4
% sobre el total	10,1	10,3	9,4	10,1
Entre 5 Mill.€ y menos de 50 Mill.€ %	4.258	60.947.379,0	4.365	62.619.563,4
% sobre el total	3,1	27,0	2,9	26,7
Entre 50 Mill.€ y menos de 250 Mill.€ %	476	47.483.969,9	469	46.876.534,5
% sobre el total	0,3	20,0	0,1	20,6
Más de 250 Mill.€	95	90.164.439,4	101	96.707.319,1
% sobre el total	0,1	39,1	0,1	41,3

FUENTE: ICEX, España Exportación e Inversiones.

Dentro del contexto del ejercicio de 2013, la primera consecuencia que se deriva de este análisis de datos es que aproximadamente poco más de dos de cada tres empresas españolas que realizan operaciones de exportación no lo hacen recurrentemente. Si bien es cierto que la tasa de crecimiento del último quinquenio es de dos cifras, todavía existe un elevado potencial de crecimiento, puesto que la cifra de exportaciones sobre PIB en el ejercicio señalado apenas alcanza un tercio del PIB si se incluyen las exportaciones de servicios. Como muestra adicional de la potencialidad del sector exportador español, este porcentaje (exportaciones/PIB) es aproximadamente diez puntos inferior si se compara con el ratio resultante para las cinco principales economías de países de la Unión Europea. Otro argumento que apoya el potencial de crecimiento de esta actividad se basa en que las 150.992 empresas que exportaron en el pasado año sólo suponen un escueto 3% de las pequeñas y medianas empresas españolas, cuando esta misma cifra es el 10% de promedio en la Unión Europea, es decir, más que triplica nuestro valor.

Respecto a las características de la empresa exportadora española, en primer lugar se analiza la dimensión de la empresa (véase TABLA 32). Según datos publicados por el ICEX, el 85% de las empresas exportadoras son pequeñas o microempresas, el 12% medianas y sólo el 3% grandes empresas. El volumen medio de exportación alcanzó los dos millones de euros de media por empresa, si bien este dato no se considera fiable porque está sometido a una fuerte dispersión. Por poner un ejemplo correspondiente al 2012, cuatro empresas concentraron el 9,3% del valor total de las exportaciones españolas, y las 10 mayores compañías exportadoras acumularon el 16% de las ventas totales en el exterior. En sentido opuesto, que reafirma la fuerte dispersión en esta materia, las empresas menos intensivas en actividad exportadora aproximadamente suman dos de cada tres exportadores, representando su cifra de negocio sobre el total un insignificante 0,3% del total de exportaciones.

La TABLA 32 recoge la estructura y evolución del tejido exportador español por volúmenes de exportación anual entre 2010 y 2013. Resulta llamativo que el 67,83% de las exportaciones son concentradas por empresas que facturan fuera de las fronteras nacionales menos de 50.000 euros, cifra exigua en línea con lo comentado previamente sobre la recurrencia de la actividad exportadora de la empresa española. En el caso de empresas que exportan entre 50.000 euros y 500.000 euros la cifra es del 16,30%, y para el intervalo que comprende desde 500.000 euros hasta 5 millones de euros de exportaciones lo representa el 28,17% de las empresas exportadoras españolas. El 3,99% de los exportadores son considerados como grandes exportadores, puesto que su nivel de facturación fuera de España supera los 5 millones de euros¹⁰⁰.

Una de las características que ofrece el sector exportador español es la elevada competitividad de determinados sectores en los que determinadas empresas españolas han sabido consolidar su actividad comercial en el exterior. De este modo, la fortaleza de las exportaciones españolas se concentra propiamente en empresas que aprovechan sus propias ventajas competitivas, tanto a nivel de reconocimiento de producto como de coste. De este modo, el crecimiento de las exportaciones, tanto de las empresas con participación de capital extranjero, como de las empresas con participación en empresas extranjeras fue menor que el de las empresas españolas sin inversión extranjera directa en su capital. De este modo, el crecimiento de las exportaciones ha adquirido mayoritariamente naturaleza endógena, puesto que no parece estar relacionado con la inversión extranjera directa.

TABLA 33
Contribución de las exportaciones españolas según principales países y áreas en 2013

PAISES	CUOTA	PAISES	CUOTA
TOTAL	100%	Resto CONTINENTES	27,75%
EUROPA	70,01%	/AFRICA	6,99%
/UE28	62,91%	-Argelia	1,65%
UM18	48,98%	-Marruecos	2,35%
-Alemania	10,06%	/AMERICA	10,67%
-Francia	16,06%	-EEUU	3,71%
-Italia	7,01%	-Canadá	0,40%
-Portugal	7,46%	/ASIA	8,94%
-Resto UM18	8,10%	-Japón	1,40%
-Reino Unido	6,76%	-China	2,10%
/Resto países de la UE28	7,17%	/OCEANIA	1,15%
/AELC (Islandia, Noruega, Suiza, Liech.)	2,22%	-Australia	1,04%
/Resto países europeos	4,88%	DIVERSOS	2,24%

FUENTE: ICEX. España Exportación e Inversiones.

Una vez identificadas las principales características de la actividad comercial exterior española, a continuación se exponen los principales mercados de referencia para España en el mundo y las tendencias en el intercambio comercial de mercancías. Aproximadamente, se puede observar que la cuarta parte de las empresas exportadoras españolas dirigió sus ventas a países geográficamente próximos, en concreto los vecinos Francia y Portugal. Estos países, junto a Andorra, Italia, EE.UU., Alemania, Reino Unido, y Marruecos, fueron los destinos elegidos por más de 10.000 empresas exportadoras¹⁰¹. A nivel de áreas de integración económica, la UE recibe en torno al 60% de nuestras exportaciones totales. Los destinos de exportaciones no UE, para el mismo ejercicio, las exportaciones se incrementan un 13,7%. Entre las exportaciones a estos países caben destacar los incrementos de las destinadas a Oceanía (37,6%), África (30,6%), América Latina (14,9%), América del Norte (13,5%) y Asia (11,9%).

De este modo, en primer lugar la Unión Europea es en su conjunto el principal socio comercial de España, puesto que los países miembros concentran el 66% de las exportaciones y el 61% de las importaciones españolas. Esta realidad no es exclusivamente española, puesto que si este mismo análisis se hace extensivo al resto de países de la UE esta circunstancia está presente en mayor o menor medida en el resto de los países miembro de la UE. Las principales razones por las que se producen son diversas, pero comunes para los países y que se presume tener una importante relación con la conceptualización de la distancia psicológica. El hecho de la proximidad geográfica, la liberalización de los movimientos y asentamientos de personas, capitales y mercancías así como el compartir una moneda es motivo de una reducción notable de la incertidumbre y riesgos asociados con la actividad de exportación. Como añadido, la circunstancia de compartir raíces culturales similares, así como la homogeneización de determinados hábitos de consumo ha facilitado la concentración de exportaciones en estos países vecinos¹⁰².

El análisis estadístico por países, ofrece como principales socios comerciales Francia, Alemania, Portugal, Reino Unido e Italia. Una de las características que ofrece este análisis descriptivo es la recurrencia en la actividad exportadora hacia estos países, puesto desde hace años se mantienen como principales socios comerciales españoles. No obstante, la economía española no es ajena a los cambios que se están produciendo a nivel de globo, de forma que se presentan determinados cambios de tendencia con respecto a otros países tanto de la UE como extracomunitarios, que en los últimos años están cobrando una importancia relativa en nuestro comercio exterior. Es el caso de Polonia, Marruecos, Argelia, México y China, países con los que se están obteniendo tasas de crecimiento de las exportaciones muy superiores a las registradas con el entorno intracomunitario.

A partir de la investigación descriptiva previamente expuesta, se deducen algunas de las principales características del comercio exterior español. En primer lugar, se produce una elevada concentración geográfica por mercados destino de nuestros productos, puesto que aproximadamente dos tercios de la actividad exportadora se realiza con países de la Unión Europea. En este sentido, la propia Administración es conocedora de la necesidad de crecer y diversificar mercados con la finalidad de encontrar nuevas oportunidades de exportación y no depender de la coyuntura económica de un área concreta¹⁰³.

Analizando las categorías de productos exportados, si bien existen notables excepciones, todavía es escasa la presencia de productos con un fuerte componente tecnológicos. De este modo, es predominante en el catálogo exportador la presencia de categorías de productos con

alta competencia internacional y reducida diferenciación, circunstancia que limita la creación de valor añadido y que crea una importante dependencia de los costes¹⁰⁴.

Como punto débil del sector exportador español, se vuelve a insistir que todavía es reducido el tamaño de la base exportadora. Las 32.000 empresas exportadoras estables que existen en nuestro país representan un número relativamente bajo en comparación con otros países de nuestro entorno. Desde un enfoque positivista, se debe de analizar como una oportunidad latente de negocio, puesto que esta circunstancia es una muestra del potencial que ofrece la opción estratégica de la exportación a la empresa. De este modo, todavía hay mucho trabajo que realizar por parte tanto de la Administración, Universidad, Cámaras de Comercio y asociaciones empresariales para sensibilizar al tejido empresarial español sobre los beneficios y posibilidades de negocio existente en los mercados internacionales. Las empresas españolas todavía invierten poco en fórmulas de internacionalización diferentes a la exportación o importación directas, puesto que se estima que escasamente son algo más de 9.000 las sociedades que cuentan con oficinas de representación, filiales comerciales y, en mucha menor proporción, con inversiones directas productivas en el exterior.

7.3. Delimitación y selección de la población objeto de estudio

Se delimita la población a empresas exportadoras de bienes de consumo, por las diferencias notables que tienen estos productos en comparación a los mercados industriales. En el caso de la exportación de productos industriales, por las características de profesionalidad que subyacen a estas mercancías, presentan características especiales que hacen que su comercialización, hipotéticamente, no esté sometida a las dimensiones que conforman el constructo propuesto de distancia psicológica. Por estos motivos, se considera conveniente señalar las diferencias los mercados de consumo e industriales.

La comercialización de productos industriales ofrece retos y situaciones diferentes para los responsables del desarrollo de las estrategias de marketing en comparación a los bienes y servicios de consumo doméstico. Los servicios o bienes industriales, que también se denominan como productos o servicios Intermedios, se encuentran en medio de la cadena de valor, a diferencia de los de consumo que están al final de la mencionada cadena. De este modo para que un servicio o producto Industrial sea exitoso debe ofrecer mejoras en la

productividad, ahorros, facilidad técnica, entre otros factores, que demandan estrategias comerciales diferentes a las de los productos masivos de consumo¹⁰⁵.

En primer lugar, los responsables encargados de las compras industriales deben poseer un alto grado de conocimientos técnicos para poder obtener mayores y mejores resultados para su organización. Por estos motivos, el desarrollo de la estrategia de exportación de este tipo de productos demanda la necesidad de negociar entre compradores profesionales, puesto que las adquisiciones de las empresas generalmente están a cargo de agentes de compra profesionales que deben ceñirse a las políticas, límites y necesidades de compra de las organizaciones. Como añadido, los compradores industriales realizan transacciones de mayor envergadura, puesto que tener una capacidad de compra mayor que los adquirentes de productos finales de consumo. Evidentemente, y debido a que el mercado Industrial tiene un número limitado de clientes, estos son más exigentes, tienen alto poder de negociación y actúan con mayores presupuestos que los individuos que los consumidores domésticos.

Por este cúmulo de motivos, el factor “coste-precio-beneficio” adquiere un valor más relevante que en el caso de los mercados de consumo. Otra conclusión adicional que se extrae analizando las diferencias es la dimensión de los mercados por número de clientes. En el caso de los mercados industriales es más reducido el número de adquirentes, puesto que los productos industriales van dirigidos a sectores muy reducidos, en relación con el mercado de consumo.

En resumen, las características de los productos o servicios industriales crean la necesidad de que la comercialización sea prestada por personal altamente capacitado para ofrecer soluciones a medida de este tipo de clientes industriales. Las necesidades del mercado Industrial suelen ser mucho más detalladas y concretas que las del mercado de consumo, es por eso, que las soluciones que una empresa ofrezca al mercado Industrial deben ser a medida de cada cliente. Del mismo modo, la cualificación es necesaria para poder prestar un apoyo técnico en el caso de posibles averías o necesidad de mantenimiento, motivo por el que requiere de disponibilidad de stocks que garanticen las potenciales reparaciones y mantenimiento del equipo, así como un seguimiento constante de los clientes con la finalidad de poder ofrecer un servicio de máxima calidad y confiabilidad.

Por todos estos motivos expuestos, la venta relacional adquiere un peso más elevado que en el caso de mercados de consumo, puesto que en este tipo de productos es muy importante entablar una relación estrecha con los clientes industriales. Este tipo de clientes al ser mucho

más racionales que los del mercado de consumo no toman una decisión de forma apresurada, sino que la meditan un tiempo y suelen estar influenciados por la cercanía-afinidad con un proveedor al cual ya conoce y tienen cierta confianza¹⁰⁶.

Además de las señaladas, los mercados industriales comparten adicionalmente otras características que contrastan claramente con los mercados de consumo y que se detallan a continuación:

- ❑ Diversas influencias de compra. Las decisiones empresariales de compra se ven sobre la influencia de un mayor número de personas.
- ❑ Mayor número de gestiones comerciales. Como en el proceso de venta participan más personas, es necesario realizar más llamadas para conseguir pedidos y algunos ciclos de venta pueden llegar a durar años.
- ❑ Demanda derivada. La demanda de los bienes industriales se deriva de la demanda de los mercados de consumo.
- ❑ Demanda inelástica. La demanda total para muchos productos y servicios industriales es inelástica, es decir, no se ve afectada por los cambios en el precio.
- ❑ Demanda Fluctuante. La demanda de los bienes industriales suele ser más volátil que la demanda de bienes y servicios de consumo.
- ❑ Compradores concentrados geográficamente.
- ❑ Compra Directa. Por lo general, los compradores empresariales compran directamente de los fabricantes en lugar de acudir a intermediarios, especialmente en el caso de los artículos que son técnicamente complejos o caros.

En base a las diferencias expuestas entre los mercados de consumo finalista e industriales se considera oportuno en la presente investigación doctoral no mezclar exportadores de ambas ramas por la posibilidad de sesgar las conclusiones del análisis. De este modo, como la gestión comercial de los productos industriales es diferente a la de productos de consumo masivo, puesto que requiere de un contacto más directo cliente-proveedor, esta circunstancia invalida probablemente el constructo de la distancia psíquica. De este modo, se centrará el análisis en el sector de bienes de consumo exportados por pequeñas y medianas empresas.

El motivo de focalizar el estudio en pequeñas y medianas empresas (comúnmente conocidas con el acrónimo "PYME"), en primer lugar, es por el relevante peso que adquieren en términos de número, empleo y creación de riqueza dentro de la economía española. Según el Directorio

Central de Empresas (DIRCE), a fecha uno de enero del año 2012 había en España 3.195.210 empresas y autónomos personas físicas, de las que 3.191.416 (99,88%) son PYMEs (entre 0 y 249 asalariados).

En comparación con la Unión Europea, las microempresas y autónomos que comprenden desde ninguno hasta nueve empleados suponen el 95,5% del total de empresas, cifra 3 puntos porcentuales por encima de la estimación disponible para el conjunto de la UE en 2011 (92,2%). Se produce una diferencia significativa en la representatividad de las empresas españolas pequeñas (3,8%), casi 3 puntos por debajo de la estimación para el conjunto de la UE27 (6,5%)¹⁰⁷.

La característica más notable de la PYME española es su contribución a la generación de empleo, ocupando cerca del 63% del total de trabajadores empleados. Más detalladamente, las empresas de menor dimensión son las que emplean un mayor número de trabajadores, y en concreto las microempresas y las pequeñas empresas, representan cada una el 30,2% y el 17,5% del empleo total de España.

Existe un motivo adicional para centrar el análisis en las PYMEs españolas, y no es otro que las diferencias existentes entre las grandes empresas y las pequeñas y medianas medido en términos de disponibilidades de recursos. Puesto que se presupone que las grandes empresas disponen de recursos y experiencia suficiente para superar las limitaciones presentes en el constructo propuesto de distancia psíquica, cuando éstas organizaciones seleccionan mercados internacionales. El cúmulo de acceso a financiación, recursos y experiencia es motivo para que las grandes empresas centren exclusivamente en objetivos propios de negocio sus decisiones de internacionalización comercial. Estas disponibilidades, que por lo general están carentes con distintas intensidades en las PYMEs, motivan diferentes criterios de selección de mercados, y por ello las grandes empresas se excluyen de la investigación. De lo contrario, su presencia sesgaría los resultados finales.

El siguiente paso para delimitar la población objeto de estudio es proceder a definir una “pequeña y mediana empresa”. Para ello se utilizará la definición que en 1996 la Comisión Europea adoptó en una Recomendación en la que se fijaba una primera definición común de “pequeña y mediana empresa”, que se ha aplicado ampliamente en toda la Unión Europea. Con fecha 6 de mayo de 2003¹⁰⁸, la Comisión Europea adoptó una nueva Recomendación para tener en cuenta los cambios económicos ocurridos en este bloque de integración político-económico desde 1996. El extracto del artículo 2 del anexo de la Recomendación 2003/361/CE señala que «La categoría de microempresas, pequeñas y medianas empresas (PYME) está

constituida por empresas que ocupan a menos de 250 personas y cuyo volumen de negocios anual no excede de 50 millones de euros o cuyo balance general anual no excede de 43 millones de euros» (véase FIGURA 45).

FIGURA 45
Clasificación de microempresas, pequeñas y medianas empresas según criterio de la Comisión Europea



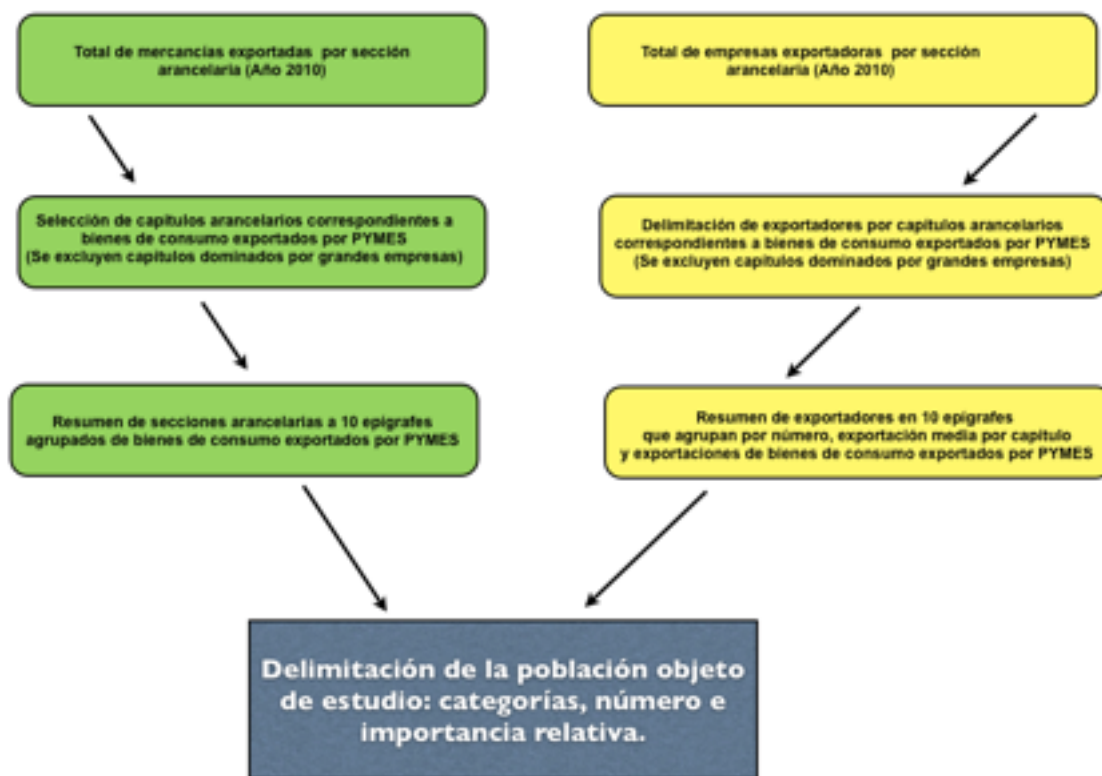
FUENTE: Recomendación 2003/361/CE

A partir de esta definición, por simplicidad, en el caso de la presente investigación se seguirá exclusivamente el criterio de facturación, incorporando como individuos objeto de estudio autónomos personas físicas, “micros”, pequeñas y medianas empresas cuyo volumen de facturación para el ejercicio 2011 (momento temporal del diseño de la investigación empírica) no sobrepasase la cifra de 50 millones de euros.

7.4. Tratamiento de datos para proceder a la delimitación de la población objeto de estudio

Una vez que se han delimitado las unidades de investigación conformadas por empresas españolas exportadoras de bienes de consumo, las cuales facturan menos de 50 millones de euros, el siguiente paso a seguir en la investigación es delimitar la población objeto de estudio con la finalidad de poder diseñar el experimento muestral. Es decir, delimitar el conjunto de individuos objeto de análisis, conociendo su número e importancia relativa dentro del sector exportador español. La FIGURA 46 muestra con detalle el procedimiento a seguir para la consecución de este objetivo.

FIGURA 46
Procedimiento de tratamiento de datos para proceder a la delimitación de la población objeto de estudio



El análisis de datos necesario para delimitar la población es dual, puesto que en primer lugar pretende cuantificar el valor económico de las exportaciones de bienes de consumo y en segundo lugar la caracterización de los exportadores. De este modo, en primer lugar se hace

preciso conocer el “Total de mercancías exportadas por sección arancelaria” con sus oportunos desgloses. Puesto que en el momento de realización de la presente investigación los datos correspondientes al último ejercicio correspondían al ejercicio 2010, es con estos datos con los que se realiza la delimitación de la población objeto de estudio.

Por consiguiente, en la TABLA 35 figura el total de exportación de mercancías por sección arancelaria, siendo la base de trabajo con la cual se procede a agrupar por los capítulos implicados en exportaciones de bienes de consumo realizadas por PYMEs en España. De este modo, se cuantifica que el 40,57% de las exportaciones españolas de mercancías corresponden a la naturaleza de bienes de consumo, objeto de esta investigación. Este porcentaje en valor económico representa la cantidad de 75.794,92 millones de euros, cifra que representa aproximadamente el 6,5% del PIB español.

TABLA 34
Evolución del número de empresas exportadoras por Sectores ICEX

	2011		2012	
	EMPRESAS	EXPORTACIÓN	EMPRESAS	EXPORTACIÓN
Productos agroalimentarios	11.589	27.948.850,50	12.434	30.846.670,70
Bebidas de todo tipo excepto zumos	4.510	3.794.571,20	4.518	4.206.005,60
Resto de productos de consumo	40.975	30.941.422,30	43.781	32.169.565,30
RESTO EXPORTACIONES NO PTOS. CONSUMO	94.353	152.545.526,70	107.980	158.892.352,50
TOTAL	123.128	215.230.370,70	137.528	226.114.594,00
	2013		Var. 2013 sobre 2011	
	EMPRESAS	EXPORTACIÓN	EMPRESAS	EXPORTACIÓN
Productos agroalimentarios	13.275	31.918.228,30	11,55%	14,20%
Bebidas de todo tipo excepto zumos	5.017	4.449.763,70	11,24%	17,27%
Resto de productos de consumo	47.760	34.313.064,70	16,56%	10,90%
RESTO EXPORTACIONES NO PTOS. CONSUMO	116.495	163.558.722,40	23,47%	7,22%
TOTAL	150.992	234.239.799,10	22,63%	8,63%

Nota: Una misma empresa puede exportar por más de un sector.

FUENTE: ICEX, España Exportación e Inversiones.

En segundo lugar, para el mismo ejercicio económico con datos obtenidos del Anuario Estadístico de España elaborado por la Agencia Tributaria (Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas) en la TABLA 38 se representa el número de empresas exportadoras regulares resumidos a partir de capítulos arancelarios (TARIC) de bienes de consumo. Evidentemente se emplean la información correspondiente al mismo ejercicio 2010.

Del mismo modo que se realizó para delimitar cuantitativamente las exportaciones españolas realizadas por PYMES, a partir de la en la TABLA 37 se ha elaborado una nueva TABLA 38, en

la cual se han agrupado por capítulos arancelarios TARIC el número de empresas exportadoras españolas de bienes de consumo. Se cuantifica, por tanto, que el número de exportadores de bienes de consumo, objeto de la presente investigación doctoral, asciende a 45.028, representando esta cifra el 35,21% del total de exportaciones y el 41,17% del total de exportadores españoles operativos en el año 2010.

TABLA 35
Total de exportación de mercancías por capítulos arancelarios
 Año 2011. Datos definitivos.

CAPÍTULOS ARANCELARIOS	MILES	% s/ TOTAL
I. ANIMALES VIVOS Y PRODUCTOS DEL REINO ANIMAL	€ 7.240.442,00	3,36%
II. PRODUCTOS DEL REINO VEGETAL	€ 11.514.261,90	5,35%
III. GRASAS Y ACEITES, PRODUCTOS SU DESDOBLAMIENTO, CERAS	€ 2.721.056,20	1,26%
IV. PRODUCTOS ALIMENTICIOS, BEBIDAS Y TABACO	€ 10.500.092,30	4,88%
V. PRODUCTOS MINERALES	€ 16.101.018,50	7,48%
VI. PRODUCTOS DE LAS INDUSTRIAS QUÍMICAS Y DERIVADAS	€ 22.282.430,20	10,35%
VII. MATERIAS PLÁSTICAS ARTIFICIALES. CAUCHO Y SUS MANUFACTURAS	€ 11.850.240,60	5,51%
VIII. PIELS, CUEROS Y SUS MANUFACTURAS	€ 1.461.467,20	0,68%
IX. MADERA, CORCHO Y SUS MANUFACTURAS	€ 1.317.033,80	0,61%
X. PAPEL, SUS MATERIAS PRIMAS Y MANUFACTURAS	€ 5.008.314,30	2,33%
XI. MATERIAS TEXTILES Y SUS MANUFACTURAS	€ 9.809.664,00	4,56%
XII. CALZADO, SOMBRERERÍA, PARAGUAS, PLUMAS ARTIFICIALES	€ 2.294.361,90	1,07%
XIII. MANUFACTURAS DE PIEDRA, CEMENTO,... CERÁMICA, VIDRIO	€ 4.491.391,30	2,09%
XIV. PERLAS FINAS, PIEDRAS Y METALES PRECIOSOS	€ 3.660.344,90	1,70%
XV. METALES COMUNES Y SUS MANUFACTURAS	€ 20.832.516,00	9,68%
XVI. MÁQUINAS Y APARATOS, MATERIAL ELÉCTRICO	€ 29.514.418,60	13,71%
XVII. MATERIAL DE TRANSPORTE	€ 42.183.441,40	19,60%
XVIII. ÓPTICA, FOTOGRAFÍA Y CINE. APARATOS DE PRECISIÓN	€ 2.128.742,80	99,00%
XIX. ARMAS Y MUNICIONES	€ 93.819,10	0,04%
XX. MERCANCÍAS Y PRODUCTOS DIVERSOS	€ 3.217.806,60	1,50%
XXI. OBJETOS DE ARTE PARA COLECCIONES Y ANTIGÜEDADES	€ 65.689,10	0,03%
SIN CODIFICACIÓN ASIGNADA	€ 6.941.818,00	3,23%
TOTAL	€ 215.230.370,70	100,00%

Notas: (1) : Últimos datos definitivos disponibles a fecha abril 2014. (2): Las cantidades que aparecen en los cuadros estadísticos de este capítulo no siempre engloban conceptos homogéneos o sumables y por ello no son cifras para relacionarlas con los valores y obtener, por tanto, valor por unidad.

FUENTE: Anuario Estadístico de España. Agencia Tributaria.
 Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas.

A partir de este marco de datos, se delimita en concreto la población objeto de estudio. En primer lugar, puesto que el estudio del constructo de distancia psíquica implica la evaluación de cuatro decisiones de selección de mercados de exportación exclusivamente se considerarán de interés analizar exclusivamente exportadores recurrentes, desechando por tanto aquellas empresas cuyas operaciones de exportación sean esporádicas.

TABLA 36

Epígrafes agrupados de bienes de consumo exportados por PYMES en España en 2011

Capítulos agrupados	MM EUROS 2010	% S/ TOTAL
Alimentación y bebidas no alcohólicas	€ 21.367,06	28,19%
Productos cerámicos, vitreos y elaborados metálicos	€ 14.874,76	19,63%
Manufacturas diversas, herramientas y utillajes	€ 14.236,38	18,79%
Moda y complementos de vestir	€ 8.032,14	10,60%
Electrodomésticos, material óptico, fotográfico y relojería	€ 7.908,17	10,44%
Productos derivados del papel	€ 3.280,34	4,33%
Bebidas alcohólicas	€ 2.775,65	3,66%
Mobiliario	€ 1.883,72	2,49%
Juguetería y material de ocio	€ 729,68	0,96%
Productos editoriales	€ 697,03	0,92%
Suma en millones de euros	€ 75.784,92	100,00%
% Sobre total exportaciones españolas	40,57%	

Nota: Últimos datos definitivos disponibles a fecha abril 2014.

FUENTE: Elaboración propia a partir de Anuario Estadístico de España. Agencia Tributaria.

Puesto que el total de exportadores españoles en el ejercicio 2010 ascendió a 109.363, bajo el criterio previamente expuesto se descartan 74.661 exportadores no recurrentes, reduciendo por tanto el abanico total de exportadores a la cifra de 34.702. Puesto que en esta cifra se incluyen exportadores grandes empresas y mercancías industriales, de nuevo se desechan 19.598 exportadores de productos industriales, quedando por tanto delimitada la población de exportadores regulares de bienes de consumo a 14.277. En esta cifra están incluidas las empresas que facturan fuera de España más de 50 millones de euros, habiendo sido identificadas 572 firmas que se hace preciso eliminar de la población objeto de estudio. De esta forma, queda delimitada en la cifra de 13.705 los exportadores que constituyen el interés de estudio de esta investigación. En la FIGURA 47 se puede observar gráficamente el desglose realizado para proceder a la delimitación de la población objeto de estudio.

TABLA 37

Número de empresas exportadoras regulares clasificadas por capítulos agrupados de bienes de consumo exportados en 2010

Capítulos agrupados (37)		Número empresas	Export. total	Exportación media
TOTAL	45.029	Año 2010	Año 2010	Año 2010
Manufacturas plásticas y utilajes		6.895	€ 11.371.923,50	1.649,30
Mobiliario		2.564	€ 1.555.066,00	606,50
Moda (prendas)		2.543	€ 5.552.233,62	2.183,34
Electrodomésticos, material óptico, fotográfico		2.423	€ 5.869.717,50	2.422,50
Productos editoriales		2.329	€ 613.924,40	263,60
Alimentación (excluidos epígrafes anteriores)		2.277	€ 5.572.411,02	2.447,26
Material óptico, de medida y médico		1.953	€ 1.483.498,80	759,60
Productos derivados del papel		1.893	€ 3.124.207,20	1.650,40
Bebidas de todo tipo (excluidos zumos)		1.881	€ 2.823.995,00	1.395,00
Frutos comestibles		1.435	€ 4.960.795,00	3.457,00
Complementos de moda y sombrerería		1.302	€ 258.095,46	198,23
Manufacturas metálicas		1.252	€ 793.392,40	633,70
Calzado		1.212	€ 1.784.670,00	1.472,50
Manufacturas de la madera		1.196	€ 800.243,60	669,10
Legumbres y hortalizas		1.142	€ 3.531.520,80	3.092,40
Productos cerámicos		1.088	€ 2.003.987,20	1.841,90
Cuchillería y herramientas		1.068	€ 431.792,40	404,30
Manufacturas del aluminio		1.052	€ 1.839.106,40	1.748,20
Manufacturas diversas		970	€ 297.081,90	306,27
Marroquinería		961	€ 480.884,40	500,40
Conservas vegetales, extractos zumos		836	€ 1.845.386,40	2.207,40
Manufacturas del vidrio		802	€ 874.019,60	1.089,80
Manufacturas de piedra, yeso		788	€ 620.944,00	788,00
Juguetería y material de ocio		778	€ 609.251,80	783,10
Conservas de carne y pescado		649	€ 814.624,80	1.255,20
Productos de cereales, de pastelería		513	€ 759.137,40	1.479,8
Tejidos especiales, tapicería, bordados y alfombras		486	€ 195.474,06	402,21
Piedras y metales preciosos, bisutería		476	€ 1.238.123,60	2.601,10
Leche, productos lácteos, huevos		457	€ 804.914,10	1.761,3
Azúcares y productos de confitería		325	€ 343.850,00	1.058,0
Relojería		304	€ 196.724,48	647,12
Café, té, yerba mate y especias		289	€ 238.916,30	826,7
Grasas vegetales finalistas		285	€ 1.075.248,00	3.772,80
Plantas vivas y productos de floricultura		265	€ 176.225,00	665,00
Productos cinematográficos		141	€ 121.739,40	863,40
Peletería		88	€ 84.576,80	961,10
Objetos de arte y antigüedades		73	€ 33.054,40	452,80
Tabaco y sucedáneos		38	€ 181.077,60	4.765,20
Cifras en miles de euros				

Notas:

(1) Últimos datos definitivos disponibles en la fecha de planificación de la investigación empírica (2012).

(2) Resumidos a partir de capítulos arancelarios, TARIC

FUENTE: Anuario Estadístico de España. Agencia Tributaria.
Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas.

TABLA 38

Número de empresas exportadoras clasificadas por capítulos resumidos (10) (Año 2010)
Resumidos a partir de capítulos arancelarios, TARIC

Capítulos resumidos (10)	Empresas 2010	Exportación euros	Media exportador
Alimentación y bebidas no alcohólicas	8.246	20.127.881	€ 2.440,93
Productos cerámicos, vítreos y diversos	12.344	17.833.509	€ 1.444,71
Manufacturas metálicas, herramientas y utilajes	2.120	2.270.899	€ 1.071,18
Moda y complementos de vestir	6.592	8.355.934	€ 1.267,59
Material eléctrico, óptico, fotográfico y relojería	4.680	7.549.941	€ 1.613,24
Productos derivados del papel	1.893	3.124.207	€ 1.650,40
Bebidas de todo tipo (excluidos zumos)	1.881	2.623.995	€ 1.395,00
Mobiliario y manufacturas de la madera	3.760	2.355.310	€ 626,41
Juguetería y material de ocio	1.043	785.477	€ 753,09
Productos editoriales y cinematográficos	2.470	735.664	€ 297,84
Total empresas exportadoras	45.029		
% empresas sobre total exportadores	41,17%		
% monetario sobre total exportaciones	35,21%		

FUENTE: Elaboración propia a partir de Anuario Estadístico de España. Agencia Tributaria. Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas.

FIGURA 47

Delimitación de la población objeto de estudio



FUENTE: Elaboración propia a partir de Anuario Estadístico de España, Datos procedentes de Cámaras de Comercio e ICEX a partir de datos del Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales de la AEAT.

7.5. Diseño del cuestionario para obtención de información primaria

El desarrollo de la presente investigación requerirá obtener información primaria a partir de la población objeto de estudio, la cual ha quedado ya delimitada. Por tanto, para cumplir los objetivos científicos se hace preciso acudir a la encuesta de cuestionario, que es una herramienta de observación que permite la captación de información. El cuestionario posteriormente será procesado con la finalidad de cuantificar los datos recabados y proceder a su análisis para la obtención de evidencias. De este modo, el cuestionario de obtención de información primaria se convierte en la herramienta esencial mediante la cual se recoge de forma organizada las opiniones e indicadores de las variables implicadas en el objetivo de la investigación.

Por consiguiente, el guión orientativo a partir del cual se estructura el diseño del cuestionario son las hipótesis que se desean evaluar, tomando en consideración las características de la población objeto del estudio, así como el sistema de aplicación que va a ser empleado en la recolección de datos. Todas estas características y aspectos son decisivos para determinar el diseño del tipo de preguntas, el número, el lenguaje y el formato de respuesta.

A partir de estas premisas, el diseño y la presentación del cuestionario toma en cuenta las siguientes directrices:

- i. Portada formal que recoja el título de la investigación con los datos del Investigador, Doctorando en este caso, Director de Tesis responsable y cláusulas de cumplimiento legal.
- ii. Datos elementales y necesarios de identificación del encuestado, cuyo único interés para el investigador es el poder agrupar y cruzar información a efectos de análisis.
- iii. Información necesaria de cumplimentación de la encuesta, ofreciendo las precisas instrucciones y explicaciones necesarias para plasmar adecuadamente la información.
- iii. Diseño atractivo de preguntas y respuestas.
- iv. No emplear palabras confusas, evitando utilizar cuestiones con más de un significado.
- v. Planteamiento de cuestiones relevantes y coherentes con los objetivos de la investigación.

Siguiendo las premisas citadas, el diseño resultante del cuestionario se estructura en base a cuatro partes. La primera parte, y en una página, contiene los datos de clasificación del exportador y la cláusula informativa referente al cumplimiento de la Ley de Protección de Datos, que entre otras situaciones, regula la generación de ficheros informáticos con datos procedentes de encuestas. Esta parte se corresponde a la portada o primera página.

FIGURA 48
Imagen de la Primera parte del cuestionario: datos de clasificación y cláusula protección de datos

universidad de león

Investigación doctoral sobre cómo condiciona la distancia psicológica los procesos de selección de mercados de exportación de bienes de consumo por parte de la PYME española.

1.- CLASIFICACIÓN DEL EXPORTADOR

LA ENCUESTA SE REALIZA PARA UNA DETERMINADA CATEGORÍA DE PRODUCTO EXPORTADO A UN CONCRETO MERCADO EXTERIOR. POR FAVOR, EN LAS SIGUIENTES CASILLAS RELACIONE LOS MISMOS (UNA ENCUESTA POR CADA CATEGORÍA DE PRODUCTO Y PAÍS).

CAT. DE PRODUCTO	MERCADO-PAÍS

AÑO DE INICIO DE LA ACTIVIDAD EXPORTADORA DE LA EMPRESA	
PAÍS O PAÍSES DE INICIO DE LA ACTIVIDAD EXPORTADORA (máximo tres)	
PRINCIPALES MERCADOS DE EXPORTACIÓN EN 2012	

FACTURACIÓN TOTAL APROXIMADA EN 2012	
EXPORTACIÓN TOTAL APROXIMADA EN 2012	

Cláusula de protección de datos

Los datos de contacto dirigidos al destinatario de esta encuesta han sido obtenidos de la propia página "web" de la empresa, así como de bases de datos públicas y bases de datos de organizaciones empresariales a las cuáles el destinatario está afiliado; todas ellas disponibles por Internet. El doctorando-investigador insiste en el carácter anónimo de la encuesta, puesto que el interés de la misma es exclusivamente científico. Por estos motivos, se recomienda que excepto los datos requeridos por el cuestionario no se facilite contenido personal que permita la identificación del remitente. Cualquier dato personal facilitado mediante esta encuesta no será objeto de tratamiento automatizado, ni tendrá finalidad alguna de creación de agenda de contactos para el envío de comunicaciones comerciales, profesionales y/o personales por cualquier medio, incluida la vía electrónica.

El investigador-doctorando garantiza que los cuestionarios individuales serán destruidos en un periodo de tiempo breve, una vez sean incorporados a los sistemas de análisis de datos que recogen el conjunto de encuestas recibidas, de forma que se garantiza el total anonimato de la misma.

Usted podrá en cualquier momento consultar el estado del presente cuestionario, así como ejercer el derecho de acceso, rectificación, cancelación y oposición en los términos establecidos en la Ley Orgánica 15/1999. El responsable del tratamiento es el pedromartinezvillar@unileon.es, con domicilio en: C/ Cruz Roja de León, nº 24, León, España, Tlf. 677281137. Correo Electrónico: pedromartinezvillar@unileon.es


Departamento de Dirección y Economía de la Empresa - Doctorando Pedro María Martínez Villar - Director Dr. D. José Luis Placer Galán Página nº 1/8

En base a los objetivos de la investigación, los recursos disponibles por parte del investigador y en cumplimiento a la Ley Orgánica 15/1999 de Protección de Datos, se ha optado porque el estudio sea completamente anónimo, no recogiendo datos ni creando base de datos alguna que permita la identificación del encuestado. Exclusivamente, y con finalidad de verificación científica de las hipótesis a testear, se recogen los datos necesarios que permitan el estudio del comportamiento de la distancia psíquica en base a las características fundamentales del

exportador, es decir, qué vende, a dónde lo vende, experiencia en años, secuencias de exportación por países, exportaciones año precedente y tamaño por ventas totales. Se excluye cualquier ánimo de lucro ni utilización comercial alguna de la información obtenida.

Es importante señalar que se realiza una encuesta por cada exportador, y exclusivamente cada encuesta contempla una determinada categoría de producto exportado a un concreto mercado exterior. Con la finalidad de que la información del cuestionario sea fiable y la información no esté distorsionada por el tiempo transcurrido, el criterio de producto-país ha sido que la encuesta se confeccione respecto al último mercado exterior seleccionado por parte del directivo que responde el cuestionario.

FIGURA 49
Imagen de la Segunda parte del cuestionario donde se evalúan las motivaciones de la exportación de producto-país considerado en la encuesta



Investigación doctoral sobre cómo condiciona la distancia psicológica los procesos de selección de mercados de exportación de bienes de consumo por parte de la PYME española.

2.- MOTIVACIONES DE LA EXPORTACIÓN

Ordene por importancia, de 1 a 10, siendo 1 el menos importante y 10 el más importante componente que estuvo presente en la la decisión de seleccionar el mercado exterior considerado para la categoría de producto enunciado previamente	
Aprendizaje (obtención de conocimiento y experiencia)	
Coste y facilidad de acceso (logística y comunicaciones)	
Diversificación de riesgos de mercado	
Hábitos de consumo del mercado potencial (demanda del bien a exportar)	
Por proximidad geográfica.	
Por similitud al mercado nativo de la empresa (cultura, idioma, hábitos de consumo)	
Por similitud a otros mercados donde la empresa ya está presente y tiene experiencia en la gerencia de situaciones de mercado similares (cultura, idioma, hábitos de consumo) similares.	
Potencial de mercado (tamaño y renta)	
Prestación de servicios a la cartera de clientes (pedidos espontáneos, imposición o seguimiento de clientes)	
Prestigio por presencia en determinados mercados	

Si alguno de los factores no ha estado presente en la decisión de selección puede ser eliminado de la puntuación.

La segunda parte del cuestionario tiene como objetivo identificar las motivaciones que han estado presentes para que el exportador haya seleccionado para la categoría de producto considerado el correspondiente mercado-país. Los diez factores que se someten a ponderación en la encuesta son recopilados a partir de diversas entrevistas en profundidad que se mantuvieron con directivos de empresas exportadoras. A partir de las entrevistas en profundidad llevadas a cabo con 25 exportadores, los diez factores expuestos fueron los más extensamente citados como motivadores en la selección de un mercado potencial de exportación.

En la tabla de obtención de datos, los factores de motivación son citados de modo objetivo y exclusivamente por orden alfabético en base a la primera palabra de la oración. La clasificación se realiza en base a puntuación de 10 a 1, y en base a la mayor o menor importancia de cada factor. Se representa por 10 el factor de motivación más importante y 1 el menos importante, pudiendo eludirse el encuestado el hecho de puntuar aquellos factores que no han estado presentes en su decisión.

Dentro del conjunto de motivaciones expuestas, cuatro de ellas responden a criterios de distancia psicológica, en concreto, los hábitos de consumo del mercado potencial, la similitud al mercado nativo de la empresa (cultura, idioma, hábitos de consumo) y la propia similitud a otros mercados donde la empresa ya está presente y tiene experiencia en la gerencia de situaciones de mercado similares (cultura, idioma, hábitos de consumo) similares.

De esta forma, el análisis de los resultados de esta parte del cuestionario permitirá la consecución de uno de los objetivos de esta Tesis Doctoral, identificar si la distancia psicológica como factor de motivación está presente en las decisiones de selección de mercados de exportación a través de los componentes del constructo propuesto en la presente investigación.

La Tercera parte del cuestionario permite recopilar información sobre los componentes que han estado presentes en la toma de decisiones de selección de mercados de exportación, puestas en contexto para la categoría de producto y su correspondiente mercado-país indicado en la primera parte del cuestionario. Con la finalidad de tener centradas las opiniones y evitar recopilar datos o ideas genéricas, se considera más fiable, y de hecho se insiste en la realización del trabajo de campo, en obtener datos sobre el producto concreto exportado en la última secuencia de selección de un mercado de exportación.

FIGURA 50

Imagen de la Tercera parte del cuestionario donde se evalúan los componentes que están presentes en la decisión de selección de mercados de exportación



3.- COMPONENTES PRESENTES EN LA DECISIÓN DE SELECCIÓN DE MERCADOS DE EXPORTACIÓN

Marque como MÁXIMO CINCO de estos factores que considere SI están presentes en las decisiones de selección de un mercado exterior.	COMPONENTES	Marque como MÁXIMO CINCO de estos factores que considere NO están presentes en las decisiones de selección de un mercado exterior.
	Desarrollo industrial y económico	
	Distancia geográfica	
	Comportamiento de compra y hábitos de consumo	
	Cultura dominante	
	Idioma	
	Sistema económico (libertad de empresa)	
	Sistema jurídico (comprensión del sistema de garantías legales)	
	Sistema político	
	Religión	
	Vínculos históricos	

Se sigue con el mismo criterio de inclusión que el caso de los factores sometidos a análisis en el apartado previo. Los diez componentes que se someten a discriminación, han sido recopilados a partir de las entrevistas en profundidad que se mantuvieron con directivos de empresas exportadoras. En concreto, fueron 27 entrevistas en profundidad llevadas a cabo entre 2006 y 2010.

Las entrevistas mantenidas, todas ellas fueron enormemente enriquecedoras y motivadoras para proseguir con la investigación doctoral. Además de obtener información cualitativa relevante sobre la internacionalización comercial de las empresas, permitieron identificar los factores de motivación y los componentes que pueden estar presentes en la selección de un determinado mercado internacional.

En la tabla de obtención de datos, los factores se plasman con criterio de objetividad, una vez más, por orden alfabético. La clasificación se realiza en base seleccionar con un máximo de cinco, sin necesidad de ponderar por parte del encuestado aquellos factores que sí y no han estado presentes en su decisión, pudiendo eludir el encuestado la circunstancia de puntuar

aquellos factores que no considere oportuno marcar, circunstancia que sólo se produjo en el 8,64% de las puntuaciones.

De las diez motivaciones que se someten a evaluación, salvo “desarrollo industrial”, “distancia geográfica” y “educación” todas ellas responden a criterios de dimensionalidad sobre el constructo propuesto de distancia psicológica. De esta forma, el análisis de los resultados de esta parte del cuestionario permitirá la consecución del objetivo de identificar y validar los componentes dimensionales psíquicos y su influencia en la decisión de selección de mercados.

La cuarta parte del cuestionario es un estudio de opinión que pretende evaluar con profundidad las actitudes del encuestado hacia la conceptualización y dimensionalidad de la teoría de la distancia psicológica discutida a lo largo de la exposición teórica llevada a cabo.

En el caso del diseño del cuestionario cada cuestión o ítem se estructuró con cinco alternativas de respuesta: Completamente de Acuerdo, De Acuerdo, Neutro, Desacuerdo y Completamente en Desacuerdo. Bajo este diseño, la unidad de análisis que responde a la escala marcará su grado de aceptación o rechazo hacia la proposición expresada en el ítem, puesto que las cuestiones sometidas a análisis por lo general tienen implícita una dirección en la respuesta tanto positiva o negativa.

En esta situación, a partir de las correspondencias entre hipótesis y cuestiones a plantear, como ya se ha anticipado previamente, se optó por someter a encuesta las veinticinco cuestiones mediante escalas de actitudes de tipo Likert con las cinco posibilidades de respuesta ya descritas. Para ello, posteriormente se determinó el nivel de operación de la variable, determinando que la medición se realiza sobre cinco posibilidades de respuesta, realizando la medición sobre las alternativas de respuesta expuestas, procesando posteriormente los datos con puntuaciones de 5 para “Muy de Acuerdo”, 4 para “De Acuerdo”, 3 la posición indiferente o “Neutro”, 2 puntos para las opiniones “Desacuerdo” y 1 punto para la respuesta “Completamente en Desacuerdo”.

Se consideró más eficiente presentar al encuestado cinco categorías de opinión, puesto que tradicionalmente las propuestas para esta sistemática comprenden entre cinco y nueve categorías. De este modo, las alternativas de las opiniones recogidas están equilibradas, no es un número excesivo que genere confusión al encuestado y puesto que el número de categorías tanto favorables como desfavorables es el mismo el análisis posterior se supone que sería más eficaz.

Finalmente, como ventaja adicional de este proceder, la encuesta no es forzada puesto que tiene una categoría de opinión neutral y de esta forma se recopilan datos de modo más objetivo, puesto que como añadido permite dejar una respuesta neutral para aquellos encuestados que piensan que ésta opción define mejor su respuesta.

FIGURA 51
Imagen de la cuarta parte del cuestionario donde se analizan los factores de distancia psíquica que condicionan la selección de mercados de exportación



4.- CUESTIONARIO SOBRE LOS FACTORES DE DISTANCIA PSICOLÓGICA QUE CONDICIONAN LA SELECCIÓN DE UN MERCADO EXTERIOR

Nº	CUESTIÓN	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	NEUTRAL	DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO
1	La percepción de incertidumbre, inseguridad y riesgos propios de mercados-países potenciales crean la percepción de mercados potenciales "distantes"	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	NEUTRAL	DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO
2	La percepción de países "diferentes" por sus características idiomáticas, lingüísticas y culturales crean la percepción de mercados "distantes" para la categoría de producto exportado.	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	NEUTRAL	DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO
3	La percepción de mercados potenciales como "distantes" se constituye como principal criterio que condiciona las decisiones de selección de mercados de la firma.	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	NEUTRAL	DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO
4	En base a la propia experiencia, en las primeras fases de internacionalización se minimizaron los riesgos comerciales eligiendo países más similares al nativo de la empresa.	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	NEUTRAL	DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO
5	La experiencia adquirida en las primeras fases del proceso de internacionalización aporta valor para asumir posteriormente nuevos mercados exteriores más complejos.	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	NEUTRAL	DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

Investigación doctoral sobre cómo condiciona la distancia psicológica los procesos de selección de mercados de exportación de bienes de consumo por parte de la PYME española.

6	La presencia de lazos históricos (el hecho de haber compartido un pasado común y por tanto tener un idioma y mismas bases culturales) es motivo por el cuál países geográficamente distantes son percibidos como más próximos en términos de distancia psicológica.	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	NEUTRAL	DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO
7	Situaciones en el pasado de conflictividad política bilateral y colonialismo influyen negativamente en la percepción de "próximos" (en un sentido de "familiaridad").	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	NEUTRAL	DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO
8	La percepción de un mercado exterior como "diferente" implica incurrir en mayores costes asociados a la obtención de información sobre el mismo.	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	NEUTRAL	DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO
9	Los costes de obtención de información sobre un mercado potencial exterior desaconseja la elección del mismo por estos motivos.	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	NEUTRAL	DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO
10	Desde un punto de vista comercial, la selección de mercados es más eficiente cuando se seleccionan mercados exteriores-países que poseen un idioma, cultura y estructura social más similar al país nativo, puesto que son más fácilmente comprensibles.	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	NEUTRAL	DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO
11	Desde un punto de vista de disponibilidad de recursos financieros, para una misma categoría de producto, el nivel de dotación de recursos financieros condiciona la selección o el desarrollo de un determinado mercado exterior.	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	NEUTRAL	DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

Departamento de Dirección y Economía de la Empresa · Doctorando Pedro María Martínez Villar · Director Dr. D. José Luis Pácer Galán · Página nº 5/8

Investigación doctoral sobre cómo condiciona la distancia psicológica los procesos de selección de mercados de exportación de bienes de consumo por parte de la PYME española.

12	El desconocimiento de los valores culturales de un mercado-país es un factor de percepción creador de distancia.	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	NEUTRAL	DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO
13	El desconocimiento de los estilos de vida es un factor de percepción creador de distancia.	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	NEUTRAL	DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO
14	La percepción de diferencias respecto a los valores culturales de un mercado-país es un factor de percepción creador de distancia.	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	NEUTRAL	DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO
15	La percepción de diferencias respecto a los estilos de vida es un factor de percepción creador de distancia.	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	NEUTRAL	DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO
16	La obtención de información es un recurso que sirve para superar barreras de exportación de orden psicológico.	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	NEUTRAL	DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO
17	Las empresas deciden iniciar su proceso de internacionalización exclusivamente en aquellos países percibidos como culturalmente más cercanos, sin considerar otros factores.	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	NEUTRAL	DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO
18	La intensidad democrática (como factor medidor de la libertad política) de una nación extranjera es un factor moderador de la percepción de distancia (en el sentido de diferente o complejo respecto al mercado nativo de la empresa).	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	NEUTRAL	DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

Departamento de Dirección y Economía de la Empresa · Doctorando Pedro María Martínez Villar · Director Dr. D. José Luis Pácer Galán · Página nº 6/8

Investigación doctoral sobre cómo condiciona la distancia psicológica los procesos de selección de mercados de exportación de bienes de consumo por parte de la PYME española.

19	El grado de libertad económica de una nación es un factor moderador de la percepción de un país como "distante" (en el sentido de diferente o complejo respecto al mercado nativo de la empresa).	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	NEUTRAL	DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO
20	Las diferencias entre los diferentes sistemas jurídicos que forman parte del macroentorno político-legal de la empresa se constituyen como factores creadores de distancia psicológica (en el sentido de diferente o complejo respecto al mercado nativo de la empresa).	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	NEUTRAL	DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO
21	La percepción de riesgo político (como factor medidor de la estabilidad política) actúa como factor creador de distancia psicológica (en el sentido de diferente o complejo respecto al mercado nativo de la empresa).	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	NEUTRAL	DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO
22	El desconocimiento o falta de comprensión de cómo es articulada una decisión de compra por parte de los consumidores de un mercado exterior es un factor de percepción de un mercado potencial como "distante" (en el sentido de diferente o complejo respecto al mercado nativo de la empresa).	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	NEUTRAL	DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO
23	Las empresas deciden seleccionar mercados internacionales percibidos más cercanos exclusivamente desde la dimensión de comportamiento de consumo (es el comportamiento de los consumidores el factor exclusivo de decisión).	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	NEUTRAL	DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

Departamento de Dirección y Economía de la Empresa · Doctorando Pedro María Martínez Villar · Director Dr. D. José Luis Placer Galán · Página nº 7/8

Investigación doctoral sobre cómo condiciona la distancia psicológica los procesos de selección de mercados de exportación de bienes de consumo por parte de la PYME española.

24	La capacidad de adaptación de la empresa a los hábitos de consumo de un mercado minora la incertidumbre de seleccionar mercados internacionales percibidos como más lejanos (en términos de percepción).	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	NEUTRAL	DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO
25	La percepción del entorno sociocultural de un país extranjero como diferente crea percepción de incertidumbre respecto al comportamiento de sus consumidores potenciales.	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	NEUTRAL	DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

Departamento de Dirección y Economía de la Empresa · Doctorando Pedro María Martínez Villar · Director Dr. D. José Luis Placer Galán · Página nº 8/8

7.6. Diseño del muestreo

7.6.1. Características de la muestra

El muestreo que se empleará en el desarrollo del trabajo de campo es de tipo probabilístico también denominado aleatorio. Se emplea este tipo de muestreo debido a que se desea que todos los individuos que forman parte de la población objeto de estudio tengan la misma probabilidad de ser elegidos. Bajo esta premisa, el muestreo aleatorio otorga mayor consistencia al poder extrapolar los resultados al resto de la población objeto de estudio por el hecho de que la aleatoriedad del muestreo garantiza que se encuentran representadas las características importantes de la población en la proporción que les corresponde. De lo contrario, si la muestra no es aleatoria (no probabilística) puede suceder que esté sesgada, y por lo tanto, no sea representativa de la población sobre la que interesa realizar la investigación debido al predominio de determinados tipos de sujetos sobre otros.

Dentro de los diferentes tipos de muestreo aleatorios, será empleado el muestreo estratificado, el cual es un tipo de muestreo muy recomendable para poblaciones “grandes”. Este tipo de muestreo “estratifica” o divide a la población en estratos o segmentos según algunas características importantes para lo que se desea investigar. En el caso de la presente investigación doctoral la estratificación se realizará por las categorías de producto exportado, con la finalidad de poder analizar el comportamiento diferencial de cada uno de ellos en lo referente a factores de motivación y componentes de decisión, teniendo presente la circunstancia estadística que no se trata de estratos estadísticamente representativos de su colectivo de pertenencia¹⁰⁹.

TABLA 39
Distribución por estratos de la muestra en la ejecución del trabajo de campo

ESTRATOS DE LA MUESTRA	REPARTO IDEAL	% ENCUESTAS	REALIZADAS
Alimentación y bebidas no alcohólicas	69	18,25%	69
Productos cerámicos, vítreos y diversos	103	27,25%	101
Manufacturas metálicas, herramientas y utillajes	18	4,75%	17
Moda y complementos de vestir	56	14,75%	54
Material eléctrico, óptico, fotográfico y relojería	39	10,50%	39
Productos derivados del papel	16	4,25%	18
Bebidas de todo tipo (excluidos zumos)	16	4,25%	19
Mobiliario y manufacturas de la madera	31	8,25%	31
Material de ocio y juguetería (inc. edit. y cinem.)	29	7,75%	29
Total individuos de la muestra		100,00%	377

La realización adecuada del muestreo estratificado requiere que en la muestra esté representada cada estratificación en la proporción que le corresponda. De este modo, el diseño del muestreo estratificado demanda una adecuada división previa de la población a estudiar en grupos o clases que se suponen homogéneos con respecto a alguna característica de las que se van a estudiar. Posteriormente, a cada uno de estos estratos se le asignará una cuota que determinaría el número de miembros del mismo que compondrán la muestra.

Según la cantidad de elementos de la muestra que se han de elegir de cada uno de los estratos, existen dos técnicas de muestreo estratificado: asignación proporcional, en la cual el tamaño de la muestra dentro de cada estrato es proporcional al tamaño del estrato dentro de la población; y asignación óptima, en la cual la muestra recogerá más individuos de aquellos estratos que tengan más variabilidad (ello demanda de un conocimiento previo de la población). En el caso de esta investigación, la estratificación a llevar a cabo es por asignación proporcional, siguiendo el criterio de confeccionar el tamaño total de la muestra a partir de estratos cuya cuota de participación sea proporcional al tamaño del estrato (categorías de producto exportado) por su participación dentro del total de PYMEs españolas exportadoras de bienes de consumo.

En la TABLA 39 figura detallada la distribución por estratos de la muestra. Puesto que la estratificación se ha realizado en base a la población de empresas exportadoras, se ha confeccionado TABLA 40 para analizar las diferencias existentes entre exportadores y exportaciones en la estratificación realizada de la muestra. Salvo para el sector de alimentación y bebidas no alcohólicas que infrapondera en el 12,29% el valor de las exportaciones medido en valor monetario, el resto de los estratos presenta diferencias inferiores al 5%, medido en términos absolutos. Sin embargo, la alineación por pesos entre encuestas realizadas y número de exportadores por estratos no presenta diferencias que superen 0,20%.

TABLA 40
Diferencias por pesos entre exportadores y exportaciones en la estratificación de la muestra

Estratos de la muestra	% encuestas	% exportadores	% exportaciones	Diferencia
Alimentación y bebidas no alcohólicas	18,25%	18,31%	30,61%	-12,29%
Productos cerámicos, vitreos y diversos	27,25%	27,41%	27,12%	0,30%
Manufacturas metálicas, herramientas y utilajes	4,75%	4,71%	3,45%	1,25%
Moda y complementos de vestir	14,75%	14,64%	12,71%	1,93%
Material eléctrico, óptico, fotográfico y relojería	10,50%	10,39%	11,48%	-1,09%
Productos derivados del papel	4,25%	4,20%	4,75%	-0,55%
Bebidas de todo tipo (excluidos zumos)	4,25%	4,18%	3,99%	0,19%
Mobiliario y manufacturas de la madera	8,25%	8,35%	3,58%	4,77%
Juguetería y material de ocio	2,25%	2,32%	1,19%	1,12%
Productos editoriales y cinematográficos	5,50%	5,49%	1,12%	4,37%
Total individuos de la muestra	100,00%	100,00%	100,00%	-0,00%

TABLA 41

Estadísticos descriptivos correspondientes al perfil de las empresas que participaron en la investigación a través de la encuesta de opinión

Estadísticos descriptivos	N	Rango	Mínimo	Máximo	Media
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico
INICIO DE ACTIVIDAD (años transcurridos desde su constitución)	377	47	1963	2010	1990
TAMAÑO POR FACTURACIÓN ^(a)	377	2	1	3	2,17
INTENSIDAD EXPORTADORA ^(b)	377	0,81	0,10	0,91	0,5388
AÑOS EXPORTANDO	377	47,00	3,00	50,00	22,5438
N válido (según lista)	377				
	Desv. típ.	Asimetría		Curtosis	
	Estadístico	Estadístico	Error típico	Estadístico	Error típico
AÑO DE INICIO DE ACTIVIDAD	11,077	-0,413	0,126	-0,600	0,251
TAMAÑO POR FACTURACIÓN	0,811	-0,320	0,126	-1,409	0,251
INTENSIDAD EXPORTADORA	0,18736	-0,186	0,126	-0,930	0,251
AÑOS EXPORTANDO	11,07680	0,413	0,126	-0,600	0,251
N válido (según lista)	377				

Notas: (a) Tamaño por facturación: 1 microempresa, 2 pequeña empresa y 3 mediana empresa.

(b) Intensidad exportadora: (exportaciones año 2011/facturación total 2011)

TABLA 42

Reparto por provincias de las encuestas realizadas y contestadas

PROVINCIA	Nº ENCUESTAS	PROVINCIA	Nº ENCUESTAS	PROVINCIA	Nº ENCUESTAS
MADRID	51	MURCIA	7	LUGO	3
BARCELONA	41	ALBACETE	6	PALENCIA	3
CASTELLON	30	BALEARES	6	AVILA	2
VALENCIA	24	TENERIFE	6	BURGOS	2
ZARAGOZA	14	ALMERIA	5	CÁCERES	2
ALICANTE	12	GERONA	5	ORENSE	2
VIZCAYA	12	GRANADA	5	SALAMANCA	2
LA CORUÑA	10	JAEN	5	SEGOVIA	2
MÁLAGA	10	LA RIOJA	5	ZAMORA	2
ASTURIAS	9	LAS PALMAS	5	CIUDAD REAL	1
CÓRDOBA	9	ALAVA	4	GUADALAJARA	1
GUIPUZCOA	9	BADAJOS	4	HUESCA	1
SEVILLA	9	CADIZ	3	SORIA	1
LÉON	8	CANTABRIA	3	TARRAGONA	1
NAVARRA	8	CUENCA	3	TERUEL	1
PONTEVEDRA	8	HUELVA	3	TOLEDO	1
VALLADOLID	8	LERIDA	3	SUMA	377

7.6.2. Cálculo del tamaño de la muestra de la investigación

El tamaño de la muestra es el número de sujetos que componen la muestra extraída de una población estadística, cuya cuantificación es factor crítico de éxito en la investigación para que los datos obtenidos tengan la consideración de ser representativos de la población. En este sentido, debe afrontarse con estricto apego a las consideraciones de la teoría estadística, así como a los objetivos de la investigación y al empleo de la información a recabar. De este modo, para determinar el tamaño que debe alcanzar la muestra representativa de la población se deben de tomar en cuenta varios factores: el tipo de muestreo, el parámetro a estimar, el error muestral admisible, la varianza poblacional y el nivel de confianza¹¹⁰.

En base a la delimitación realizada de la población objeto de estudio se considera por el tamaño que adquiere (13.705 individuos) a ésta como una poblaciones finita, puesto que se ha identificado el tamaño y a efectos estadísticos el consenso indica más bien que se trata de una población pequeña. De este modo, la fórmula que se emplea para poder determinar el tamaño de la muestra se emplea la siguiente fórmula¹¹¹:

$$n = \frac{N}{1 + \frac{e^2(N-1)}{z^2 pq}}$$

Donde “n” es el tamaño de la muestra; “N” el tamaño de la población; “pq” es la desviación estándar de la población que, como se ha descrito previamente se opta por emplear el valor constante de 0,5; y “z” representa el valor obtenido mediante niveles de confianza. En el caso de esta investigación se toma en relación al 95% de confianza, y equivale a 1,96. También puede emplearse en relación al 99% de confianza, de modo que se obtendría un valor equivalente a 2,58, por economizar costes y tiempo se opta por el primero. Finalmente, “e” se corresponde con el límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador, optando para la presente investigación se opta por considerar el 5% de error muestral. Aplicando la fórmula, de este modo el cálculo resulta como sigue:

$$n = 13705 / (1 + ((0,05)^2 \cdot (13705 - 1) / (1,96)^2 \cdot (0,5 \cdot 0,5))) = 375,17$$

Por tanto, el tamaño muestral recomendado es de 376 individuos, redondeando al alza al múltiplo siguiente. En la TABLA 43 se encuentra detallados el reparto ideal de encuestas a partir de la estratificación realizada de la muestra. En la TABLA 43 figura a modo de resumen los componentes y resultados correspondientes al cálculo del tamaño de la muestra

TABLA 43

Componentes y resultados correspondientes al cálculo del tamaño de la muestra

COMPONENTES	RESULTADO
Error muestral	5%
Nivel de confianza	95%
Nivel de heterogeneidad	50%
Tamaño del universo a encuestar	13.705
Resultado del cálculo	376 (Tamaño muestral recomendado)
Estimación % respuestas sobre cuestionarios emitidos	66%
Número de componentes de la muestra recomendado incluyendo 1/3 de no respuestas	564 (encuestas a remitir)

Antes de finalizar con la determinación del tamaño muestral, es preciso identificar un problema con el cual investigador se va a encontrar en la realización del trabajo de campo, y no es otro que no todas las personas con las que se contactará para la realización del cuestionario tendrán predisposición a participar. Para tener cubierta esta contingencia se estima una tasa de respuesta de 2 de 3 contactos; motivo por el que la cifra inicial de 376 individuos debe corregirse para tener cubierta esta posibilidad, siendo por tanto el número de componentes de la muestra recomendado, incluyendo 1/3 de no respuestas, de 564 encuestas las que deberían de emitirse. En la TABLA 44 se ha plasmado la ficha técnica del proceso metodológico correspondiente a la obtención de información primaria mediante la técnica de encuesta correspondiente a la presente investigación.

TABLA 44

Ficha técnica del proceso metodológico correspondiente a la obtención de información primaria mediante la técnica de encuesta

Unidad de análisis	Directivos responsables de exportación de empresas con presencia al menos en cuatro mercados internacionales, cuya actividad exportadora sea recurrente.
Universo de medida	Microempresas, pequeñas y medianas empresas exportadoras españolas de bienes de consumo (exclusión de actividades de exportación de bienes industriales y servicios). Se incluyen personas físicas que realicen actividad comercial de exportación bajo la modalidad de persona física autónoma.
Criterios de inclusión en la muestra	Experiencia superior a tres años exportando, siendo necesario que la última selección de mercados realizada por la empresa ésta haya sido proactiva en la decisión. Se requiere que las PYMEs tengan presencia en al menos en cuatro países.
Fuentes de información	Información primaria: Encuesta personal autoadministrada. Información secundaria para establecimiento de contactos: Bases de datos de libre acceso del ICEX, Cámaras de Comercio y diversas asociaciones empresariales.
Ámbito geográfico	Territorio nacional de España.
Tamaño muestral	564 encuestas-contacts remitidos. Fueron respondidas 377 encuestas consideradas válidas. Índice de respuesta estimado a priori del 66%
Trabajo de campo	Desde noviembre de 2012 hasta abril de 2013.
Índice de respuesta efectivo/encuesta	68% (después de un promedio de insistencia de 2,5 contactos por entrevistado)
Medios de obtención de los cuestionarios	Correo electrónico (31,91%), encuestas telefónicas (59,60%) y presenciales (8,49%).
Cuestionario	Cuestionario estructurado en cuatro bloques, tres de ellos con preguntas cerradas.
Análisis de datos	Análisis de estadísticos descriptivos, confección de tablas de frecuencias, tablas de contingencia, análisis factorial mediante método de extracción de componentes principales, test ANOVA y análisis de regresión.
Aplicaciones y paquetes informáticos empleados	Diseño del cuestionario mediante Pages y Adobe Acrobat. Remisión de cuestionarios mediante aplicación Mail de Mac OS X y correo web de www.unileon.es. Clasificación de datos y procesamiento primario con aplicaciones Numbers y Excel. Generación de tablas, gráficos y resultados con paquete integrado iWorks y Office.
Paquetes estadísticos empleados en el procesamiento de información	IBM SPSS (facilitado por la Universidad de León)

CAPÍTULO VIII

ANÁLISIS DE LA DECISIÓN DE SELECCIÓN DE MERCADOS DE EXPORTACIÓN PUESTA EN CONTEXTO CON EL CONSTRUCTO DE DISTANCIA PSÍQUICA

8.1 Exploración de la decisión de selección de mercados de exportación

La primera parte de esta investigación tiene como objetivo conocer cuales son los factores de motivación que estuvieron presentes antes de tomar la decisión, y cuales fueron los componentes finales de la decisión. Adicionalmente, se presupone que la selección de un mercado potencial de exportación es una labor compleja porque intervienen diversos número de factores y componentes, los cuales, y en la medida de lo posible, se hace necesario identificar y conocer su comportamiento.

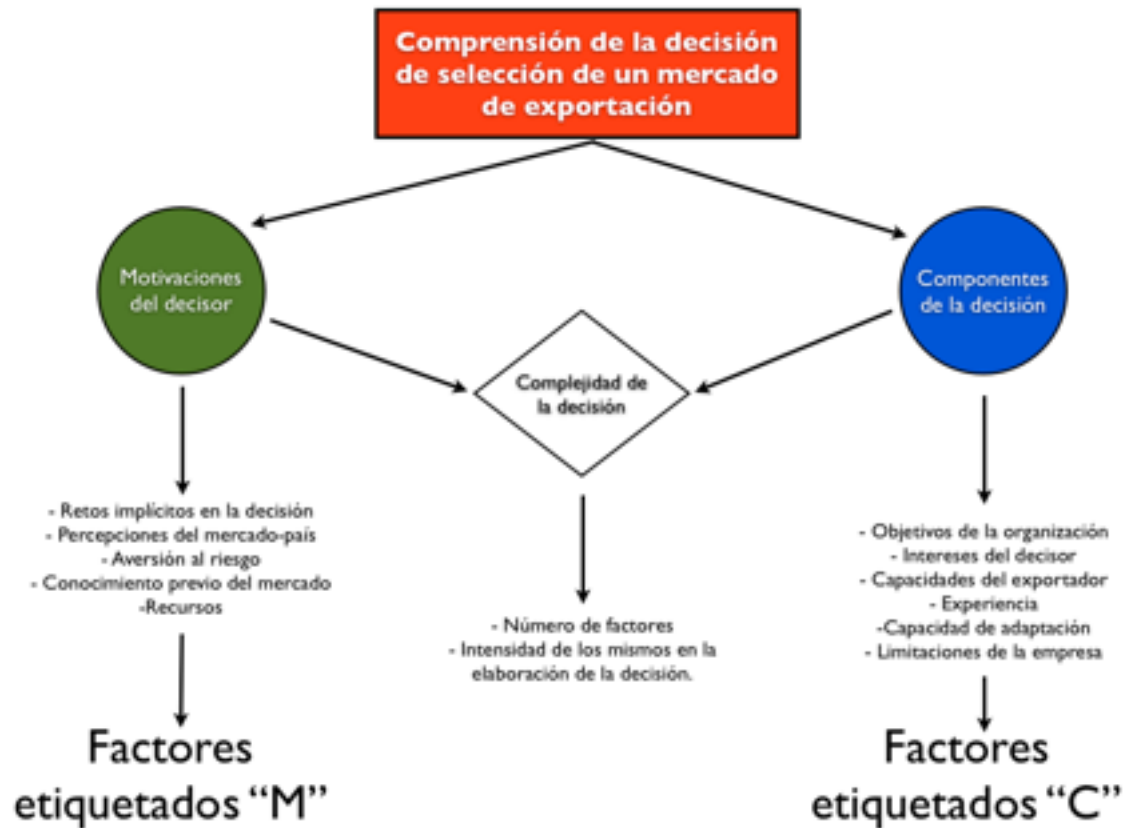
A partir de la información primaria obtenida mediante las encuestas realizadas, desde el enfoque de los factores de motivación se identificarán los retos, beneficios y riesgos que están implícitos en la decisión de selección de un mercado potencial. Adicionalmente, desde el punto de vista de la distancia psicológica, es necesario conocer como las percepciones de proximidad y distancia psíquica motivan y justifican la decisión final de selección de un mercado determinado. En la FIGURA 52 se representa la estructura del análisis a llevar a cabo, y a partir del cual se desea comprender la decisión de selección de mercados de exportación en contexto con el constructo de distancia psíquica.

Es importante destacar que la estructura del análisis para la comprensión de la decisión de selección de mercados de exportación se diseña para estar en contexto con el constructo de distancia psíquica propuesto en la presente investigación doctoral, puesto que el objetivo final

es conocer como las dimensiones psíquicas que conforman el constructo tienen la capacidad de condicionar al directivo la decisión de seleccionar un mercado potencial de exportación.

FIGURA 52

Representación esquemática del análisis a llevar a cabo para comprender la decisión de selección de mercados de exportación en contexto con el constructo de distancia psíquica



El término motivación tiene su etimología en el latín, en el término "*motivus*", que significa «la causa del movimiento». El diccionario de la RAE define el mismo como "ensayo mental preparatorio de una acción para animar o animarse a ejecutarla con interés y diligencia". Está intrínsecamente ligado a la voluntad y al interés de las personas por conseguir un fin determinado, y aplicado a la dirección de la empresa se constituye como el conjunto de estímulos que mueven a los directivos a realizar determinadas acciones y/o persistir en ellas. Su análisis adquiere un peso cada vez relevante puesto que la motivación está constituida por todos aquellos factores capaces de provocar, mantener y dirigir la conducta hacia un objetivo empresarial¹¹².

A partir de estas premisas que valoran la relevancia de la motivación, el primer tema, y por tanto objetivo, que se desea abordar pretende conocer la complejidad de la decisión de selección de un mercado potencial de exportación a partir de las motivaciones de los directivos para escoger un determinado mercado potencial de exportación. La relevancia de este objetivo de investigación deriva por tanto de la necesidad de estudiar con profundidad esta decisión empresarial conociendo de antemano cuales son las motivaciones que mueven a los responsables de la toma de decisiones. De esta forma, se podrán identificar aquellos componentes de naturaleza psicológica que conforman el constructo propuesto de distancia psíquica, facilitando la comprensión e interpretación del mismo desde el origen de la decisión.

8.1.1. Metodología empleada

El objetivo perseguido con el análisis de las motivaciones presentes en la decisión de selección de un mercado internacional es conocer los estímulos e intereses de las organizaciones. Desde el punto de vista de la investigación doctoral debe permitir desvelar si la distancia psicológica está presente como factor de motivación en las decisiones de selección de mercados de exportación a través de los componentes del constructo propuesto.

Para la consecución de este objetivo, la metodología a seguir para recoger los factores de motivación que están presentes en los directivos responsables de la actividad exportadora de la empresa es mediante un cuestionario cerrado donde se exponen diez factores de motivación. El encuestado puntuará, si así lo considera oportuno, aquellos factores de motivación que han estado presentes en la decisión de selección del último mercado de exportación por orden de importancia.

El origen de los diez factores de motivación que se someten a consulta por parte de los encuestados fueron recopilados a partir de veintisiete entrevistas en profundidad que se mantuvieron con directivos de PYMEs empresas exportadoras. Los factores expuestos corresponden a los más citados por parte de los directivos entrevistados.

En la tabla de obtención de datos, los factores de motivación son citados de modo objetivo y exclusivamente por orden alfabético en base a la primera palabra de la oración. El encuestado podrá ordenar cada factor de motivación en base a una escala de 10 puntos a 1 punto, siendo 10 puntos el factor más importante y 1 punto el menos importante. No se permite duplicar valores y sí se permite no puntuar la totalidad de los diez factores expuestos.

Tres factores de los diez expuestos responden a criterios de distancia psicológica, en concreto los hábitos de consumo del mercado potencial, la similitud al mercado nativo de la empresa (cultura, idioma, hábitos de consumo) y la propia similitud a otros mercados donde la empresa ya está presente y tiene experiencia en la gerencia de situaciones de mercado similares (cultura, idioma, hábitos de consumo).

8.1.2. Descripción de los factores de motivación que se someten a análisis

Partiendo de la base que señala que la intensidad de la distancia psicológica se atribuye a las diferencias culturales, hábitos de consumo, diferencias socioeconómicas, el riesgo político-país, así como otras dificultades de comprensión de la forma de hacer negocios en un país extranjero que generan tanto barreras de aprendizaje como obstáculos que imperfeccionan el desarrollo de operaciones comerciales de exportación, en la propuesta de diez factores de motivación figuran cuatro que se relacionan con la conceptualización del término de distancia psicológica, y que en la TABLA 45 figuran sombreados de azul.

TABLA 45
Factores de motivación analizados en el estudio de opinión ordenados por orden de jerarquías y puntuaciones otorgadas por los encuestados

FACTOR DE MOTIVACIÓN	ETIQUETA	ORDEN	PUNTUACIÓN OBTENIDA (1 A 10)	PUNTUACIÓN ESTANDARIZADA (0-10)
Hábitos de consumo-comportamiento de los consumidores	M4	1	8,00	7,72
Potencial de mercado	M8	2	7,87	7,80
Coste y facilidad de acceso	M2	3	5,71	5,51
Por similitud a otros mercados donde la empresa ya está presente y tiene experiencia	M7	4	5,34	5,15
Prestación de servicios a la cartera de clientes y atender a pedidos espontáneos	M9	5	5,33	5,14
Diversificación de riesgos	M3	6	4,78	4,61
Por similitud del mercado potencial al mercado nativo de la empresa	M6	7	4,31	4,16
Proximidad geográfica	M5	8	4,2	4,05
Aprendizaje	M1	9	3,8	3,67
Prestigio	M10	10	3,75	3,62

A continuación se enumera la propuesta de los diez factores citados con su descripción por etiquetas:

□ **M1 “Aprendizaje”**

Con la etiqueta M1 “Aprendizaje” se recoge la valoración de la motivación que supone abordar un mercado potencial por los beneficios esperados que supone competir en un país que ofrece a la firma posibilidades de acumulación de experiencia y conocimientos. Esta motivación que adquiere la relevancia de interés estratégico para la empresa no valora exclusivamente la obtención de beneficios inmediatos, sino más bien el valor que representa adquirir know-how para mejorar la tecnología, desarrollo de productos o incluso capacidades gerenciales.

□ **M2 “Coste y facilidad de acceso”**

La etiqueta **M2 “Coste y facilidad de acceso”** pretende medir las motivaciones basadas en la selección de un mercado de exportación en base a la facilidad de acceder al mismo. En otras palabras, pretende valorar por parte del directivo la disponibilidad de infraestructuras de transporte, telecomunicaciones, de forma que sea coste-accesible para el exportador y estas circunstancias constituyan un factor de motivación para la selección del mercado potencial. Se puede afirmar, por tanto, que es una motivación que presenta cierta relación con el concepto de las barreras a la exportación puesto que la capacidad de acceso a un mercado potencial requiere de recursos tanto internos como externos. Respecto a los internos, se ponen en contexto con las disponibilidades de la empresa para poder operar en el país potencial; y en un sentido externo lo constituyen los factores sobre los que la empresa no tiene ningún control y son el resultado del entorno donde potencialmente pueda operar la empresa.

□ **M3 “Diversificación de riesgos de mercado”**

La etiqueta M3 “Diversificación de riesgos de mercado” medido con valora la motivación del directivo para proceder a la búsqueda de nuevos mercados-países con el principal objetivo de minorar la variabilidad de las ventas totales de la empresa. De este modo, la motivación del directivo para seleccionar un determinado mercado potencial es estabilizar las ventas de la empresa buscando clientes potenciales en nuevos mercados-países con la finalidad de reducir la dependencia de sus clientes actuales. Adicionalmente, el reparto de ventas entre diferentes mercados-países permite a la empresa conseguir una cartera diversificada de ventas como resultado de que no todos los mercados, por sus particularidades, no se comportan de una manera idéntica¹¹³.

□ **M4 “Hábitos de consumo”**

La etiqueta M4 se corresponde a los “hábitos de consumo”. Este componente de motivación resulta ser el factor más importante a la hora de seleccionar un mercado internacional según los datos del estudio llevado a cabo. Con el término “hábitos de consumo” el estudio de opinión ha pretendido medir la motivación de los directivos para seleccionar un mercado-país sobre la base del atractivo que ofrece el comportamiento de los consumidores del mercado potencial por analogía con el mercado nativo de la empresa u otros experimentados por ésta.

A lo largo de las entrevistas en profundidad llevadas a cabo con directivos responsables de exportación de PYMEs, base para la formulación final del cuestionario con el que se recogió la información, siempre estuvo presente el interés por las oportunidades de negocio que ofrecen los hábitos de consumo en un determinado mercado potencial. Los directivos profundizan su análisis a nivel de países y más detalladamente a escala de segmentos de población.

Las motivaciones pueden convertirse en negativas cuando por parte del directivo surge preocupación por la presumible incompatibilidad del producto en el mercado potencial considerado, generando el efecto psíquico de rechazo. De hecho, la práctica unanimidad de los exportadores de bienes de consumo señalaron incertidumbre derivada del desconocimiento del conjunto de procesos socioculturales mediante los que los consumidores potenciales adquieren y utilizan los productos que potencialmente desean ser exportados. En este sentido, errores de concepto referentes a los hábitos de consumo, para un elevado número de categorías de productos demandan una evaluación detallada por las consecuencias que su inobservancia pueden tener en los resultados finales de la exportación.

□ **M5 “Distancia geográfica”**

La etiqueta M5 pretende valorar la distancia geográfica, exclusivamente desde un criterio de proximidad. Es decir, mide la motivación presente en el directivo para escoger un mercado de exportación potencial desde un enfoque de cercanía al mercado nativo de la empresa.

□ **M6 “Similitud al mercado nativo de la empresa”**

La etiqueta M6 “similitud al mercado nativo de la empresa” recoge la motivación del directivo para seleccionar un determinado mercado potencial de exportación por la percepción de ser lo más parecido posible al propio mercado doméstico de la firma. Los componentes que se tienen en cuenta para calificar a un mercado potencial como “similar” son criterios culturales, idiomáticos y de hábitos de consumo.

□ **M7 “Similitud a otros mercados donde la empresa ya está presente y tiene experiencia en la gerencia de situaciones de mercado similares Aprendizaje”**

La etiqueta M7 presenta la leyenda más extensa, la cual es “Por similitud a otros mercados donde la empresa ya está presente y tiene experiencia en la gerencia de situaciones de mercado similares”. Si bien el factor de motivación se explica por sí sólo, el análisis de este factor de motivación pretende recoger la esencia de los principios gradualistas, puesto que valora la motivación de los directivos responsables de exportación para seleccionar un determinado mercado potencial a partir de la experiencia de estar presentes en otros mercados similares.

□ **M8 “Potencial de mercado”**

La etiqueta M8 “Potencial de mercado” evalúa el potencial de mercado que ofrece un país medido en términos de tamaño y renta. Este factor de motivación presente en las decisiones de selección de un mercado de exportación, por consiguiente, valora las ventas esperadas en base a que el país disponga de población potencialmente interesada en la adquisición de los productos a exportar. Además de población, se considera como factor complementario tan importante o más que lo primero, el hecho de que la población disponga del suficiente poder adquisitivo, medido en términos de renta disponible. De hecho, en cierto modo, este factor de motivación crea dependencia de la situación económica del país, así como del reparto de la riqueza.

□ **M9 “Prestación de servicios a la cartera de clientes”**

La etiqueta M9 con el título “Prestación de servicios a la cartera de clientes” valora el interés de la empresa en ofrecer a sus clientes un servicio integral, desarrollando su estrategia de internacionalización con el objetivo de prestar sus servicios comerciales en aquellos países donde los propios clientes de la firma exigen estar.

Este factor de motivación contempla dos posibilidades. En primer lugar, la motivación de “prestación de servicios a la cartera de clientes” tiene relación con la estrategia de la empresa de centrar en el cliente todos sus esfuerzos comerciales para lograr la máxima satisfacción de sus necesidades. Esta estrategia comercial, frecuentemente presente en el marketing industrial, también tiene su aplicación a la exportación de bienes de consumo puesto que es una demanda y consecuencia de la propia globalización comercial el hecho de estar presente donde están los clientes de la empresa.

En segundo lugar, también existe la posibilidad de que la empresa genere un componente de motivación para seleccionar mercados de exportación por el hecho de atender pedidos

espontáneos que le surgen a través de Internet, ya sea por su propia página web, a través de redes sociales, o incluso por derivaciones de otros clientes.

□ **M10 “Prestigio”**

La etiqueta M10 contempla la medición del factor “Prestigio”. Este factor de motivación generalmente está presente en las decisiones de selección de un mercado potencial cuando el directivo desea reforzar tanto la imagen de empresa como el propio valor de marca por estar presente en mercados altamente competitivos en su sector de actividad. En cierto modo, M1 “Aprendizaje” comparte con la etiqueta M1 el hecho de no ser un factor de motivación que únicamente responde a la generación de rentabilidad inmediata en el mercado potencial elegido. Más bien, son factores de motivación que pretenden aportar de valor en términos globales a la organización por las circunstancias que supone la presencia en determinados países¹⁴.

8.2. Análisis descriptivo de los factores de motivación

8.2.1. La complejidad de la decisión

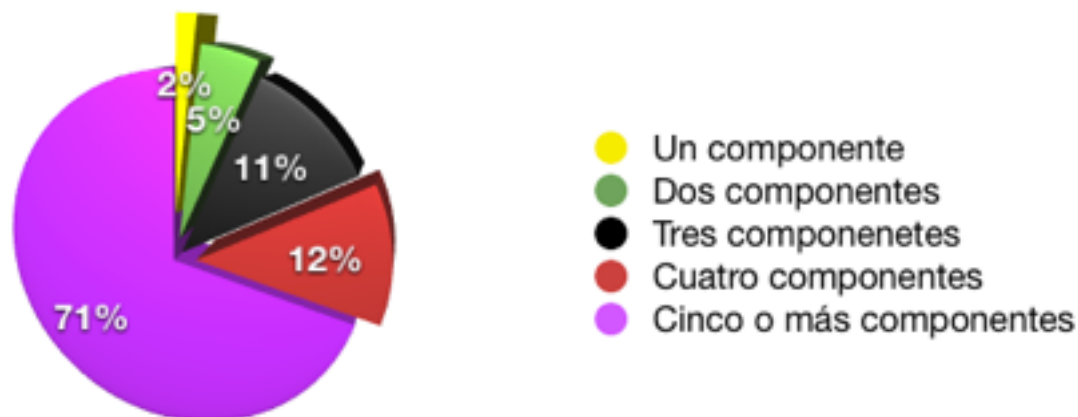
A partir de las 377 encuestas realizadas, se desea abordar el grado de complejidad de la configuración de la decisión de selección de un mercado de exportación a partir del número de factores de motivación que han estado presentes. Para ello, se requirió a los encuestados valorar la última selección de mercados exteriores para describir la misma.

Si se parte de la premisa de definir como compleja una decisión cuando esta se caracteriza por presentarse con muchas partes que forman un conjunto intrincado y difícil de comprender, la decisión de selección de un mercado exterior cumple los requisitos para ser calificada como de “compleja”. El análisis de datos correspondiente a las motivaciones presentes en la selección de un mercado de exportación señala que este tipo de decisiones en muy raras ocasiones se establecen a partir de un número reducido de criterios.

Las evidencias obtenidas permiten identificar que esta decisión estratégica está compuesta de un número elevado de elementos que además interactúan aisladamente en cada decisión empresarial.

FIGURA 53

Complejidad de la decisión de selección de un mercado potencial de exportación: porcentaje de exportadores que toman la decisión de exportación en base a número de componentes



FUENTE: Elaboración propia a partir de una muestra estadísticamente representativa de 377 exportadores.

Es importante destacar de nuevo que en el estudio de opinión se han diferenciado factores de motivación que están siendo tratados en el presente epígrafe; y componentes de la decisión de selección de mercados internacionales que serán analizados en la segunda parte del estudio. Se realiza esta anotación debido a que algunos componentes que no están en la categoría de factores de motivación si están presentes como componentes de la decisión. Determinados factores de motivación como son las condiciones de desarrollo económico, políticas, idiomáticas, competencia, restricciones arancelarias, hábitos de consumo, aspectos socio-socioculturales y religiosos no alcanzaron la relevancia suficiente para ser incorporados en la parrilla de análisis. Sin embargo, sí se identificaron estos criterios en la decisión final de selección, motivo por el que serán analizados con profundidad en la parte de la investigación que trata los componentes de la decisión.

En cuanto a número de factores de motivación identificados de promedio por decisión analizados de forma concreta, sólo el 2% de los encuestados reconocieron que la decisión de estar presente en un determinado mercado ha respondido a un solo factor de motivación. De forma creciente, con porcentajes del 5%, 11% y 12% respectivamente los exportadores expresan que su decisión de selección de un mercado-país respondió a dos, tres y cuatro componentes de motivación. En sentido contrario, los resultados de la muestra presentan diversidad de factores de motivación presentes en la decisión de selección, puesto que el 71% de los encuestados señalaron al menos cinco o más factores de motivación. Este porcentaje se

eleva al 83% en el caso de aquellos responsables de exportación que consideraron oportuno puntuar al menos cuatro factores de motivación, cifra que representa 313 encuestados sobre un total de 377.

En la TABLA 46 figuran los coeficientes de correlación entre los diferentes factores de motivación que han sido sometidos a la opinión de los encuestados. Se emplea el coeficiente de correlación para conocer el grado de interacción entre los diferentes factores que intervienen en el estudio y con la finalidad de conocer si se establecen relaciones entre ellos, el grado de intensidad y direccionalidad. De este modo, se pretende delimitar la complejidad de la decisión desde un punto de vista de motivación y si fuera posible simplificar la propuesta de análisis.

El coeficiente de correlación es un estadístico que proporciona información sobre la relación lineal existente entre dos variables cualesquiera, refiriéndose a dos características de la relación lineal: la dirección o sentido y la cercanía o fuerza. Es importante señalar que el empleo del coeficiente de correlación sólo tiene sentido si la relación bivariada a analizar es del tipo lineal, puesto que si ésta no fuera de tipo no lineal, el coeficiente sólo expresaría la ausencia de una relación lineal¹¹⁵.

TABLA 46

Tabla de coeficientes de correlación entre los diferentes factores de motivación

	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10
M1	1,000	0,010	-0,030	-0,069	-0,181	-0,167	-0,212	-0,218	-0,058	-0,017
M2	0,010	1,000	-0,032	-0,099	0,053	-0,232	-0,232	-0,062	-0,253	-0,049
M3	-0,030	-0,032	1,000	0,001	-0,031	-0,203	-0,229	-0,178	-0,118	-0,095
M4	-0,069	-0,099	0,001	1,000	-0,047	-0,118	-0,163	-0,017	-0,062	-0,161
M5	-0,181	0,053	-0,031	-0,047	1,000	-0,030	-0,162	-0,070	-0,189	-0,092
M6	-0,167	-0,232	-0,203	-0,118	-0,030	1,000	0,260	-0,029	-0,161	-0,134
M7	-0,212	-0,232	-0,229	-0,163	-0,162	0,260	1,000	-0,000	-0,040	-0,102
M8	-0,218	-0,062	-0,178	-0,017	-0,070	-0,029	-0,000	1,000	0,209	-0,076
M9	-0,058	-0,253	-0,118	-0,062	-0,189	-0,161	-0,040	0,209	1,000	0,032
M10	-0,017	-0,049	-0,095	-0,161	-0,092	-0,134	-0,102	-0,076	0,032	1,000

Teniendo en cuenta que el valor absoluto del coeficiente de correlación indica la fuerza de la relación lineal, un coeficiente de correlación muy cercano a uno medido en términos de valor absoluto indica que la relación entre las variables es muy fuerte. En este sentido, la

circunstancia presente en el análisis de la TABLA 46 ofrece valores más próximos a cero que a 1, interpretando por tanto que la relación entre los componentes de motivación es muy débil.

Se ha calculado el test KMO (Kaiser, Meyer y Olkin) para analizar la viabilidad de aplicación de la técnica del Análisis Factorial y poder simplificar la modelización propuesta. Puesto que cuanto más cerca de 1 tenga el valor obtenido del test KMO, éste implica que la relación entre las variables es alta, para el presente análisis el valor de KMO es de 0,191, valor muy bajo puesto que para $KMO < 0.5$. De este modo, el test indica que la medida de adecuación muestral no es fiable¹¹⁶. Motivo por el que no cabe la posibilidad de reducción del nivel de dimensiones del análisis que se está llevando a cabo.

La evidencia que se obtiene del análisis realizado en este epígrafe es considerar desde el punto de vista de los factores de motivación como compleja la decisión de selección de un mercado de exportación, debido a que interviene un elevado número de criterios que requieren interactuar entre el macroentorno competitivo de la empresa, los objetivos específicos de negocio de la empresa y los propios intereses de los decisores. Adicionalmente, otra circunstancia que convierte en más complejo el análisis del comportamiento de los factores de motivación es el reducido nivel de intensidad de las relaciones entre las variables analizadas. Esta circunstancia responde a las circunstancias individuales presentes en cada organización, que debe enfrentarse a la decisión de selección de mercados en función de sus objetivos estratégicos de negocio, experiencias y recursos a mercados completamente diferentes al doméstico, o a aquellos donde ya está presente. Por estas razones, cada decisión responde a diferentes motivaciones, casuística por la cual las decisiones tomadas al respecto en este sentido son complejas.

8.3. Análisis estadístico de los factores de motivación de la decisión de selección de un mercado de exportación

La siguiente fase del estudio lo constituye el análisis estadístico descriptivo de las motivaciones presentes en la decisión de selección de exportación producto-país. En la TABLA 47 se puede observar clasificadas por orden y puntuación los factores de motivación analizados en el estudio de opinión.

TABLA 47

Puntuaciones totales medias de factores de motivación clasificados por etiquetas y estratos de la muestra

	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10
GLOBAL	3,81	5,71	4,78	8,00	4,20	4,32	5,04	7,87	5,33	3,76
MICROEMPRESAS (FRA. 1)	3,76	5,51	4,28	7,75	4,29	4,61	5,70	7,79	5,28	4,39
PEQUEÑAS (FRA. 2)	4,24	5,66	4,29	7,61	4,12	4,89	5,91	7,79	4,82	4,20
MEDIANAS (FRA.3)	3,53	5,88	5,43	8,44	4,21	3,71	3,99	7,98	5,75	3,04
ALIMENTACION Y ZUMOS	2,75	6,99	5,04	8,35	4,78	3,93	3,94	8,62	5,33	3,30
BEBIDAS DE TODO TIPO (EXC. ZUMOS)	2,90	6,05	3,32	8,37	4,37	4,21	4,95	7,21	5,68	4,26
JUGUETERIA Y MATERIAL DE OCIO (INC. PRODT. EDITORIALES)	2,69	3,41	4,14	8,48	4,03	6,03	6,93	7,45	5,86	3,69
MANUFACTURAS METÁLICAS, HERRAMIENTAS Y UTILLAJES	4,67	5,73	5,27	7,33	4,47	4,80	6,27	7,73	4,40	3,33
MATERIAL ELÉCTRICO, ÓPTICO, FOTOGRÁFICO Y RELOJERÍA	4,08	5,80	5,39	8,56	3,59	3,03	3,62	7,85	7,15	3,15
MOBILIARIO Y MANUFACTURAS DE LA MADERA	4,29	6,29	5,45	7,45	5,03	5,26	5,03	7,68	4,13	3,26
MODA Y COMPLEMENTOS (INC. DE VESTIR Y DEL HOGAR)	5,11	4,84	4,00	7,84	4,89	5,38	6,11	7,32	3,13	5,25
PRODUCTOS CERÁMICOS, VÍTREOS Y DIVERSOS	3,87	5,60	5,01	7,84	3,20	3,72	5,18	8,00	5,84	3,52
PRODUCTOS DERIVADOS DEL PAPEL (EXC. IND. EDITORIAL)	4,25	6,44	4,44	7,13	5,38	4,00	4,13	7,81	7,25	4,31

Los dos factores de motivación más relevantes que los encuestados han considerado puntuar son en primer lugar los hábitos de consumo y en segundo el potencial de mercado. Ambos factores puntuados con 8 puntos y 7,87 puntos sobre 10 de promedio son las puntuaciones más destacadas. A partir de estos componentes, el siguiente factor de motivación obtiene diferencias superiores a los dos puntos, y lo constituye el factor de coste y facilidad de acceso, etiquetado con M2, el cual puntúa con 5,71.

Como ya se ha avanzado, el factor de motivación representado por los **hábitos de consumo** es puntuado con 7,72 puntos en una escala estandarizada (de 0 a 10). Este criterio etiquetado con el término “hábitos de consumo” (M4) hace referencia a las motivaciones que el directivo de la empresa tiene por seleccionar un mercado de exportación potencial cuyos comportamientos de compra son atractivos para la categoría de producto que se desea comercializar. Es un factor de motivación basado en la esperanza, es decir, el directivo se crea expectativas que considera o cree que el producto o servicio potencialmente exportable tiene la capacidad de obtener un determinado éxito comercial y rendimiento económico en base a las

percepciones de aceptación por parte de los consumidores del mercado de exportación potencial.

Con independencia de que es un factor de motivación que recoge las expectativas de compatibilidad comercial con el mercado de exportación destino, no es óbice para que los fundamentos que sustentan la decisión bajo este criterio no sean realizadas a partir de argumentaciones o sustentos lógicos, derivados de la realización de estudios de mercado, test de productos en destino o la experiencia en otros mercados aparentemente similares. De esta forma, la decisión de selección de un mercado de exportación se toma en base a este criterio en base al atractivo que representa el comportamiento de los consumidores para el producto potencialmente exportable. En el estudio de opinión realizado, el factor de motivación de los hábitos de consumo-comportamiento de los consumidores del mercado-país potencial representa para el 25,02% de los encuestados la primera opción de motivación, estando presente como una de las tres principales opciones para el 71,61% de los directivos encuestados.

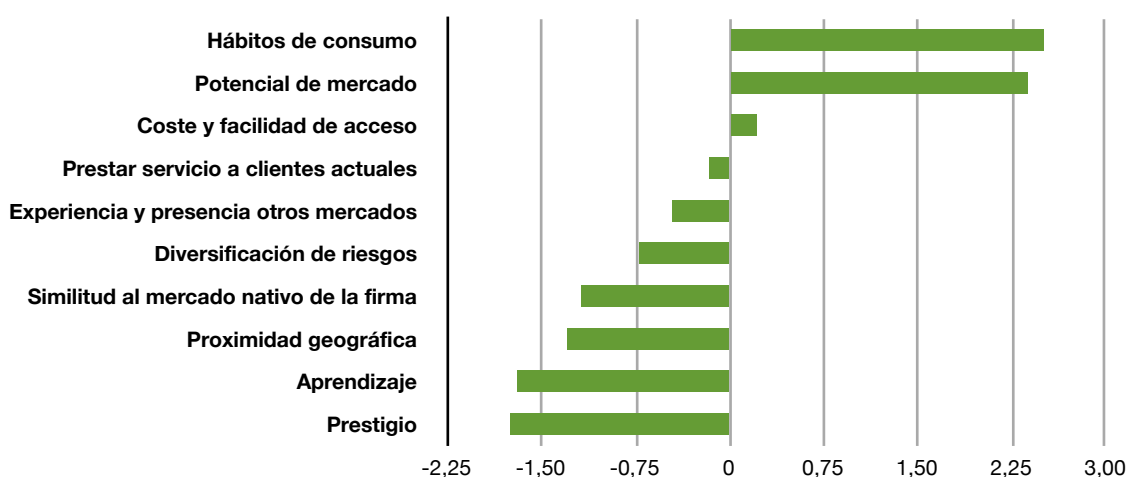
En el caso del **potencial de mercado** (M8), como ya se anunció al inicio del epígrafe, es el segundo factor de motivación más valorado por el global de la muestra analizada. En concreto, el 28,91% de los encuestados consideró este factor de motivación como la primera opción, estando presentes como una de las tres principales opciones para el 69,96% de los encuestados. Ha sido puntuado con 7,59 puntos en una escala estandarizada de 0 a 10 puntos.

El factor de **coste y facilidad de acceso**, es el tercer factor de motivación por orden de puntuación con 5,71 puntos sobre 10 (5,51 puntos en la escala estandarizada). Para el conjunto de los encuestados representa la primera opción de motivación para el 5,31% de los directivos. Evidentemente el porcentaje se incrementa si se considera como una de las tres principales opciones, puesto que en este caso está presente en el 24,66% de las personas encuestadas. En términos comparativos, estas cifras ya muestran diferencias relevantes respecto a las dos principales opciones descritas previamente.

En un análisis más detallado, las categorías de producto que predominantemente han valorado como el principal factor de motivación el coste y facilidad de acceso al mercado-país potencial son aquellas donde los costes de transporte y disponibilidad de logística eficiente condicionan la viabilidad comercial de la exportación.

La FIGURA 54 ofrece una clasificación de los factores de motivación en la decisión de selección de mercados de exportación analizados por diferencias respecto a la puntuación media. Con la finalidad de dividir aquellos factores de motivación más o menos importantes se ha considerado realizar una segregación diferenciando aquellas que están sobre 0, una vez que se han transformado mediante diferencias el valor del factor respecto a la mediana (5,5 puntos). En base a este criterio, los hábitos de consumo del mercado potencial, el potencial de mercado y el coste y facilidad de acceso al país se constituyen como los tres factores de motivación más importantes que configuran la decisión de selección de un mercado de exportación de bienes de consumo.

FIGURA 54
Clasificación de los factores de motivación en la decisión de selección de mercados de exportación analizados por diferencias respecto a la puntuación media



■ Si valor de la diferencia > 0, sobrepondera; si valor de la diferencia < 0 infrapondera el factor.

Por debajo de la puntuación media, el siguiente factor de motivación por orden de puntuación lo representa la **experiencia y presencia en otros mercados**. Con una puntuación de 5,34 (5,15 en la escala estandarizada), la similitud a otros mercados donde la empresa ya está presente y tiene experiencia es el quinto factor de motivación que determina la selección de un mercado potencial de exportación. Está presente en el 24,66% de las empresas como uno de los tres principales factores de motivación en la decisión, cifra que coincide con el factor de motivación “coste y facilidad de acceso”. No obstante, este último criterio está más intensamente puntuado por los encuestados como primera opción, puesto que la similitud a otros mercados donde la

empresa ya está presente y tiene experiencia sólo tiene presencia en el 5,3% de las encuestas como primera opción de motivación, que puntúa con 10 puntos.

Los estratos que ponderan por encima de la media la valoración de este factor de motivación son a nivel de facturación microempresas y pequeñas empresas y a nivel sectorial juguetería y material de ocio, las manufacturas metálicas, herramientas y utillajes y el sector exportador de moda y complementos de vestir. En sentido contrario, las actividades exportadoras relacionadas con productos de alimentación, manufacturas eléctricas, material óptico y fotografía y derivados del papel puntúan del orden de un punto por debajo de la media; situación análoga a la clasificación por facturación de las medianas empresas.

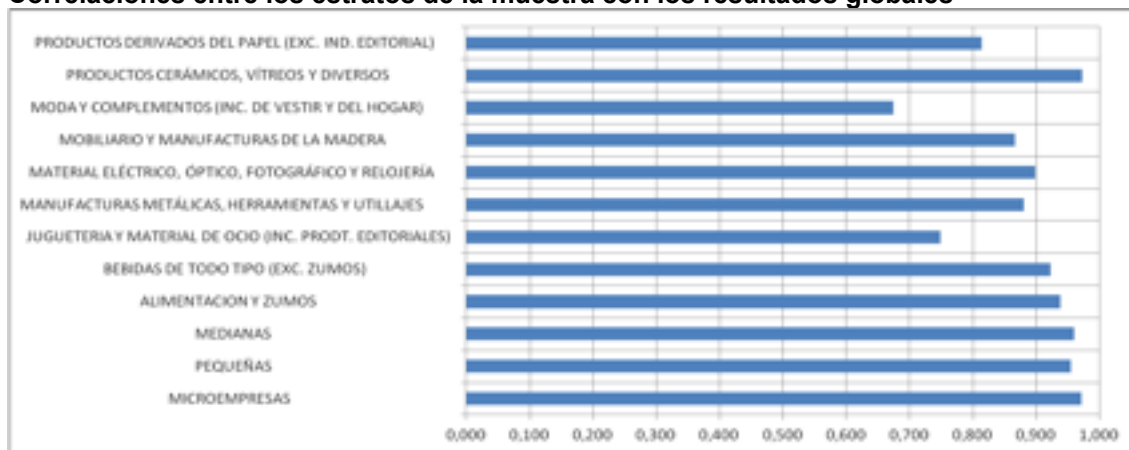
El siguiente factor que abordamos por orden de clasificación es la **diversificación de riesgos** de mercado, etiquetado con M3. Este criterio de motivación es puntuado con 4,78 en sexto lugar (4,61 puntos en la escala estandarizada). En este caso, sólo el 4,24% de los encuestados consideraron seleccionar el último mercado de exportación por este motivo en primer orden. La cifra se incrementa hasta el 17,77% si tenemos en cuenta que este factor ha sido puntuado entre las tres principales motivaciones que movieron la decisión de selección. Curiosamente, en el detalle de la categoría de producto a exportar, dentro de las 67 empresas que han considerado esta motivación como uno de los tres principales factores, dominan en gran medida las actividades empresariales que en primer lugar fueron afectadas por la actual crisis económica española. En este caso, se citan categorías de producto derivadas de la industria de la cerámica, productos vítreos, manufacturas metálicas, herramientas y utillajes y manufacturas de la madera e industria del mueble.

El factor de motivación que comprende la selección de mercados de exportación en base a la **similitud con el mercado nativo de la empresa** (etiquetado con M6) ocupa el séptimo puesto por orden de puntuación. Obtiene 4,31 puntos sobre 10 por parte del global de la muestra analizada (4,16 puntos en la escala estandarizada). Este criterio representa la primera opción de motivación exclusivamente para el 6,10% de los encuestados, estando presente este componente de motivación como una de las tres principales opciones para el 17,24% de los encuestados.

En sentido extenso es el factor de motivación que en un sentido extenso busca seleccionar un mercado potencial de exportación por proximidad psíquica, es decir, aquél que reúne las características más similares al nativo de la empresa.

En un análisis más detallado a nivel de categorías de producto, entre las que han respondido tener presente esta motivación como una de las tres principales motivaciones en la decisión de selección predominan pequeñas firmas del sector de mobiliario y moda y complementos de vestir.

FIGURA 55
Correlaciones entre los estratos de la muestra con los resultados globales



El factor de **proximidad geográfica** (etiquetado con M5), tercero de los diez factores de motivación analizados, por orden inverso de puntuación ha obtenido 4,21 puntos sobre 10 por parte del global de la muestra analizada. Respecto a la escala estandarizada obtiene 4,05 puntos.

La selección del último mercado de exportación en la cual el hecho de ser un mercado próximo en términos geográficos ha sido la primera opción de motivación para el 1,85% de los encuestados. Este criterio de proximidad, que obtiene un exiguo porcentaje, sólo hace acto de presencia como una de las tres principales opciones para el 12,73% de los encuestados.

No obstante, respecto a los valores obtenidos para este criterio de motivación se producen dispersiones relevantes que es preciso señalar, puesto que un análisis más detallado se encuentran categorías de producto que comparten con el factor de “coste y facilidad de acceso” la circunstancia de que la proximidad sea una necesidad que condiciona el éxito comercial de la exportación. Los encuestados se refieren en este caso a categorías de productos perecederos o cuyas características (influencia del precio del transporte en el coste final) limitan el alcance de la actividad de exportación.

Como complemento de los datos expuestos, cuando se realizaron la serie de entrevistas en profundidad llevadas a cabo entre 2006 y 2010 para la confección del cuestionario con el cual se ha realizado la investigación, como añadido a lo expuesto previamente, diversos directivos consideraron la relevancia de este factor de proximidad por las limitaciones financieras de la empresa (costes de desplazamiento) y por la percepción de que la proximidad es factor moderador del riesgo, en el sentido de que facilita el seguimiento y control de la actividad comercial por parte de los directivos, por el hecho de estar más presentes en el mismo.

Para finalizar, los dos factores de motivación que han sido puntuados como los menos relevantes por parte de los encuestados han sido el aprendizaje y el prestigio. El **aprendizaje** etiquetado con M1, ocupa la novena posición de diez con una puntuación de 3,8 puntos. En el caso del prestigio, este criterio de motivación ha obtenido 3,75 puntos sobre 10 por parte del global de la muestra analizada. Respecto a la escala estandarizada, respectivamente para estos dos factores de motivación se obtienen 3,67 y 3,62 puntos.

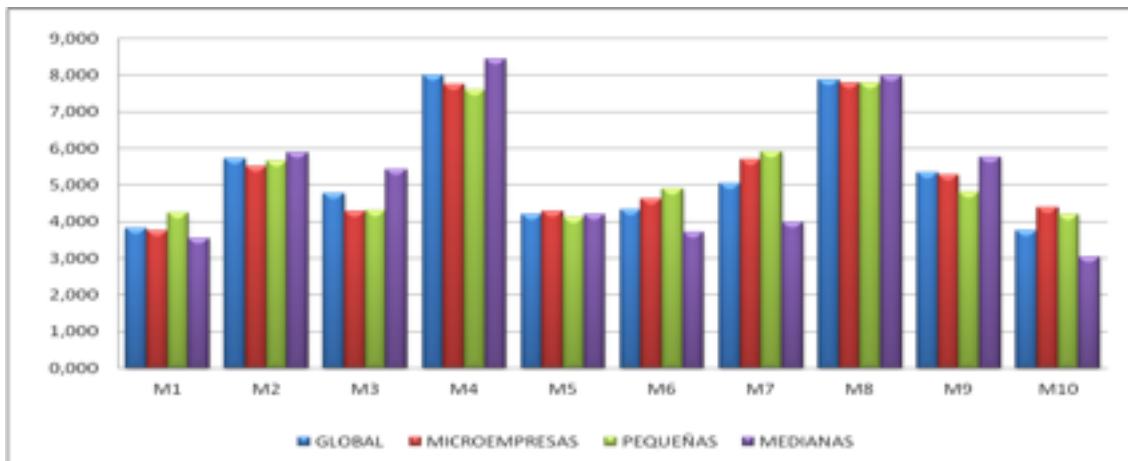
En el primero de los casos, el 3,7% de los encuestados consideró el aprendizaje como factor de motivación como la primera opción para seleccionar un determinado mercado potencial de exportación, estando presentes como una de las tres principales opciones para el 8,4% de los encuestados. Curiosamente, llama la atención en el detalle de la categoría de producto a exportar dentro del abanico de empresas que han considerado esta motivación como uno de los tres principales factores, la presencia de actividades empresariales relacionadas con la alimentación, moda, productos cerámicos, vítreos y manufacturas diversas.

Revisando los apuntes tomados cuando se realizaron las entrevistas en profundidad para la confección del cuestionario, diversos directivos consideraron que este factor de motivación aportaba valor a las empresas en el sentido que competir en determinados mercados generaba en la empresa la necesidad de la adaptación a nuevas necesidades-nuevos clientes y la exigencia de mejora en sus procesos y productos.

En el caso del **prestigio**, como principal factor de motivación, estuvo presente en el 3,45% de los encuestados. Este porcentaje se incrementa hasta el 12,20% si se tiene en cuenta aquellos directivos encuestados que señalaron al prestigio como una de las tres principales motivaciones que llevaron a tomar la última decisión de selección de un mercado de exportación. Entrando en detalle, las categorías de producto a exportar que han elegido este criterio de motivación como una de sus principales motivaciones para elegir un determinado país-mercado se encuentran dominados por actividades relacionadas con la moda y

complementos de vestir aproximadamente en una proporción de dos de cada tres empresas. De este modo, el componente de presencia en un determinado país supone para la empresa reforzar el componente de imagen y marca, siendo activos intangibles enormemente valorados para la empresa, acusando un importante valor y peso en su segmento de mercado.

FIGURA 56
Puntuaciones totales según tamaño del exportador para cada factor de motivación analizado



8.4. Análisis de los factores de motivación según la estratificación de la muestra

Con la finalidad de profundizar con más detalle el estudio del comportamiento de las motivaciones que condicionan la decisión de seleccionar un determinado mercado de exportación, se ha realizado el mismo proceso de análisis para cada estrato de la muestra.

Se ha observado que salvo puntuales diferencias, que serán comentadas en el análisis de cada estrato, existe un elevado de correlación entre los resultados particulares de cada estrato y los globales de la muestra analizada. La TABLA 48 presenta las diferencias observadas medidas en puntuaciones absolutas entre los estratos respecto a los resultados globales de la muestra.

TABLA 48

Diferencias medidas en puntuaciones absolutas entre los estratos respecto a los resultados globales de la muestra

	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10
MICROEMPRESAS (FRA. hasta 2 mnes euro1)	-0,051	-0,208	-0,496	-0,247	0,090	0,293	0,664	-0,076	-0,056	0,636
PEQUEÑAS (FRA. hasta 10 mnes euros)	0,421	-0,058	-0,480	-0,395	-0,081	0,575	0,870	-0,080	-0,519	0,446
MEDIANAS (FRA. hasta 50 mnes euros)	-0,280	0,168	0,654	0,441	0,006	-0,601	-1,043	0,105	0,417	-0,712
ALIMENTACION Y ZUMOS	-1,061	1,272	0,269	0,348	0,584	-0,388	-1,095	0,753	-0,001	-0,452
BEBIDAS DE TODO TIPO (EXC. ZUMOS)	-0,920	0,339	-1,459	0,368	0,169	-0,105	-0,090	-0,660	0,350	0,507
JUGUETERIA Y MATERIAL DE OCIO (INC. PRODT. EDITORIALES)	-1,125	-2,300	-0,637	0,483	-0,164	1,719	1,894	-0,422	0,528	-0,066
MANUFACTURAS METÁLICAS, HERRAMIENTAS Y UTILLAJES	0,852	0,020	0,492	-0,667	0,268	0,484	1,230	-0,137	-0,934	-0,423
MATERIAL ELÉCTRICO, ÓPTICO, FOTOGRÁFICO Y RELOJERÍA	0,263	0,081	0,610	0,564	-0,609	-1,290	-1,422	-0,024	1,820	-0,602
MOBILIARIO Y MANUFACTURAS DE LA MADERA	0,476	0,577	0,677	-0,548	0,833	0,942	-0,005	-0,193	-1,205	-0,498
MODA Y COMPLEMENTOS (INC. DE VESTIR Y DEL HOGAR)	1,293	-0,874	-0,775	-0,161	0,694	1,059	1,070	-0,549	-2,209	1,494
PRODUCTOS CERÁMICOS, VÍTREOS Y DIVERSOS	0,059	-0,112	0,235	-0,165	-0,995	-0,597	0,138	0,130	0,501	-0,232
PRODUCTOS DERIVADOS DEL PAPEL (EXC. IND. EDITORIAL)	0,436	0,724	-0,337	-0,875	1,176	-0,316	-0,912	-0,058	1,916	0,557

Nota: Diferencias calculadas respecto a los resultados globales valorado en puntos (escala 1 a 10).

8.4.1. Exportadores según tamaño (micros, pequeñas y medianas empresas)

En primer lugar, analizando el comportamiento de las motivaciones por nivel de facturación de las empresas, la conclusión que se extrae es que comparando entre los tres segmentos que configuran el nivel de facturación destaca el elevado grado de correlación existente entre cada factor de clasificación por facturación.

Las microempresas, firmas que facturan menos de 2 millones de euros, muestran el nivel más elevado de correlación con el conjunto de datos, puesto que presentan un coeficiente de correlación de 0,972. Las diferencias en los factores de motivación que se han evaluado no presentan diferencias notables en el orden de los factores analizados. Desde un enfoque de puntuación, las dos diferencias más destacadas en cuanto a la valoración de los factores se produce en la etiqueta M10 “Prestigio”, con un valor de +0,636 puntos, y en base al factor “similitud a otros mercados donde la empresa ya está presente y tiene experiencia” (M7). Este último es el factor que presenta mayor diferencia con +0,664 puntos adicionales sobre la puntuación del global de la muestra.

Respecto a las pequeñas empresas, es de reseñar que esta tipología de empresa refuerza con más intensidad los dos principales factores de motivación identificados para el conjunto de la muestra. De este modo, el criterio del atractivo de los hábitos de consumo (+0,44 sobre el cómputo de la muestra) es el principal factor de motivación y el potencial de mercado sigue siendo el segundo factor de motivación, alineado con los datos de la muestra (+0,11).

Otra diferencia destacable identificada en el estudio es la sobreponderación de la etiqueta M3, diversificación de riesgos de mercado, para las medianas empresas, que ponderan este factor más que el conjunto de la muestra con una puntuación adicional de +0,65. La razón de este comportamiento es que se produce un mayor peso en la búsqueda de un equilibrio en las ventas de la empresa en comparación a pequeñas y microempresas. En este mismo sentido, el mayor peso de la diversificación da explicación para que este estrato de medianas empresas, firmas con facturación hasta 50 mnes euros, ponderen por debajo de la media la etiqueta M6 (-0,61), que valora como criterio de motivación la búsqueda de mercados similares al nativo de la empresa.

Otro aspecto llamativo identificado en la investigación y que está presente en el análisis de los estratos por tamaño de la firma-facturación es el comportamiento del factor de motivación “mercados-países similares a otros mercados donde la empresa ya está presente y tiene experiencia”. Respecto a este criterio de motivación adquiere un mayor peso en las micro y pequeñas empresas, y un menor peso (-1,05) en las medianas empresas. Se puede dar una explicación a este comportamiento desde un enfoque gradualista, puesto que las firmas que representan el segmento con mayor facturación, capacidades, recursos y experiencia se supone que han procedido a acumular aprendizaje que les ha permitido gradualmente abordar mercados más complejos y diferentes, motivo por el que ponderan con menor peso el factor de motivación etiquetado con M7.

A nivel de análisis de sectores de exportación por categorías de productos, las empresas exportadoras de alimentos y zumos, bebidas (exc. zumos) y productos cerámicos y vítreos se corresponden con los estratos que presentan un nivel de correlación más elevado con los resultados globales de la muestra, puesto que el análisis de los coeficientes de correlación ofrecen valores superiores a 0,9 para las categorías relacionadas. Esta circunstancia se traduce en la presencia de comportamientos alineados con el global de la muestra; si bien es cierto que se presentan ligeras diferencias que merecen ser explicadas.

Los exportadores de productos de alimentación y zumos, así como aquellos correspondientes a mercancías cerámicas y vítreas consideran como principales factores de motivación los hábitos de consumo y el potencial de mercado, fuertemente distanciados del resto de factores de

motivación. Salvo esta excepción, para el resto de los criterios de motivación puntuados por los exportadores de este sector, presentan una alineación prácticamente exacta con los resultados globales de la muestra. Si bien este grupo por importancia constituye el principal grupo exportador analizado por número de participantes, los resultados del estudio son completamente coherentes con las características propias de los productos y de los exportadores encuestados.

8.4.2. Exportadores de cerámica, productos vítreos y diversos

En el análisis de los dos principales criterios, y por orden de puntuación para este sector de actividad, los ordinales correspondientes a los factores de motivación se encuentran invertidos. En el caso de este estrato se produce una diferencia de -0,17 para el criterio de “hábitos de consumo” y +0,13 en el caso del “potencial de mercado”. La explicación de este comportamiento deriva de las propias características de aceptación del producto por los mercados exteriores. En este caso, puesto que con independencia de los esfuerzos realizados en la última década en promoción exterior de los productos cerámicos, tradicionalmente el empleo de la cerámica ha estado más presente en países de cultura mediterránea-latina y climas cálidos.

Este tipo de producto no ha obtenido resultados comerciales tan satisfactorios cuando ha tenido que competir en determinados mercados-países donde han predominado otros productos sustitutivos más arraigados. Por estos motivos, desde un enfoque de atraktividad de un mercado por el comportamiento de los consumidores domésticos hacia el producto (hábitos de consumo) no puntúa por encima del punto medio (5,5) ningún factor que implique búsqueda de mercados como el nativo de la empresa (3,7) ni análogos a aquellos donde la empresa ya está presente (5,18).

El tercer factor de motivación para que los exportadores de cerámica, productos vítreos y diversos seleccionen un mercado potencial de exportación lo constituye tanto el hecho de prestar servicio a su cartera actual de clientes como atender pedidos espontáneos. En este sentido, este componente de motivación es valorado como tercer sector que más pondera este factor (5,835 puntos; +0,5 respecto al conjunto de la muestra). La explicación de esta puntuación no deriva de sus consumidores particulares como ventas finalistas, sino de las ventas realizadas por el canal industrial a otras empresas-clientes que adquieren este tipo de productos para su venta o incorporación a sus procesos de producción (actividad de construcción) en el exterior.

Los productos cerámicos españoles si se comparan con sus rivales foráneos están dotados de un elevado grado de innovación en las vertientes calidad y diseño. De este modo, es un producto que está sujeto a tendencias de moda y quizás por este motivo son llamativas que las puntuaciones que el estrato presenta en las etiquetas M1 y M10, aprendizaje y prestigio respectivamente, estén en línea con los resultados de la muestra en un puesto 8º y 10º, cuando lo esperable es que puntuaran notablemente por encima de la media.

El cuarto aspecto de motivación más valorado para este estrato es “coste y facilidad de acceso”, circunstancia lógica que deriva de las características de estos productos, generalmente frágiles y muy voluminosos. Para el exportador de este tipo de productos el componente logístico es importante en dos sentidos, sobre todo en términos de coste, puesto que este concepto en el caso de productos de bajo valor añadido este componente tiene incidencia en la competitividad del producto.

8.4.3. Exportadores de productos de alimentación y zumos

Los dos factores de motivación más relevantes para el estrato de exportadores de productos de alimentación y zumos ha sido el potencial de mercado en primer lugar y hábitos de consumo en segundo. Al igual que sucedió con el estrato previamente analizado, los directivos exportadores de productos de alimentación y zumos presentan en orden inverso los dos factores más destacados. De esta forma, consideran como más importante el potencial de mercado que puntúa +0,75 al global de la muestra. Esta circunstancia adquiere sentido por las características de los productos exportables, circunstancia que de nuevo se manifiesta en el análisis del factor de motivación “coste y facilidad de acceso” puntuado con 6,9, el más alto correspondiente a un sector de actividad exportadora.

Las empresas agroalimentarias españolas, sobre todo las ubicadas en el levante español, se caracterizan por una capacidad de producción única en Europa, con un elevado nivel competitivo y una actividad exportadora intensa y creciente desde la década de los ochenta del pasado siglo. En este sentido, el conocimiento y experiencia que han obtenido de operar fundamentalmente en Europa ha sido criterio para que su principal motivación en la selección de nuevos mercados de exportación sea la búsqueda de países con un elevado potencial de mercado. Adicionalmente, por las características de los productos que se exportan (más de dos terceras partes se corresponden a productos frescos sin ninguna elaboración o transformación), es motivo para que la presencia de factores de motivación relacionados con

comportamientos de compra atractivos del mismo modo sobreponderan a los resultados del conjunto muestral.

La comercialización de productos agroalimentarios, generalmente perecederos, tanto a nivel doméstico como fuera de las fronteras nacionales requiere de la disponibilidad de una logística altamente eficiente. Como añadido, esta categoría de productos está sometida al cumplimiento de estrictas normas sanitarias. Por estos motivos, la valoración de un mercado de exportación demanda la necesidad de valorar estos aspectos de normativa legal-sanitaria, facilidad y coste de acceso a los mercados, motivo por el que estos aspectos se ven reflejados en la sobrevaloración que el estrato realiza de la etiqueta M2 “coste y facilidad de acceso al mercado” con +1,21 respecto al global de la muestra (puntuación total de M2 6,99 puntos).

Para finalizar el análisis de lo más destacado de este estrato, es necesario realizar una referencia a la presencia del factor de motivación “prestación de servicios a la cartera de clientes”. Este criterio es el cuarto factor por importancia de los diez analizados y merece ser destacado el factor de motivación por la sobreponderación que se produce en términos comparativos respecto al conjunto de la muestra.

Se justifica la puntuación obtenida, que en concreto es la más valorada del conjunto de estratos, como consecuencia de las características de contratación propias en este sector de actividad (centrales de compra y grandes cadenas de distribución minorista), resultado del elevado grado de concentración e internacionalización del sector de la distribución alimentaria. Las empresas exportadoras una vez que inician la venta a determinados mayoristas, centrales de compra o grandes distribuidores tienen la posibilidad de iniciar exportación a otros mercados donde estas grandes empresas distribuidoras tienen presencia; motivo por el que se producen selecciones de mercados de exportación motivadas por el efecto “arrastre” de sus previos clientes.

8.4.4. Exportadores de bebidas de todo tipo, excluyendo zumos

Si bien pudiera parecer que las motivaciones de los exportadores de bebidas de todo tipo, excluyendo zumos, debieran ser análogas a las de productos de alimentación, sería errático este análisis. El análisis estadístico-descriptivo muestra que en líneas generales se produce un elevado grado de alineamiento con el global de la muestra. No obstante, existen diferencias propias de las características propias del sector de actividad que es preciso señalar.

En primer lugar, el orden de los tres principales factores es el mismo que el producido para el conjunto muestral, pero ponderando con más fuerza el criterio relacionado con el comportamiento de consumo (8,368; +0,368), y en menor medida con el potencial de mercado (-0,66; 7,211). El coste y facilidad de acceso a los mercados de exportación es el tercer componente más importante, ligeramente sobreponderado por encima de la media de la muestra (6,053;+0,34). Una vez más, la explicación a este comportamiento radica en las características propias de los productos a exportar.

Este sector de actividad correspondiente a exportadores de bebidas y máxime teniendo en cuenta la exclusión de zumos, de modo masivo, está dominado por empresas que comercializan bebidas con contenido alcohólico. Para esta categoría de productos el componente “hábitos de consumo” adquiere un peso relevante en la determinación de la atractividad de un mercado potencial de exportación.

Del mismo modo, dentro de este tipo de productos aquellos que son precios elevados y enfocados a un segmento de mercado de alta renta no adquieren la consideración de primera necesidad. Esta circunstancia unida a una extendida y gravosa fiscalidad convierte a estos productos en demandados cuando existen nichos de mercado con adecuada disponibilidad de renta y hábito de consumo para ello. Adicionalmente, habría que señalar desde un enfoque de hábitos de consumo, el factor cultural y religioso adquiere un protagonismo esencial en la regulación y limitación del consumo de estos productos¹⁷.

El tercer factor más relevante puntuado para el estrato se corresponde a “facilidad y coste de acceso”. Si bien, por lo general, no se trata de productos perecederos, y sin despreciar la importancia de la logística, éste criterio de motivación adquiere un peso menos esencial que en el caso de productos de alimentación. No obstante, la justificación de la relevante valoración que todavía adquiere este factor de motivación se deriva de los aranceles e impuestos a los que se someten estos productos por las haciendas estatales. Esta circunstancia, igualmente condiciona la motivación para exportar a un determinado país.

8.4.5. Exportadores de material eléctrico, óptico, fotográfico y relojería

El siguiente sector de actividad que se aborda a continuación es el correspondiente a material eléctrico, óptico, fotográfico y relojería siguiendo el criterio del grado de correlación del estrato con el global de la muestra. En el análisis de los cuatro principales factores de motivación que motivan la decisión de seleccionar un potencial mercado de exportación llama la atención la

presencia de los mismos cuatro factores predominantes para el global de la muestra, pero con diferentes puntuaciones. De nuevo, se achacan las diferencias que se producen entre el estrato y el conjunto de exportadores a las características propias del sector de actividad.

En primer lugar, y ponderando por encima de la media (+0,564 sobre 8 puntos del global) los exportadores españoles de productos eléctricos, ópticos, fotográficos y de relojería son el estrato de PYMEs que más valoran el atractivo de mercado en base al comportamiento de sus consumidores. Esta circunstancia llama la atención por el elevado nivel de estandarización que presenta esta industria, motivo por el que “aparentemente” debiera ponderar más el potencial de mercado que este valor.

La explicación se puede ofrecer a partir de las entrevistas en profundidad que se realizaron previamente al estudio de opinión, ciñéndolas a las características de los exportadores encuestados. Las empresas que han participado en la muestra son PYMEs, que generalmente se ven obligadas a competir en mercados muy competitivos con grandes empresas que ofrecen productos con un alto nivel de estandarización en sus productos. A partir de este entorno competitivo, la estrategia competitiva de las PYMEs exportadoras españolas es focalizar su actividad comercial en el cliente, con una oferta diferenciada de producto que permita diferenciarse de sus competidores.

El segundo aspecto más valorado por estos exportadores, casi perfectamente alineado con el global de la muestra (7,85 puntos del sector contra 7,87 del global) lo representa la motivación que representa el potencial de mercado. Esta circunstancia es completamente coherente con la tipología de estos productos previamente señalada. Evidentemente, el potencial de mercado de productos electrónicos, ópticos, fotográficos y de relojería exige la combinación de mercados con masa crítica suficiente y población con un determinado nivel de renta para la adquisición de productos que no tienen la consideración de esenciales.

Como tercer factor más destacado del “pool” de motivaciones destaca para este grupo de exportadores la prestación de servicios a la vigente cartera de clientes de la empresa. Con diferencia, este es el sector de actividad exportadora que más puntúa este criterio (+1,82 puntos; 7,154), al igual que sucede para los exportadores del sector de actividad de la cerámica, productos vítreos y diversos. En este sector de actividad, la motivación añadida para tomar la decisión de seleccionar un determinado mercado potencial de exportación lo constituye tanto el hecho de prestar servicio a su cartera actual de clientes, así como la circunstancia de atender pedidos espontáneos.

De nuevo, para poder ofrecer una explicación a la relevancia de esta motivación se acude a los apuntes recogidos en la serie de entrevistas en profundidad que se realizaron previamente al estudio de opinión y que sirvieron para la confección del cuestionario. En este sector de actividad existe un elevado número de empresas que han desarrollado productos de consumo competitivos a nivel internacional.

La distribución al mercado masivo viene condicionado, en gran medida, por el poder de negociación de centrales de compra o grandes distribuidores con presencia multinacional. Si bien es cierto que el acceso a estas cadenas de distribución no es fácil, una vez contrastada la solvencia de los productos los exportadores tienen la posibilidad a través de estas distribuidoras de configuración multinacional de iniciar por efecto “arrastre” la actividad de exportación a otros mercados donde estas grandes empresas tienen presencia.

Como factor añadido que explica la puntuación de este factor de motivación se describe la importancia que adquieren los clientes industriales en este sector. En este caso, se trata de exportaciones realizadas a otras empresas-clientes que adquieren sus productos para su venta o incorporación a procesos de producción en el exterior. De este modo, en diversas ocasiones los exportadores se han servido de ventas realizadas por el canal de industrial como criterio de acceso a mercados exteriores de sus productos de consumo doméstico.

Finalmente, la relevancia de internet como canal de venta ha prodigado que esta tecnología de la información a través de sus diferentes posibilidades y recursos (páginas web, intermediarios como e-bay o amazon, redes sociales) unido a la eficiencia de las empresas de logística ha generado oportunidades de negocio para la búsqueda de oportunidades comerciales en mercados remotos donde la empresa no tiene presencia alguna. De hecho, después de las ventas de servicios de viaje, contenidos audiovisuales y editoriales esta categoría de productos ocupa el siguiente puesto en transacciones realizadas por internet.

Como última reseña a destacar en el análisis de esta estratificación, este grupo de exportadores se conforma por las empresas que menos importancia otorga a los tres factores de motivación relacionados con la distancia. En concreto otorga 3,59 puntos a la distancia geográfica (-0,61 menos que el promedio de la muestra), 3,026 para la etiqueta M6 “similitud al mercado nativo de la empresa” (-1,29 menos que el promedio de la muestra) y 3,615 para el factor de similitud a otros mercados donde la empresa ya está presente y tiene experiencia (-1,422 menos que el promedio de la muestra).

8.4.6. Exportadores de manufacturas metálicas, herramientas y utillajes

Los exportadores de incluidos en el estrato de manufacturas metálicas, herramientas y utillajes se presenta como el quinto grupo según orden de correlación con los resultados globales de la muestra. Las encuestas realizadas prácticamente en su totalidad se localizan en el País Vasco, puesto que estas industrias surgieron al amparo de los altos hornos vizcaínos. La disponibilidad del principal input productivo y las propias necesidades de demanda por parte de la industria pesada de la región actuaron como factores de desarrollo de este tipo de empresas. Posteriormente, este sector de actividad industrial ha sabido evolucionar, buscar nuevos mercados y adaptarse a las nuevas necesidades de sus clientes, motivo por el que todavía mantiene una importancia relevante en la actividad industrial y exterior de la economía regional vasca; siendo, del mismo modo, su contribución a la actividad comercial exterior de la economía española relevante.

Los directivos encuestados correspondientes a este estrato han considerado puntuar en la presente investigación como los tres principales factores de motivación en la selección de su último mercado de exportación, por orden decreciente, el potencial de mercado, los comportamientos ó hábitos de consumo, y la “similitud a otros mercados donde la empresa ya está presente y tiene experiencia”. En el caso de este último factor de motivación (etiqueta M7), obtiene la puntuación más elevada para este criterio, fuertemente distanciado del resto de estratos que lo han puntuado (+1,23 sobre el global; 6,267de puntuación).

El resto de factores de motivación valorados por los exportadores del sector de actividad de manufacturas metálicas, herramientas y utillajes, salvo el hecho de prestación de servicios a su cartera actual de clientes que infrapondera (-0,87 sobre el global), presentan una alineación prácticamente exacta con los resultados globales de la muestra. No obstante, existen ligeras diferencias que merecen ser comentadas por las características de los productos/exportadores.

En primer lugar, el orden de los dos principales factores se encuentra invertido en comparación al total de la muestra con ligeras variaciones. Estos exportadores otorgan más importancia al potencial de mercado que a los hábitos de consumo, circunstancia que adquiere pleno sentido puesto que se trata de productos con un nivel de estandarización muy elevado. Las diferencias entre estos dos factores son de 0,4 a favor del potencial de mercado y -0,67 en detrimento del factor “hábitos de consumo” respecto a la media del conjunto de la muestra.

Resulta llamativo que como tercer factor de motivación para los exportadores de este sector de actividad figura en tercer lugar de importancia el hecho de seleccionar mercados de

exportación en base similitud con aquellos en los que la firma ya está presente o tiene experiencia. Es la categoría de exportadores que ofrece un comportamiento más conservador respecto a este criterio, sobrevalorando el mismo puesto este factor +1,23 sobre el conjunto de la muestra (puntuación total 6,267 del estrato para M7).

Para poder ofrecer una explicación a esta circunstancia, de nuevo es preciso acudir a los apuntes obtenidos en las entrevistas en profundidad que se realizaron para la confección del cuestionario de opinión. En este sentido, la explicación a la puntuación del factor “experiencia” deriva de la importancia que conceden estos exportadores al conocimiento del mercado, y en concreto al aprendizaje que se puede obtener de los mismos. Estas circunstancias permiten generar retroalimentación de información obtenida a partir de los clientes mejorando la posición competitiva de la empresa por el conocimiento de las necesidades específicas de los clientes. Respecto a la distribución, la experiencia permite al exportador de estos productos conocer las características propias de los canales de distribución de cada país, desarrollando las necesarias habilidades en materia de negociación¹¹⁸.

8.4.7. Exportadores de mobiliario y manufacturas de la madera

El siguiente estrato que se analiza corresponde a los exportadores de mobiliario y manufacturas de la madera. Con un nivel de correlación respecto a la muestra global de 0,866 presenta, las diferencias más destacables respecto al conjunto de la muestra se manifiestan respecto a las puntuaciones, manteniéndose relativamente homogéneos el orden de los factores de motivación.

Los dos factores de motivación más relevantes que los encuestados correspondientes a este estrato de exportadores ha sido el potencial de mercado en primer lugar y hábitos de consumo en segundo. Al igual que sucedió con el estrato previamente analizado, los directivos exportadores de este tipo de productos ofrecen un orden inverso de los dos factores más destacados. En concreto la valoración del “potencial de mercado” obtiene 7,67 puntos, -0,20 por debajo de la puntuación del total de la muestra. En segundo lugar, el “comportamiento de los consumidores-hábitos de consumo” recibe una puntuación de 7,452 puntos, -0,55 por debajo de la puntuación del total de la muestra.

A partir de estos dos factores, el tercer factor de motivación más importante es “facilidad de acceso y coste” al mercado de exportación, el cual adquiere una cierta importancia para este conjunto de exportadores. En comparación al resto de estratos analizados, es el segundo

grupo que más puntúa este criterio de motivación con una valoración de 6,29 puntos, representando +0,576 puntos por encima de la puntuación del total muestral.

Existen cuatro factores de motivación que los exportadores del sector de actividad de mobiliario y manufacturas sobrevaloran por encima del promedio de la muestra y cuyas diferencias merecen ser comentadas por las características propias de los productos exportables. En primer lugar, el factor “aprendizaje” pondera por encima de la media en 0,48 puntos como consecuencia de que determinadas empresas de mobiliario valoran la presencia en determinados mercados donde su actividad les reporta aprendizaje. Esto es debido al componente de moda que cada vez adquiere mayor relevancia en este tipo de productos sometidos a tendencias (diseño, colores, materiales, etc.).

En segundo lugar, la depresión económica española ha motivado una fuerte caída en las ventas de estos productos. La contracción del mercado doméstico español es incentivo para que las empresas de este sector, además de buscar un crecimiento de las ventas vía nuevos mercados, hayan sobrevalorado el criterio de diversificación de riesgos en la encuesta. En este sentido, la búsqueda de nuevas oportunidades comerciales se realiza con más intensidad que en el caso de otros sectores de actividad menos afectado por la crisis económica ha sido motivo por el que este estrato haya puntuado en +0,68 sobre las valoraciones globales de la muestra.

Adicionalmente, y en línea por lo expresado por el factor facilidad de acceso y coste, están puntuados por encima del total muestral dos factores de proximidad. En primer lugar, el criterio “distancia geográfica” sobrepondera en +0,833 por encima de la puntuación del total de la muestra. La explicación de este resultado es consecuencia del sistema de transporte-distribución empleado, así como las propias limitaciones de la empresa que centran sus preferencias en seleccionar mercados potenciales preferentemente próximos. En segundo lugar, y en coherencia con los resultados obtenidos por las etiquetas coste-acceso y proximidad, los exportadores de mobiliario y manufacturas de la madera son quienes puntúan con más intensidad el factor de selección de mercados de exportación en base a similitud con el mercado nativo de la empresa (5,258; +0,942 sobre el conjunto de la muestra).

8.4.8. Exportadores de productos derivados del papel (se excluye la industria editorial)

Las PYMEs exportadoras de productos derivados del papel, que excluyen las producciones en material impreso de la industria editorial constituyen el siguiente estrato que se analiza. En este

caso, el nivel de correlación respecto a la muestra global ofrece un valor correspondiente a su coeficiente de correlación de 0,814. El análisis de los diferentes factores de motivación presentes en el estudio señala presenta como diferenciados cinco factores de motivación sobreponderados por encima de las puntuaciones del total de la muestra, los cuales merecen ser explicados por las características de los productos y firmas incluidas en esta categoría.

En el análisis de los dos principales criterios por orden de puntuación, para este sector de actividad los ordinales correspondientes a los factores de motivación se encuentran invertidos, como ha sucedido en diversos estratos analizados. En concreto, el potencial de mercado es el primer criterio de motivación con una puntuación de 7,816 puntos, circunstancia que representa una leve puntuación de -0,057 respecto al conjunto de la muestra. El comportamiento de los consumidores-hábitos de consumo es el segundo factor más intensamente puntuado con 7,125 puntos, -0,875 por debajo de la puntuación del total de la muestra.

Además de los dos principales factores notablemente diferenciados para el conjunto de la muestra ya descritos, se hace preciso describir la sobreponderación que recibe el factor de motivación correspondiente al hecho de atender a escala internacional la cartera de clientes actuales de la empresa. En este tipo de negocios donde conviven las ventas realizadas a través del canal industrial con ventas al mercado masivo de consumo, la prestación de servicios a los clientes actuales de la firma representa un factor añadido de motivación para tener presencia en un determinado mercado potencial de exportación. En base a este criterio, este estrato es el principal ponderador de este factor de motivación.

Contrastamos este hecho con las anotaciones obtenidas en las entrevistas en profundidad realizadas previamente a la primera fase del trabajo de campo, puesto que los directivos entrevistados manifestaron que su cartera de productos tienen un peso mayoritario las ventas con empleos industriales. Estas relaciones cliente-proveedor presenta un fuerte nivel de fidelización y adaptación a las necesidades de sus clientes. Por este motivo, adquiere un peso importante como factor de motivación en la selección de mercados de exportación el hecho de seguir incluso a nivel internacional a sus clientes, por la capacidad de retención de los mismos, y como estrategia de conservación de sus principales fuentes de ingresos.

Teniendo en cuenta esta circunstancia, del total de estratos de la muestra que puntúa el factor hábitos-comportamiento de los consumidores obtiene la nota más reducida otorgada por los estratos. De este modo, las PYMEs exportadoras de productos derivados del papel presentan el perfil más preocupado en atender a sus actuales clientes que en indagar nuevas oportunidades de negocio y necesidades de clientes en nuevos mercados-países.

8.4.9. Exportadores de productos de juguetería y material de ocio

El sector de juguetería y material de ocio que incluye la comercialización de productos editoriales y cinematográficos es el segundo sector de actividad exportadora que menos correlación respecto a la muestra global ofrece un valor de 0,748.

Esta circunstancia tiene un lógico sentido por las características propias de los productos que esta categoría de negocios. En el caso de los productos editoriales y cinematográficos (si bien el estrato también incluye juguetería, que no debiera verse tan afectada por el componente cultural) la explicación deriva del fuerte contenido cultural de estos bienes, que con tan fuerte intensidad no están presentes en el resto de categorías. Como añadido a estas circunstancias, se unen aspectos socioculturales que condicionan el consumo de estos productos condicionan su éxito comercial de forma diferente a otro tipo de productos.

A pesar de estas diferencias en cuanto a la configuración del producto potencialmente exportable, los directivos del sector de juguetería y material de ocio han respondido la encuesta considerando los mismos dos factores principales que el resto de estratos considerados. En primer lugar, el factor de motivación de seleccionar mercados exteriores en base al atractivo de los hábitos de consumo esta puntuación representa la más intensa del estudio, con 0,483 sobre la media del conjunto, con una puntuación de 8,483. En segundo lugar, el atractivo derivado de potencial de mercado es valorado con 7,45 puntos, representando una diferencia de -0,442, por debajo del global.

Además de las diferencias señaladas para los dos principales factores de motivación, merece ser destacada la salvedad de que son tres factores los que puntúan por encima del punto medio del estudio (5,5) en este estrato, cuando en el resto de estratos generalmente son uno o dos factores máximo a destacar. En concreto, se sobreponderan por encima de la media y como tres factores más ponderados del conjunto de los estratos las etiquetas correspondientes a M6, M7 y M9.

En el caso de las etiqueta factor de motivación similitud al mercado nativo de la empresa, el cual recoge la proximidad cultural e idiomática (M6), se produce una diferencia destacable de +1,723 sobre la media de la muestra total. En concreto la puntuación de este factor de motivación es de 6,034 puntos, cuando para el global de exportadores la puntuación recibida es de 4,316 puntos.

El factor de motivación de selección de mercados en base a la percepción de similitud de otros mercados donde la firma ya está presente y tiene experiencia en el manejo de situaciones análogas (etiqueta M7) adquiere todavía una diferencia mayor que en el caso de la etiqueta previamente analizada. En concreto, la diferencia con el conjunto de la muestra es de +1,984 puntos. Por consiguiente, la valoración de este factor de motivación es de 6,93 puntos cuando para el total de encuestas la valoración recibida es de 5,34 puntos, siendo por tanto el estrato que sobrepondera como criterio de motivación de selección de mercados la analogía al mercado nativo de la empresa.

El quinto factor de motivación puntuado por los directivos del sector de juguetería y material de ocio (que incluye la comercialización de productos editoriales y cinematográficos) lo representa el hecho de prestación de servicios a su cartera actual de clientes, que sobrepondera por encima de la media (+1,94 sobre el global; 5,25). De nuevo, este estrato puntúa de forma más intensa que el resto este factor de motivación, estando al límite del punto medio la puntuación otorgada. Adquiere sentido la puntuación a esta etiqueta y está en línea por la importancia que consideran estos exportadores el hecho de tener presencia allí donde su cartera actual de clientes así lo requiere.

La descripción de la cadena de internacionalización de este sector está en línea con las puntuaciones otorgadas a los diversos factores de motivación. De este modo, se describe que la toma de decisiones sobre la selección de mercados de exportación prioriza, en primer lugar hábitos de consumo similares a los del mercado nativo de la empresa. En segundo lugar, se sobrevaloran mercados potenciales interesantes para el exportador desde el enfoque de población y renta.

La decisión se completa con la elección de mercados potenciales donde se presenten ciertas analogías respecto al modelo de negocio y en referencia al mercado doméstico. De este modo, la proximidad psíquica adquiere más relevancia que en otras categorías de productos.

8.4.10. Exportadores de productos textiles de moda y complementos, incluyendo tanto el vestir como el hogar

Para finalizar el estudio de las motivaciones por estratos, el sector de actividad que menos correlación presenta con los resultados globales de la muestra, compuesta por 377 exportadores encuestados, es el de exportadores de moda y complementos que incluye tanto

productos de vestir como textiles de hogar. El valor del coeficiente de correlación empleado para ordenar la descripción de los estratos ofrece para este grupo de exportadores un valor de 0,674 respecto a la muestra global. De este modo, resulta ser con diferencia el estrato menos alineado de los nueve considerados.

Con independencia de las diferencias que se manifiestan respecto al comportamiento del conjunto de la muestra, en primer lugar, se destaca que el orden de los dos principales factores es el mismo que el presentado para el conjunto de estratos. No obstante, los dos principales factores de motivación se encuentran ligeramente infravalorados respecto a los valores del conjunto. De este modo, el factor de motivación correspondiente a los hábitos de consumo obtiene una puntuación de 7,839, valor que representa -0,161 puntos respecto al global.

Respecto al criterio de motivación correspondiente al potencial de mercado la valoración otorgada por el estrato es de 7,321 puntos, infraponiendo en -0,541 puntos respecto al conjunto muestral. Así, el tamaño total de las ventas que se se pueden generar en la última selección de un mercado potencial se constituye como segundo componente de motivación más relevantemente valorado por estos exportadores.

El tercer factor de motivación más importante que condiciona la toma de la decisión de selección de mercados lo constituye la percepción de similitud de otros mercados donde la firma ya está presente y tiene experiencia. Por consiguiente, la etiqueta M7 que recoge este criterio adquiere la segunda mayor puntuación del conjunto de estratos que valoran este factor. Adquiere una diferencia destacable respecto al conjunto, en concreto de 1,07 puntos.

Del mismo modo que se encontró que en la estratificación anterior, el factor de motivación de selección de un mercado de exportación por analogía al mercado nativo de la empresa, obtiene una puntuación destacada. Con una puntuación de 5,37 puntos, este factor es el cuarto factor más relevantemente valorado, con una puntuación en el límite inferior del punto medio, empleado como factor discriminante.

Los factores de motivación correspondientes a “prestigio” y “aprendizaje” representan el quinto y sexto factor de motivación más relevantes que influyen en la selección de un mercado de exportación para este estrato. De este modo, el hecho de exportar a determinados mercados, así como el factor aprendizaje que se deriva de la presencia en un determinado mercado-país en el caso del estrato de exportadores de moda y complementos de hogar sobreponderan las puntuaciones de estas etiquetas en comparación al conjunto de exportadores encuestados. Estos dos factores etiquetados con M10 y M1 tienen un comportamiento diferente en esta

categoría de producto que el resto de estratos, siendo la categoría de productos que puntúa con mayor intensidad ambas etiquetas.

Respecto a la etiqueta M10, “prestigio” es sobrevalorada en +1,494 puntos en comparación al conjunto muestral con una puntuación de 5,25 puntos. La etiqueta M9, “aprendizaje” que valora la obtención de conocimiento y experiencia que obtiene la empresa en su conjunto por la circunstancia de competir en un determinado mercado obtiene una puntuación de 5,107, representando una sobreponderación de +1,293 puntos.

La explicación a este comportamiento lo encontramos en las anotaciones efectuadas cuando se realizaron las entrevistas en profundidad que se llevaron a cabo con directivos responsables de exportación de PYMEs para la formulación final del cuestionario. En primer lugar, se observó que este tipo de negocio se caracteriza porque la vigencia comercial de los productos es muy limitada, debido a que los ciclos de vida de los productos es por lo general de una temporada de moda. Salvo las grandes firmas de moda, con un poder de marca con capacidad de imponer modas y tendencias, el resto de empresas de este sector si desean aprovechar las economías de escala de producción y comercialización se ven obligadas a buscar mercados que tengan comportamientos y hábitos de compra lo más similares posible, en favor de la compatibilidad comercial del producto.

En segundo lugar, las PYMEs exportadoras de productos textiles de moda y complementos, tienen interés en exportar a determinados mercados altamente competitivos donde a su vez se ubican grandes firmas de diseño con capacidad de creación de modas. Esta circunstancia estratégica permite a las empresas adquirir conocimientos, mejorar su posición competitiva y detectar cambios en las tendencias de los consumidores. A su vez esta circunstancia supone a los directivos una motivación adicional para reforzar el prestigio de la marca y la empresa por el hecho de estar presente en este tipo de mercados-países vanguardistas.

A modo de resumen, en base a las puntuaciones otorgadas a los diferentes factores de motivación la descripción de la cadena de selección de mercados de exportación para este estrato justifica la búsqueda de países similares donde la empresa tiene experiencia y con similitud de mercados al nativo de la empresa. De esta forma, el análisis de la secuencia de selecciones de mercados de exportación señala como primeras selecciones países próximos psíquicamente al doméstico. En posteriores selecciones de nuevos mercados se actúa sobre oportunidades comerciales más distantes hasta un cierto límite, puesto que siguen permaneciendo patrones de selección donde existen comportamientos de consumo similares al del país nativo de la firma, población y renta.

Se presenta a continuación la TABLA 49 (página 391), que a modo de resumen expone los cuatro principales factores de motivación que estuvieron presentes en la N-decisión de selección de mercados de exportación según estratos de la muestra. Se completa el resumen con la FIGURA 57 que representa los diferentes mapas de dimensiones que plasman las motivaciones de selección de mercados de exportación segmentado por tamaño de empresa y categorías de producto.

FIGURA 57
Mapas de dimensiones que representan las motivaciones de selección de mercados de exportación segmentado por tamaño de empresa y categorías de producto

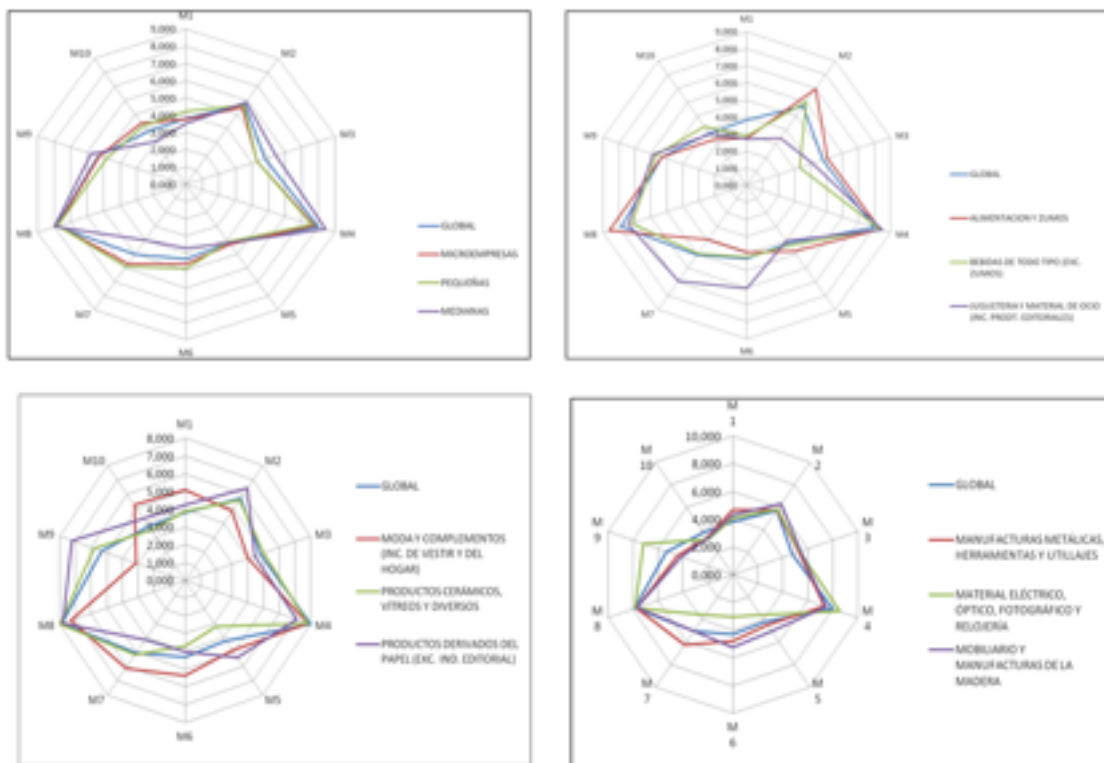


TABLA 49

Clasificación de los principales factores de motivación que estuvieron presentes en la N-decisión de selección de mercados de exportación según estratos de la muestra

	1	2	3	4
GLOBAL	Hábitos de consumo	Potencial de mercado	Coste y acceso al mercado	Prestar servicio al cliente
MICROEMPRESAS (FRA. 1)	Potencial de mercado	Hábitos de consumo	Experiencia mercados similares	Coste y acceso al mercado
PEQUEÑAS (FRA. 2)	Prestar servicio al cliente	Hábitos de consumo	Experiencia mercados similares	Coste y acceso al mercado
MEDIANAS (FRA.3)	Hábitos de consumo	Potencial de mercado	Coste y acceso al mercado	Prestar servicio al cliente
ALIMENTACION Y ZUMOS	Potencial de mercado	Hábitos de consumo	Coste y acceso al mercado	Prestar servicio al cliente
BEBIDAS DE TODO TIPO (EXC. ZUMOS)	Hábitos de consumo	Potencial de mercado	Coste y acceso al mercado	Prestar servicio al cliente
JUQUETERIA Y MATERIAL DE OCIO (INC. PRODT. EDITORIALES)	Hábitos de consumo	Potencial de mercado	Experiencia mercados similares	Similitud mcd. nativo
MANUFACTURAS METÁLICAS, HERRAMIENTAS Y UTILLAJES	Potencial de mercado	Hábitos de consumo	Experiencia mercados similares	Coste y acceso al mercado
MATERIAL ELÉCTRICO, ÓPTICO, FOTOGRÁFICO Y RELOJERÍA	Hábitos de consumo	Potencial de mercado	Prestar servicio al cliente	Coste y acceso al mercado
MOBILIARIO Y MANUFACTURAS DE LA MADERA	Potencial de mercado	Hábitos de consumo	Coste y acceso al mercado	Diversificación de riesgos
MODA Y COMPLEMENTOS (INC. DE VESTIR Y DEL HOGAR)	Hábitos de consumo	Potencial de mercado	Experiencia mercados similares	Diversificación de riesgos
PRODUCTOS CERÁMICOS, VÍTREOS Y DIVERSOS	Potencial de mercado	Hábitos de consumo	Experiencia mercados similares	Coste y acceso al mercado
PRODUCTOS DERIVADOS DEL PAPEL (EXC. IND. EDITORIAL)	Potencial de mercado	Prestar servicio al cliente	Hábitos de consumo	Coste y acceso al mercado

8.5. Análisis de los componentes de percepción psicológica que están presentes en la decisión de selección de mercados de exportación

El estudio integral de cualquier decisión empresarial, además de precisar del estudio de los factores de motivación que conducen a la toma de decisiones necesarias para la consecución de los objetivos predeterminados, también requiere conocer en una segunda etapa de análisis cuales son los componentes psicológicos que finalmente dan forma a la decisión. En este sentido, el hecho de averiguar qué componentes psíquicos se encuentran implicados en la elaboración de la decisión de selección de un determinado mercado-país permite una más adecuada comprensión de las circunstancias que han estado presentes en la decisión concreta.

Partiendo de la base que señala que la intensidad de la distancia psicológica se atribuye a las diferencias culturales (etiquetas C3, C5 y C9), hábitos de consumo (etiqueta C4), diferencias socioeconómicas (etiqueta C1), el riesgo político-país (etiqueta C8), así como otras dificultades de comprensión de la forma de hacer negocios en un país extranjero que generan tanto barreras de aprendizaje como obstáculos que imperfeccionan el desarrollo de operaciones comerciales de exportación (etiquetas C6, C7), en la propuesta de los diez componentes de la decisión de selección de mercados internacionales de exportación figuran entre otros las dimensiones que integran el constructo. De esta forma, en el contexto presente y con la pretensión de analizar cómo la distancia psicológica condiciona las decisiones de selección de mercados de exportación, a partir de los datos del estudio llevado a cabo con 377 exportadores, en la siguiente fase de la investigación que se aborda, se pretende identificar los componentes de naturaleza psíquica que han dado forma a la decisión de selección de un concreto mercado-país¹¹⁹.

A partir de la información que en este sentido sea obtenida a partir de la muestra analizada se podrán obtener evidencias sobre cómo la presencia de la distancia psíquica ha conformado la última decisión de selección de mercados de exportación, delimitando los componentes dimensionales psíquicos que se han propuesto en el constructo de distancia psíquica.

8.5.1. Metodología

Con la finalidad de conocer los componentes de decisión de naturaleza psicológica que conformaron la última selección de un mercado de exportación se confeccionó la tercera parte del cuestionario a través del cual se realizó la obtención de información primaria. La

elaboración del mismo, al igual que sucedió con la fase previamente analizada, tiene su origen a partir de 27 entrevistas en profundidad entre 2006 y 2010 realizadas con directivos responsables de exportación. Gracias a sus aportaciones, a partir de la importancia con la cual se citó cada uno de los componentes de decisión se confeccionó la parte del cuestionario cuyos datos acto seguido se procederá a describir. Los diez componentes psíquicos seleccionados, todos ellos, han sido sometidos a discusión a lo largo de la exposición teórica de esta Tesis Doctoral, que se recogen con sus etiquetas en la TABLA 50.

El instrumento a emplear en esta parte de la investigación de nuevo es el cuestionario restringido o cerrado, el cual recoge respuestas breves, específicas y delimitadas. El motivo para la elección de este tipo de cuestionario deriva de las ventajas que aporta, puesto que requiere de un menor esfuerzo por parte de los encuestados, limita las respuestas de la muestra, es fácil de rellenar, mantiene al encuestado centrado en el tema, es relativamente objetivo, y finalmente, es fácil de clasificar y analizar.

TABLA 50

Relación de componentes de percepción psicológica que están presentes en las decisiones de selección de un mercado exterior

COMPONENTES	ETIQUETA
Desarrollo industrial y económico	C1
Distancia geográfica	C2
Cultura dominante	C3
Comportamiento de compra y hábitos de consumo	C4
Idioma	C5
Sistema económico (libertad de empresa)	C6
Sistema jurídico (comprensión del sistema de garantías legales)	C7
Sistema político (libertades y garantías públicas)	C8
Religión	C9
Vínculos históricos	C10

La práctica seguida para recoger las opiniones de los directivos encuestados es puntuar como máximo cinco de los diez factores sometidos a valoración. Cada casilla recoge la posibilidad de

marcar “1” cuando se considera qué componente a valorar ha estado presente en la decisión y “0” ó blanco en el caso de tratarse de un componente no relevante.

En la fase de análisis, la información se ha procesado en base al número de veces que cada componente de decisión ha sido citado por los entrevistados puntuando con “1” los factores citados como relevantes y “0” el resto, entendiendo que éstos componentes han carecido de relevancia en la configuración de la decisión de selección de mercado. Al contrario que en la fase previa donde fueron analizados los factores de motivación, no se realizan ponderaciones de criterios, sino exclusivamente se procede a la identificación de aquellos componentes que han condicionado la selección de el último mercado de exportación acometido por la empresa.

Con el mismo criterio seguido en el caso del análisis de los factores de motivación, se ha optado por someter a análisis los componentes psicológicos que han intervenido en la selección del último mercado de exportación acometido proactivamente por la empresa, con la finalidad de tener la forma de proceder más reciente. De forma general, se ha considerado que el análisis ofrece dosis más elevadas de objetividad y transparencia que el hecho de optar por otro criterio o puntuar los factores de forma generalista sin tener centrada la decisión de selección en un referente, el mercado-país, las opiniones recogidas.

8.5.2. La complejidad de la decisión

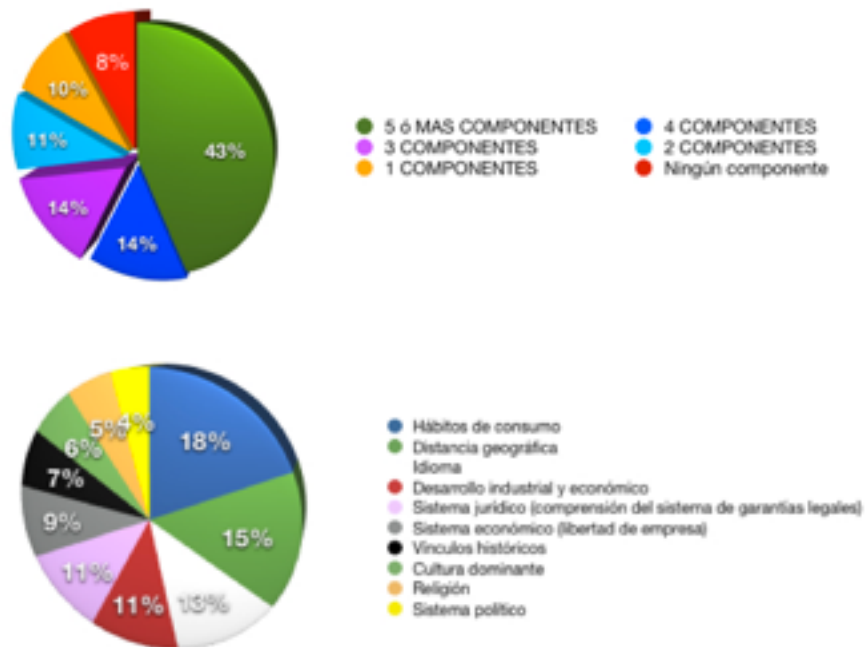
Del mismo modo que sucedió al analizar los factores de motivación implicados en la selección de mercados-países, y sin entrar en consideración si los componentes psíquicos que a continuación serán descritos y evaluados son “llave” por su relevancia en la toma final de decisiones respecto a un mercado, el primer “flash” del análisis plasma una imagen de “complejidad”. Se hace referencia al término complejo en el sentido de que la estadística descriptiva de los componentes psíquicos de decisión de selección de un mercado-país potencial ofrece resultados que describen una selección de mercados conformada en su mayoría por un elevado número de componentes psicológicos.

El criterio a seguir para analizar el grado de complejidad de los componentes psíquicos se realiza en primer lugar en base al número de componentes que intervienen en la decisión de selección del mercado de exportación. En segundo lugar, a partir del nivel de interacciones que se identifican entre los componentes y finalmente en la posibilidad de establecer una simplificación del modelo de diez componentes propuestos.

En la FIGURA 58 se plasma la complejidad de la decisión de selección de un mercado potencial de exportación en base a **número de componentes mínimos que intervienen en la decisión de exportación**. Sólo el 8% de los encuestados señalaron que ningún componente de los expuestos, de naturaleza psicológica, condicionó la entrada comercial al mercado-país considerado. Por orden creciente de importancia, los encuestados que consideraron que era exclusivamente un componente de la relación de componentes los que condicionaron la entrada comercial al mercado-país considerado son el 10% del total de respuestas de la muestras. Con una cifra muy similar, el 11% del total de la muestra estadísticamente representativa han sido los encuestados que respondieron que son dos componentes los cuales condicionan la decisión de selección al último mercado-país considerado. Con un porcentaje idéntico, 14%, han respondido los encuestados señalando que son tres y cuatro los componentes de naturaleza psicológica presentes en la toma de decisión de selección de el último mercado-país al cual la firma ha realizado exportación.

FIGURA 58

Complejidad de la decisión de selección de un mercado de exportación en base a número de componentes psíquicos por exportador y su participación



Fuente: Elaboración propia desde las tasas de respuesta sobre la muestra estadísticamente representativa de 377 exportadores.

Sin embargo, la cifra más relevante por respuestas, con el 43% de las respuestas recogidas, expresan que al menos son cinco los componentes de naturaleza psicológica que han estado presentes en la toma de decisión de selección del último mercado-país al cual la empresa exportó en el momento de realizar el estudio de opinión. En este sentido, si se agrupan los segmentos a partir de tres componentes, el resultado indica que el 71% de los directivos ha considerado que al menos han intervenido tres componentes psíquicos en la selección del mercado de exportación que se ha considerado.

El siguiente criterio empleado para conocer la complejidad del análisis de los componentes deriva del hecho de conocer si se producen **interacciones intensas entre los componentes**. Es decir, se pretende conocer si se establecen relaciones entre ellos, así como el grado de intensidad y direccionalidad. Con esta finalidad, en la TABLA 51 se presentan los coeficientes de correlación entre los diferentes componentes psicológicos que han sido sometidos a valoración por parte de los directivos encuestados.

El empleo del coeficiente de correlación permite de un modo sencillo y práctico conocer el grado de interacción lineal que se presenta entre los diferentes componentes psíquicos que intervienen en el estudio. De este modo, contribuye a delimitar la complejidad de la decisión desde un punto de vista de identificar nuevas relaciones, y si fuera posible, simplificar la propuesta de análisis.

TABLA 51
Tabla de coeficientes de correlación entre los diferentes factores de motivación

	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10
C1	1,000	-0,278	0,061	-0,026	-0,085	-0,153	-0,061	-0,169	-0,067	-0,086
C2	-0,278	1,000	-0,015	0,111	0,065	-0,028	-0,068	-0,115	0,005	0,033
C3	0,061	-0,015	1,000	0,071	0,077	-0,045	-0,277	-0,195	-0,015	-0,138
C4	-0,026	0,111	0,071	1,000	-0,084	-0,093	-0,141	-0,154	-0,034	0,061
C5	-0,085	0,065	0,077	-0,084	1,000	0,036	-0,090	0,013	-0,087	-0,058
C6	-0,153	-0,028	-0,045	-0,093	0,036	1,000	0,209	0,157	-0,151	-0,181
C7	-0,061	-0,068	-0,277	-0,141	-0,090	0,209	1,000	0,094	-0,125	-0,135
C8	-0,169	-0,115	-0,195	-0,154	0,013	0,157	0,094	1,000	-0,047	-0,033
C9	-0,067	0,005	-0,015	-0,034	-0,087	-0,151	-0,125	-0,047	1,000	0,163
C10	-0,086	0,033	-0,138	0,061	-0,058	-0,181	-0,135	-0,033	0,163	1,000

El análisis de los valores resultantes, plasmados en la TABLA 51, presenta de modo masivo valores próximos a cero. Si se tiene en cuenta que el valor absoluto del coeficiente de correlación indica la fuerza de la relación lineal, un coeficiente de correlación muy cercano a cero indica que la relación entre las variables es muy débil. Por consiguiente, la interpretación de la tabla indica que las relaciones entre los componentes psíquicos es prácticamente inexistente, no identificándose por tanto esquemas que relacionen los componentes de naturaleza psíquica incorporados al estudio.

El tercer criterio presente para evaluar la complejidad de cómo los componentes psicológicos intervienen en la decisión de selección de un mercado de exportación, se desea conocer si es posible **sintetizar la modelización propuesta identificando asociaciones de variables**. De este modo, se procedería a una simplificación del mismo reduciendo por tanto el grado de complejidad que aparentemente rodea el constructo de distancia psíquica propuesto.

A partir del análisis de los coeficientes de correlación, la carencia de relaciones intensas entre los componentes psicológicos ya es criterio indicativo de la posibilidad remota de poder sintetizar la propuesta de diez componentes psíquicos factores de motivación. No obstante, se aplica el test Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) para analizar la viabilidad de aplicación de la técnica del Análisis Factorial. Si bien esta técnica será descrita con profundidad cuando las circunstancias permitan su aplicación consistente, se emplea para analizar la estructura de las interacciones entre un gran número de variables, teniendo la ventaja de no exigir ninguna distinción entre variables dependientes e independientes a priori. De este modo, empleando esta información estima un conjunto de dimensiones latentes, denominadas factores, que buscan explicar dichas interacciones, y por tanto, se constituye como una técnica de reducción de datos.

El test KMO indica que si su valor está muy próximo a 1, esta circunstancia implica que la relación entre las variables es elevada. En el caso actual el valor de KMO es de 0,518, valor todavía reducido que señala que la medida de adecuación muestral no es fiable. Por consiguiente, no cabe la posibilidad de reducción del nivel de dimensiones de forma fiable del constructo que se está sometiendo a discusión. Esta circunstancia confirma la complejidad del análisis del comportamiento de los componentes de decisión psíquicos, puesto que indica que cada decisión de selección de un mercado de exportación potencial responde a diferentes componentes psicológicos.

A modo de resumen, se puede concluir que la decisión de selección de un mercado de exportación desde un enfoque de intervención de componentes psicológicos es compleja,

puesto que interviene un elevado número de componentes que no actúan ordenadamente entre sí. Esta circunstancia impide identificar relaciones entre los objetivos de negocio específicos de la empresa, el entorno competitivo del mercado exterior, con sus riesgos y oportunidades de negocio, así como los intereses particulares de los directivos implicados en la decisión.

8.5.3. Descripción de los componentes y resultados de las valoraciones

En la TABLA 52 se pueden observar los diez componentes de percepción psíquica analizados en el estudio de opinión, ordenados por las puntuaciones promedio otorgadas por los encuestados. Los cinco principales componentes según orden decreciente son: los hábitos de consumo, la distancia geográfica, el idioma y el desarrollo económico e industrial del mercado potencial. A continuación se describe cada una de las diez variables, describiendo la valoración estadística recibida por el conjunto de la muestra.

TABLA 52

Componentes analizados en el estudio de opinión ordenados por orden de jerarquías y puntuaciones otorgadas por los encuestados

COMPONENTE DE MOTIVACIÓN	ETIQUETA	ORDEN	PUNTUACIÓN ESTANDARIZADA OBTENIDA (0 A 1)
Hábitos de consumo	C4	1	0,84
Distancia geográfica	C2	2	0,70
Idioma	C5	3	0,59
Desarrollo industrial y económico	C1	4	0,51
Sistema jurídico (sistema de garantías legales)	C7	5	0,49
Sistema económico (libertad de empresa)	C6	6	0,41
Vínculos históricos	C10	7	0,32
Cultura dominante	C3	8	0,27
Religión	C9	9	0,25
Sistema político	C8	10	0,19

8.5.3.1. Desarrollo industrial y económico

El primer componente que se describe corresponde al “desarrollo industrial y económico”, etiquetado con C1. Recoge el atractivo, y por tanto, la valoración positiva cuando así es valorado por los encuestados de todos aquellos factores de naturaleza de desarrollo industrial y económico que crean la percepción de atraktividad de un mercado exterior¹²⁰.

En este sentido, para valorar en su debida medida la importancia de este componente, acudimos a las entrevistas en profundidad llevadas a cabo con directivos responsables de exportación de PYMEs entre 2006 y 2010, para dejar plasmada alguna idea interesante fruto de aquellas conversaciones. En primer lugar, el desarrollo industrial y económico determina el nivel de renta de un mercado potencial, importante parámetro empleado en la cuantificación del mercado. En un segundo lugar, este componente que recoge el nivel de industrialización de una sociedad influye notablemente en el “modus vivendi” de una sociedad, condicionando notablemente tanto los hábitos de consumo, la cultura dominante, salud, seguridad, alimentación, etc¹²¹.

El cuarto componente presente en las decisiones de selección de un mercado de exportación más puntuado por parte de los responsables de exportación en la encuesta llevada a cabo lo constituye el “desarrollo industrial y económico”, etiquetado con C1. En concreto, el 51% de los encuestados seleccionan este componente por percibir que para la categoría de producto a exportar este criterio puede generar ventas en base a la disponibilidad de población con cultura y necesidades de consumo.

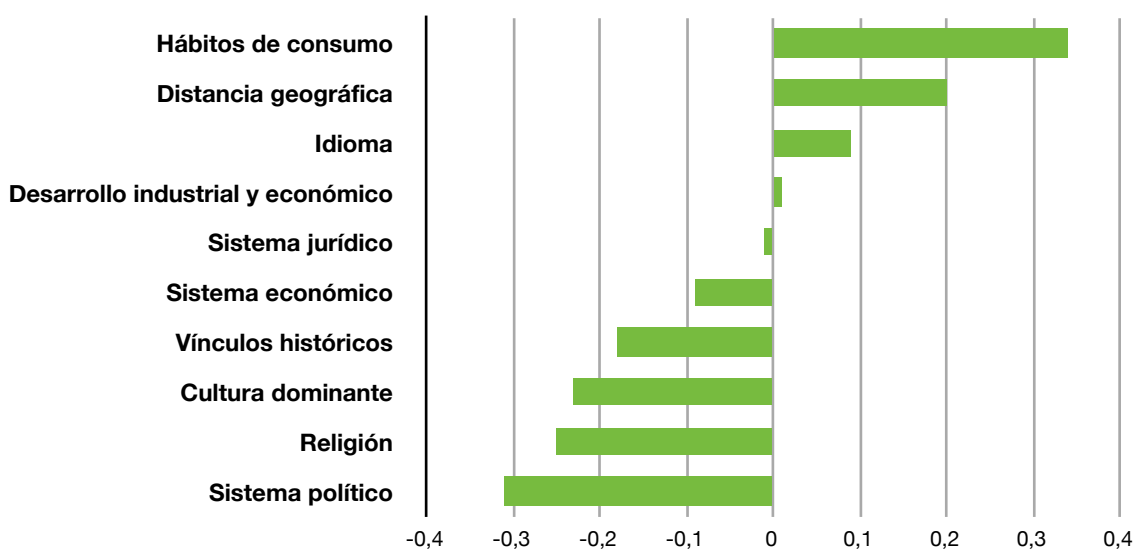
El nivel de desarrollo económico de una nación crea una masa potencial de consumidores con renta y determinados intereses en la adquisición de los productos y servicios en relación a sus hábitos de consumo. En este sentido, la relación entre el desarrollo industrial y económico de un mercado potencial de exportación no deja de ser una respuesta a la motivación del exportador para seleccionar un mercado potencial en base a potencial de mercado. Este factor de motivación que fue valorado en la escala de motivaciones en segundo lugar, no deja de ser un criterio de decisión en base al atractivo que representa la situación económica del país, y máxime cuando este concepto a nivel de percepción de país excede las dimensiones económico-financieras e industriales del mercado-país potencial.

8.5.3.2. Distancia geográfica

Con la etiqueta C2, “distancia geográfica” los encuestados tienen la capacidad de valorar la distancia geográfica del mercado potencial respecto al mercado nativo de la empresa como componente que forma parte de la decisión de seleccionar un determinado mercado de exportación. En sentido positivo este componente reafirma los criterios de elección de mercados internacionales en base al criterio de vecindad, o proximidad geográfica. De esta

forma, el comportamiento de internacionalización comercial de la firma se realiza en base a países-mercados próximos al nativo de la empresa. Factores de coste, logística, características de los productos y necesidad de presencia física en el mercado seleccionado presionan en sentido positivo la elección de este criterio como componente de la decisión de selección de un determinado mercado internacional de exportación.

FIGURA 59
Contribución de los componentes de decisión en la decisión de selección de mercados de exportación respecto a la puntuación media



■ Punto medio 0 = 50% de puntuaciones positivas por parte de los encuestados

Nota: Si valor de la diferencia > 0, sobrepondera; si valor de la diferencia < 0 infrapondera el factor.

Este componente no forma parte del constructo propuesto de distancia psíquica. No obstante, la distancia geográfica se ha incorporado el mismo por la relevancia que adquirió el mismo cuando se realizaron las entrevistas en profundidad con las que se confeccionó el cuestionario. Desde un enfoque de coste, los directivos entrevistados insistieron en la relevancia que este componente adquiere desde un enfoque de costes. Existe una cierta asociación entre distancia y costes incurribles en el acceso a un nuevo mercado potencial, generalmente derivados de transporte y disponibilidad de logística eficiente que garantizan la viabilidad comercial de la exportación.

El componente “distancia geográfica” representa el segundo componente de la decisión más importante para el global de la muestra analizada. En este caso, el 70% de los encuestados

consideró que este criterio está presente en la decisión de seleccionar un mercado potencial de exportación.

Resulta llamativo que este criterio de proximidad no mantiene un elevado nivel de coherencia con las valoraciones recibidas en las motivaciones, puesto que el factor “proximidad geográfica” era puntuado como el octavo de diez factores de motivación. Sin embargo, el factor de motivación “coste y facilidad de acceso” si presenta un elevado nivel de relación con este componente de decisión, puesto que ese factor ha sido el tercero más importante para el conjunto de los encuestados. No obstante, por las características propias y particulares de cada categoría de producto, en un análisis más detallado a nivel de estratos es importante indagar quiénes han optado por elegir este componente y analizar si las categorías de producto comparten más el criterio de “coste y facilidad de acceso” que el propio de criterio de proximidad, condicionando por ello el éxito comercial de la exportación.

Con independencia del análisis más detallado, es preciso recurrir a la información cualitativa obtenida en las entrevistas en profundidad llevadas a cabo entre 2006 y 2010. En ellas diversos directivos consideraron la importancia del factor geográfico como componente presente en la decisión de selección, en primer lugar, por las limitaciones en términos de recursos que supone acceder a mercados distantes. Los costes de desplazamiento, así como los derivados de las necesidades logísticas son factores limitativos de la competitividad de muchas empresas que restringen el acceso a determinados mercados-países.

En segundo lugar, la pertenencia de España a la Unión Europea, con los beneficios consabidos de unidad de mercado y de moneda, crea en el directivo la percepción de que operar en mercados próximos, los países UE, modera los riesgos comerciales en los que la firma se ve inmersa. A su vez, esta circunstancia limita los costes operativos de la firma en el mercado exterior, mejorando la competitividad de los productos y a su vez facilitando el seguimiento y control de la actividad comercial a los directivos por el hecho de estar más presentes en el mismo.

8.5.3.3. Cultura dominante

La etiqueta C3, “cultura dominante”, pretende recoger información sobre cómo la percepción de las diferencias culturales contribuye a la elección de un concreto mercado de exportación potencial. Esta etiqueta adicionalmente desea valorar cómo todas aquellas contingencias propias que dificultan el buen entendimiento y el desarrollo de las diferentes transacciones y

acuerdos comerciales en el mercado-país potencial han estado presentes, o no, en la última decisión de selección de un mercado potencial. De esta forma, se puntúa en sentido positivo este componente cuando el conjunto de elementos culturales esenciales de un país tienen la capacidad de haber condicionado la decisión de selección de un mercado de exportación. Entre otros, los más relevantes se constituyen por los propios valores culturales, la religión (y su capacidad de influencia en los usos y costumbres sociales), las variables de personalidad y las características éticas de la sociedad.

Puesto que existe una variable propia para evaluar el lenguaje (etiqueta C5), factor esencial que permite la comunicación interpersonal, se excluye este componente en la valoración de la cultura dominante con independencia de que en la exposición teórica se ha considerado un factor esencial contemplado en la cultura.

En base a los datos recabados, el componente “cultura dominante” que también comprende el nivel general educativo del mercado-país potencial ha estado presente como criterio de decisión en el 27% de las valoraciones otorgadas por los encuestados. De este modo, es el tercer componente menos puntuado.

8.5.3.4. Comportamiento de compra y hábitos de consumo

La etiqueta C4 “Comportamiento de compra y hábitos de consumo” pretende recoger la valoración de todas aquellas percepciones relacionadas con las actividades tanto de compra como de consumo esperadas en el mercado exterior potencial. Las percepciones que se valoran se relacionan con aquellos contextos y usos que preceden, acompañan o siguen a las decisiones de compra, puestas en contexto con el producto o servicio concreto que desea ser exportado. En este sentido, se puntúa en sentido positivo este componente cuando los comportamientos de compra y hábitos de consumo esperados tienen el atractivo suficiente para haber condicionado finalmente la decisión de selección de un mercado de exportación.

El comportamiento de los consumidores esperado respecto al producto, etiquetado como C4 “hábitos de consumo” es el principal componente puntuado por el conjunto de la muestra, de forma que está presente en la decisión de selección del último mercado potencial de exportación en el 84% de las encuestas. Coherentemente con la principal motivación de la empresa para seleccionar un mercado exterior de exportación potencial, los “hábitos de consumo” asume una relevancia esencial en la toma de decisiones por parte del directivo de la empresa que se enfrenta al hecho de decidir la selección de un determinado mercado de

exportación potencial. Son las necesidades de consumo y los comportamientos de compra los que definen la viabilidad comercial de la exportación, y por extensión, condiciona el atractivo de mercado por este motivo para la categoría de producto que se desea comercializar siendo por las razones expuestas un componente de gran valor.

En un elevado número de casos se ha identificado que la percepción de proximidad respecto a los hábitos de consumo como componente de decisión es establecido como único criterio de selección de mercados. En concreto, se trata de 28 encuestados, correspondiendo esta cifra con el 7,42% del total de la muestra, siendo un porcentaje destacable. El perfil de los directivos que respondieron exclusivamente “hábitos de consumo”, sin más respuestas, se corresponde a directivos de microempresas y pequeñas empresas.

Se deduce por tanto, que en situaciones en las que la firma no tiene los suficientes recursos para realizar estudios de mercado o “probar” in situ el producto, este componente de decisión se basa en percepciones o intuiciones respecto al comportamiento del producto en el mercado exterior. De esta forma, el responsable de la toma de decisiones fundamenta su decisión en base a expectativas de negocio basadas en comportamientos de consumo según analogías. Se considera, por tanto, que el producto o servicio potencialmente exportable tiene la capacidad de obtener un determinado rendimiento comercial en base a percepciones de proximidad que justifican la aceptación por parte de los consumidores potenciales¹²².

Recurriendo a la información cualitativa recabada en la fase de entrevistas de profundidad, la importancia concedida a los hábitos de consumo como componente de decisión de selección de un mercado potencial de exportación responde al “enfoque marketing” también conocido como “cliente”. De este modo, la importancia otorgada a este componente responde a la necesidad estratégica que tiene la empresa de responder adecuadamente con un producto-servicio a las necesidades de un mercado exterior potencial con sus características de consumo propias.

La consideración de este componente “de cliente” permite conocer el grado de adaptación de la oferta comercial a las características propias del mercado potencial, permitiendo centrar en el consumidor del nuevo mercado de exportación todos sus esfuerzos comerciales para lograr la máxima satisfacción de sus necesidades. Finalmente, un elevado número de empresas que no consideran la presencia de este componente de decisión en la selección de un mercado responden a firmas que se limitan a atender pedidos espontáneos que le surgen por diversos canales (a través de Internet, ya sea por su propia página web, a través de redes sociales, o

incluso por derivaciones de otros clientes), sin tener presente una estrategia comercial definida para el desarrollo de un mercado exterior concreto.

9.5.3.5. Idioma

La etiqueta C5 “idioma” permite valorar si el idioma dominante del mercado potencial ha sido razón de peso, por su atractivo, para ser tenido en cuenta en la decisión final de selección de un mercado-país de exportación.

La importancia del idioma es esencial en cualquier actividad humana, puesto que es el mecanismo de comunicación que permite transmitir e intercambiar información. Para muchas PYMEs, este componente limita la capacidad de alcance comercial de la empresa, puesto que los componentes idiomáticos se constituyen como barreras de exportación, exigiendo esfuerzos importantes en formación o desembolsos económicos importantes para la contratación de personal especializado multilingüe. De esta forma, se puntúa este componente en sentido positivo cuando el idioma ofrece el atractivo suficiente para haber condicionado finalmente la decisión de selección de un mercado potencial de exportación.

El componente idiomático es el tercer componente de proximidad más relevante está presente en las decisiones de selección de un mercado potencial de exportación. En concreto, el 69% de los directivos encuestados, han valorado este componente por su presencia en la última decisión de selección de un mercado de exportación.

Esta circunstancia se justifica por la relevancia que adquiere el idioma en cualquier actividad comercial, puesto que las diferencias idiomáticas se constituyen como un factor limitativo al alcance comercial de las empresas. La necesidad de comunicación fluida y comprensible entre el exportador y todos los intermediarios que intervienen en el proceso de exportación es necesaria para llevar a buen puerto las transacciones.

Recurriendo a la información que sobre este componente de decisión se obtuvo en las entrevistas en profundidad llevadas a cabo entre 2006 y 2010 el idioma, es llamativa la inquietud de los directivos de empresas con un fuerte enfoque hacia el cliente de poder comprender de forma directa tanto las necesidades concretas de consumo como las experiencias de los consumidores con sus productos.

La proximidad idiomática de este modo facilita que la empresa pueda asimilar la información procedente del mercado exterior, y de este modo lograr la plena satisfacción de las necesidades de consumo del mercado de exportación por el conocimiento de las mismas. Indudablemente en este caso, la existencia de un idioma comprensible es el canal adecuado para ello.

Adicionalmente, el idioma también se considera como factor de coste añadido en la actividad de exportación, puesto que la decisión de selección de un mercado potencial de exportación cuyo idioma sea diferente a los conocidos por la organización supone la necesidad de contratar personal con estos conocimientos o acudir a expertos con estas dotes que faciliten la actividad comercial de la empresa en este nuevo mercado-país.

8.5.3.6. Sistema económico

El componente “sistema económico” etiquetado con C6 permite que los encuestados valoren si el ejercicio de “la libertad de empresa” en el mercado-país potencial ofrece atractivo para decidir seleccionar un determinado mercado potencial. De esta forma, las facilidades disponibles que permiten el ejercicio de la actividad comercial por un foráneo unido a la la apertura comercial e internacionalización de su economía son circunstancias que puntúan este componente en sentido positivo.

El siguiente factor a considerar según orden de consideración como componente presente en la decisión de selección de un mercado exterior lo representa la posibilidad de poder desempeñar la libertad de empresa. Para el 41% de los encuestados, las características del sistema económico del país potencial, medido por el atractivo que supone poder comerciar en un entorno económico-legal que permite con mayor o menor grado el libre ejercicio de la exportación y sin restricciones se considera como criterio de atraktividad para que un mercado-país pueda ser considerado como potencialmente objeto de selección.

8.5.3.7. Sistema jurídico

El componente psíquico denominado “sistema jurídico” es evaluado mediante la etiqueta C7, la cual recoge la puntuación que otorgan los responsables de exportación participantes en el estudio de opinión para valorar si el sistema de garantías legales que ofrece el país (mercado-potencial de exportación) ha sido motivo esencial en la toma de decisión de la selección del

mercado. En este sentido, es valorado en términos positivos cuando la importancia del sistema jurídico es considerado como esencial en el desempeño de cualquier actividad con contenido económico y patrimonialista por su capacidad de garantizar desde un punto de vista legal la protección de los intereses económicos-comerciales de la empresa en el país destino de las exportaciones.

Las características del sistema jurídico del país-mercado de exportación potencial es el quinto componente más presente en las decisiones de selección de un mercado citado por los responsables de exportación encuestados. El 49% de los responsables que respondieron el cuestionario consideraron que este criterio tiene la debida relevancia para ser considerado en la decisión de seleccionar un determinado mercado exterior potencial.

La importancia de este criterio radica en un doble sentido. En primer lugar, deriva de la necesidad de comprender por parte del exportador el conjunto de instituciones gubernamentales y la normativa legal que afectan a la actividad económico-comercial que supone la exportación en el país considerado. En un segundo plano, incluye la comprensión del entramado jurídico vigente en un país y necesario para garantizar y salvaguardar los intereses de la empresa por la exportación en el país considerado.

8.5.3.8. Sistema político

La etiqueta C8 “Sistema político” mide cómo el conjunto de instituciones públicas que regulan las libertades y garantías públicas en el país potencialmente objeto de exportación han representado ser un atractivo en la decisión de selección del mismo como mercado de exportación. Desde un punto de valoración positivo, este componente hace referencia tanto al nivel de estabilidad política e institucional como al nivel de protección que el entramado político institucional realiza sobre los ciudadanos del país considerado. En sentido negativo, adquiere valoraciones en este sentido cuando se produce inestabilidad política-institucional que implica frecuentemente cambios estructurales que afectan a la economía, la sociedad y las propias relaciones internacionales con los demás países, afectando negativamente a los intereses de las empresas en sus operaciones internacionales. La puntuación recibida por el componente correspondiente al sistema político representa el 19% de las valoraciones.

8.5.3.9. Religión

La religión, componente etiquetado con “C9” recoge el conjunto de circunstancias propias de cada nación derivadas de su culto y orientaciones religiosas. Este componente para determinados exportadores adquiere peso como componente que forma parte de la decisión de estar presente en un determinado país-mercado potencial. La importancia de este componente tiene implicaciones en la historia, la forma en la que condiciona los comportamientos y necesidades de los consumidores, así como determinadas corrientes político-filosóficas que han creado influencias en la sociedad y la cultura del país considerado. Por estas razones expuestas, la religión tiene capacidad de influir sobre la decisión de acceder comercialmente a un determinado mercado exterior potencial, en el caso de determinados exportadores y categorías de productos. En este sentido, es valorado positivamente cuando ha sido un componente que ha creado la percepción psíquica de influenciar o ser percepción psíquica partícipe de la toma de decisión en el sentido indicado.

8.5.3.10. Vínculos históricos

Para finalizar con la descripción de las etiquetas, el componente psicológico “vínculos históricos” es etiquetado con C10, el cual recoge la capacidad del país potencial de generar atractivo para el exportador en base a las relaciones o vinculaciones habidas en el pasado con el país nativo de la empresa.

En términos de valoración positiva, las circunstancias de haber compartido vínculos históricos ha creado en los responsables de la toma de decisión de seleccionar un determinado mercado exterior una notable percepción de familiaridad cuando esas relaciones ha creado lazos tanto culturales como de dependencia en materia cultural y política. La valoración en sentido negativa, en contraste, se produce cuando la carencia de vínculos históricos no ha creado proximidad de percepción psíquica, de forma que un mercado exterior es percibido sin ningún tipo de atractivo derivado de la ausencia de un legado histórico, cultural e idiomático compartido.

El componente de distancia “vinculación histórica” sólo ha adquirido relevancia como factor de decisión para el 32% de los encuestados, siendo uno de los criterios menos puntuados por el conjunto de la muestra.

8.5.4. Análisis de los componentes de decisión de selección de mercados de exportación según la estratificación de la muestra

A nivel de estratificación de la muestra, el primer análisis que realizamos es por tamaño de la empresa. Para los cinco principales componentes, los resultados según tamaño de la firma y por comparación con el global de la muestra no ofrecen diferencias significativas, puesto que los mismos se encuentran alineados con los resultados de la muestra global tanto a nivel de orden de componentes como de puntuaciones, como se puede observar en la TABLA 53.

TABLA 53
Estratificación de los componentes de la decisión de selección de mercados de exportación analizados por tamaño del exportador

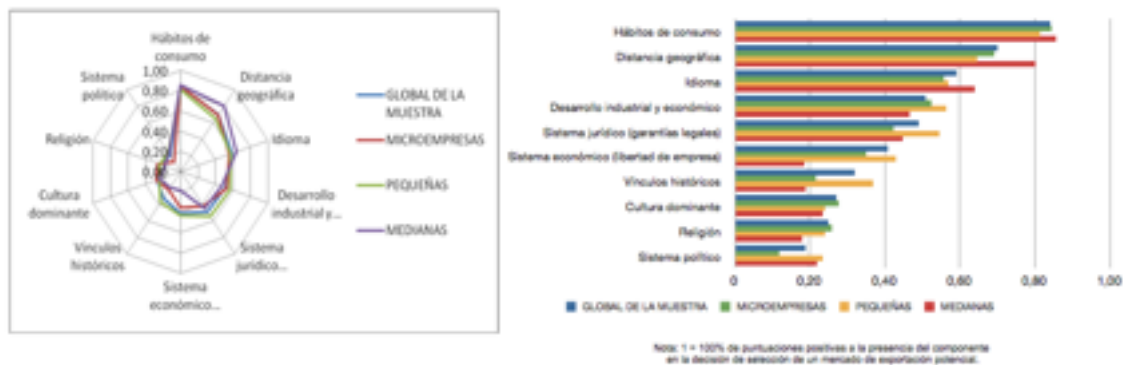
COMPONENTE DE DECISIÓN	ETQ.	GLOBAL MTRA.	MICROS	PEQUEÑAS	MEDIANAS
Hábitos de consumo	C4	0,84	0,85	0,82	0,86
Distancia geográfica	C2	0,70	0,69	0,65	0,80
Idioma	C5	0,59	0,56	0,57	0,64
Desarrollo industrial y económico	C1	0,51	0,53	0,56	0,47
Sistema jurídico (comprensión del sistema de garantías legales)	C7	0,49	0,42	0,55	0,45
Sistema económico (libertad de empresa)	C6	0,41	0,35	0,43	0,19
Vínculos históricos	C10	0,32	0,22	0,37	0,19
Cultura dominante	C3	0,27	0,28	0,24	0,24
Religión	C9	0,25	0,26	0,24	0,18
Sistema político	C8	0,19	0,12	0,24	0,22
COEFICIENTES DE CORRELACIÓN RESPECTO AL GLOBAL DE LA MUESTRA			0,98	0,98	0,95

Esta conclusión se obtiene a partir del análisis estadístico, puesto que se demuestra que existe un elevado nivel de correlación entre los resultados particulares de cada estrato y los globales de la muestra analizada. En este sentido, a nivel de PYMEs la conclusión que se deriva del análisis es que el tamaño de la empresa no crea diferencias en cuanto a la estructura de componentes que forman parte de la decisión de selección de un mercado de exportación. De esta forma, y por orden descendiente los hábitos de consumo, la distancia geográfica, el

idioma, el desarrollo económico e industrial, así como las características del sistema jurídico del país potencial son los factores que de forma conjunta están presentes de forma mayoritaria en las decisiones de selección de un mercado potencial.

FIGURA 60

Mapa de los componentes y representación gráfica de los componentes de la decisión de selección de mercados de exportación analizados por tamaño del exportador



El siguiente nivel de análisis a nivel de componentes de decisión se realiza a nivel de categoría de producto exportable con la finalidad de encontrar tanto las posibles diferencias que surgiesen como los motivos de las mismas.

8.5.4.1. Productos de alimentación, incluyendo zumos

En primer lugar se analiza el sector de actividades exportadoras relacionadas con productos de alimentación, pudiéndose observar en la TABLA 54 las puntuaciones para cada componente considerado en comparación a los resultados globales de la muestra.

A nivel general, el grado de correlación entre el estrato y el total de la muestra es de los más elevados, con una cifra próxima a la unidad (0,9831). No obstante, existen diferencias propias de las características propias de los productos que obligan a que la decisión de selección de un mercado se adapte a los mismos.

TABLA 54

Puntuaciones para cada componente considerado de PYMEs del sector exportador de productos de alimentación

COMPONENTE DE DECISIÓN	GLOBAL DE LA MUESTRA	ALIMENTACION
Desarrollo industrial y económico	0,51	0,46
Distancia geográfica	0,70	0,83
Cultura dominante	0,27	0,26
Hábitos de consumo	0,84	0,93
Idioma	0,59	0,55
Religión	0,25	0,19
Sistema económico (libertad de empresa)	0,41	0,35
Sistema jurídico (comprensión del sistema de garantías legales)	0,49	0,54
Sistema político	0,19	0,13
Vínculos históricos	0,32	0,33
COEFICIENTE DE CORRELACIÓN/GLOBAL MTRA.		0,983

La primera diferencia significativa que presenta esta estratificación es la sobrevaloración que recibe el componente de “hábitos de consumo”, sobreponderado adicionalmente en un 9% de encuestados respecto al global de la muestra. De este modo, para los exportadores de productos de alimentación el comportamiento de los consumidores esperado se considera que está presente en la decisión de selección del último mercado potencial de exportación por parte del 93% de los encuestados. En este sentido, los comportamientos de compra y las necesidades particulares y concretas de consumo para esta categoría de producto son las que están presentes con mayor intensidad en la decisión de exportación.

La primera diferencia significativa que presenta esta estratificación es la sobrevaloración que recibe el componente de “hábitos de consumo”, sobreponderado adicionalmente en un 9% de encuestados respecto al global de la muestra. De este modo, para los exportadores de productos de alimentación el comportamiento de los consumidores esperado se considera que está presente en la decisión de selección del último mercado potencial de exportación por parte del 93% de los encuestados. En este sentido, los comportamientos de compra y las necesidades particulares y concretas de consumo para esta categoría de producto son las que están presentes con mayor intensidad en la decisión de exportación.

La distancia geográfica, se constituye como segundo argumento presente en la decisión de selección de un mercado de exportación potencial. Al igual que sucede con “los hábitos de consumo”, es sobreponderado por este estrato de exportadores. El porcentaje concreto es el 13% adicional de encuestados, representando de este modo el 83%. Adquiere pleno sentido esta valoración, puesto que por las características de los productos de alimentación, en muchos casos perecederos, la selección de los mercados potenciales se encuentran condicionada por aspectos de alcance, tiempo y coste, directamente ligados a este factor de distancia geográfica.

El componente idiomático sigue siendo para este sector un componente importante en la decisión de selección de un mercado potencial de exportación para el 55% del estrato, infraponderando un 5% respecto al global. Este mismo porcentaje, el 5%, es el que sobrepondera respecto al total de la media los aspectos jurídicos y normativos propios del mercado-país potencial.

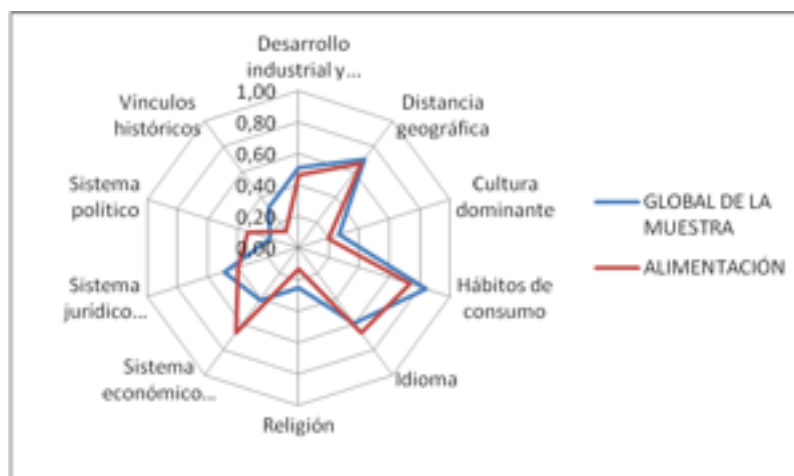
Las características del sistema jurídico y la necesidad de cumplimiento del sistema regulatorio que normaliza y garantiza la actividad del exportador en destino está presente para el 54% de los exportadores en la toma de decisión concerniente a la selección de un mercado internacional de exportación. Esta circunstancia y actitud por parte de los responsables de exportación frente a la valoración otorgada a esta etiqueta es plenamente coherente con las características de los productos que componen esta oferta comercial, puesto que se trata de productos con un fuerte componente regulatorio tanto a nivel sanitario para proteger la salud de los consumidores como a nivel de cargas arancelarias, estando también sometido para determinados mercados a cupos y cuotas de importación.

El desarrollo económico-industrial del mercado potencial representa el quinto factor por importancia, representando para el 46% de los exportadores encuestados de este estrato un componente de atractivo de mercado para la categoría de productos de alimentación.

El resto de componentes sometidos a evaluación, el ejercicio de libertad de empresa, sexto componente por presencia en la decisión, adquiere peso para el 35% de los encuestados de este segmento, siendo el siguiente por orden de importancia el nivel educativo del mercado potencial de exportación evaluado para el 26% de los encuestados. Finalizando, como los dos factores menos presentes en la decisión de selección de un mercado de exportación se encuentran argumentos religiosos, que sólo adquieren sentido para el 19% de los encuestados y las características de los sistemas políticos, que sólo representa peso para el 13% de los responsables de exportación que han respondido esta parte del cuestionario.

FIGURA 61

Mapa del comportamiento dimensional de los componentes de decisión psíquicos correspondiente al estrato de productos de alimentación y zumos



8.5.4.2. Bebidas de todo tipo, excluyendo zumos

El siguiente sector de actividad que se analiza corresponde al sector de bebidas de todo tipo, excluyendo zumos. Los zumos están incorporados en la estratificación previa, correspondiente a los productos de alimentación. En la TABLA 55 se expresan las puntuaciones para cada componente considerado en comparación a los resultados globales de la muestra.

Para este estrato de actividad exportadora, el nivel de correlación entre el estrato y el total de la muestra es elevado, puesto que el coeficiente de correlación ofrece un valor de 0,8934. Al igual que sucede con todos los estratos, existen diferencias propias en las puntuaciones que se derivan de las propias características de los productos y del tipo de empresa dominante que obligan a que la decisión de selección de un mercado se adapte a los mismos¹²³.

En primer lugar, por relevancia de las valoraciones recibidas los dos principales componentes son los mismos que para el conjunto de exportadores encuestados: hábitos de consumo y distancia geográfica, que en ambos casos obtienen el mismo nivel de puntuación (79%).

En el caso de la distancia geográfica, este segmento de exportadores es el que más valora este componente de decisión, sobreponderando un 9% la presencia de este criterio sobre el global. Si bien, y por lo general, no se trata de productos perecederos, y sin despreciar la

importancia de la logística, ésta adquiere un peso menos esencial que en el caso de productos de alimentación; pero ese peso es sustituido por los aranceles e impuestos a los que se someten estos productos, que igualmente condicionan la motivación para exportar a un determinado país.

TABLA 55

Puntuaciones para cada componente considerado de PYMEs del sector exportador de bebidas de todo tipo, excluyendo zumos

COMPONENTE DE DECISIÓN	GLOBAL DE LA MUESTRA	BEBIDAS DE TODO TIPO EXC. ZUMOS
Desarrollo industrial y económico	0,51	0,26
Distancia geográfica	0,70	0,79
Cultura dominante	0,27	0,26
Hábitos de consumo	0,84	0,79
Idioma	0,59	0,59
Religión	0,25	0,39
Sistema económico (libertad de empresa)	0,41	0,34
Sistema jurídico (comprensión del sistema de garantías legales)	0,49	0,56
Sistema político	0,19	0,05
Vínculos históricos	0,32	0,21
COEFICIENTE DE CORRELACIÓN/GLOBAL MTRA.		0,8934

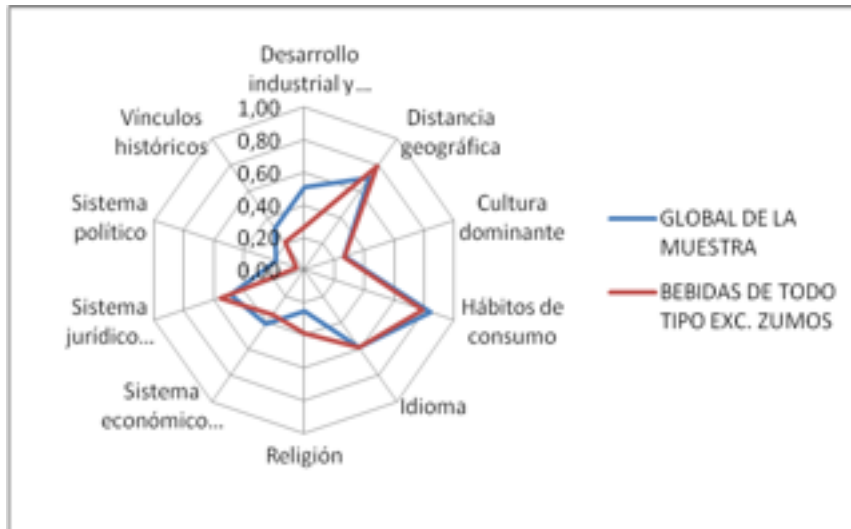
El componente correspondiente a los hábitos de consumo-comportamiento de compra está presente en el 79% de las decisiones de selección de un mercado de exportación, infraponderando en el 5% la presencia de este criterio sobre el total. La explicación al comportamiento de estos dos principales componentes se puede ofrecer por la información cualitativa extraída de las entrevistas en profundidad que se realizaron previamente al estudio de opinión.

En términos generales estos exportadores se ven obligados a competir en mercados muy competitivos, optando por enfocar su actividad comercial hacia determinados nichos de mercado, puesto que el producto en sí no permite realizar adaptaciones concretas a cada país. De este modo, la dificultad de la selección de mercados de exportación potencial radica en encontrar nichos de mercado atractivos para la comercialización de los productos. Por estos motivos, el comportamiento de los consumidores adquiere ligeramente un menor peso que en otras categorías de producto; y a su vez el componente de distancia geográfica en la toma de decisión de selección de mercados pretende en países de nuestro entorno europeo localizar

segmentos de mercado con comportamientos comerciales compatibles para la categoría de producto.

FIGURA 62

Mapa del comportamiento dimensional de los componentes de decisión psíquicos correspondiente al estrato de producto para bebidas de todo tipo (exc. zumos)



El siguiente componente de decisión, por relevancia para estos exportadores, es el etiquetado como “idioma”. Para este sector exportador un criterio importante que interviene en la decisión de selección de un mercado potencial de exportación lo representa la proximidad idiomática, puesto que el 59% de los encuestados de este estrato han valorado en este sentido el componente. Respecto al conjunto de la muestra no presenta diferencias.

El quinto componente más valorado por este grupo de exportadores corresponde a las características propias del sistema jurídico. Es puntuado por el 56% de los exportadores como componente presente en la toma de decisión concerniente a la selección de un mercado internacional de exportación. La categoría de productos de “bebidas de todo tipo, excluyendo zumos” está dominada en el caso de las empresas españolas por firmas que comercializan bebidas con contenido alcohólico. La comercialización de este tipo de productos en el exterior, además de requerir por casa país al cumplimiento de normas regulatorias sanitarias, como factor añadido hay que sumar la gravosa fiscalidad con la cual los gobiernos gravan estos productos.

La religión dominante en el mercado-país potencial para esta categoría de producto representa el quinto componente de distancia que está presente en la decisión de seleccionar un mercado de exportación. Sobrepondera el 14% de las respuestas por parte de este estrato en comparación al conjunto de exportadores. De este modo, el total de exportadores encuestados de este segmento que han considerado otorgar puntuación a este componente representa el 39%.

Si bien pareciera ser sorprendente la sobreponderación de este criterio de decisión, un análisis más profundo razona el motivo de ello. La realidad describe que prácticamente todas las religiones incluyen determinadas prohibiciones alimentarias a partir de las directrices que emanan de sus textos sagrados, las recomendaciones de sus líderes espirituales, profetas o la normativa que regula sus iglesias. En este sentido, las bebidas alcohólicas desde sus orígenes han estado íntimamente ligadas a la cultura, los hábitats geográficos y a la religión de cada comunidad, siendo admitido su consumo por unas religiones y prohibido por otras. La argumentación para su consumo parte del placer que proporcionan y su influencia en los estados anímicos, siendo por ello su consumo motivo de limitación o prohibición.

Por extensión al objeto de análisis presente, aquellas naciones donde las normas religiosas se entremezclan con sus normas jurídicas, prohíben el consumo de este tipo de bebidas. De este modo, la presencia de estas circunstancias religiosas limitan, por ello, la viabilidad comercial de la actividad de exportación a este tipo de naciones. Como factor añadido, también se dan circunstancias donde desde un punto de vista legal la venta de estos productos es admitida, pero el poder e influencia de la religión puede tener la capacidad social de limitar u obstaculizar el comercio de este tipo de productos.

Las características del sistema económico recibe el 34% de las valoraciones de este grupo de exportadores, ocupando por tanto el sexto puesto. Es seguido descendentemente por el desarrollo industrial y económico y la cultura dominante, que ocupan el séptimo y octavo puesto por orden de prevalencia de estos componentes, y recibiendo el 26% de las puntuaciones para cada uno de ellos. En el caso del desarrollo industrial y económico este estrato otorga la puntuación más baja del total de estratos, infraponderando las puntuaciones recibidas por parte del 25% de los responsables de exportación.

Se concluye con las puntuaciones para el componente de decisión que valora la existencia de vínculos históricos, presente en el 21% de las decisiones evaluadas. Finalmente, en último puesto de los diez posibles, y prácticamente con una puntuación insignificante las características del sistema político sólo recibe el 5% de valoraciones positivas.

8.5.4.3. Exportadores de productos derivados del papel

A continuación se analiza el sector de PYMEs exportadoras de productos derivados del papel. Es importante señalar que las producciones en material impreso se encuentran incorporadas en "industria editorial". En la Tabla TABLA 56 figuran expuestas las puntuaciones para cada componente permitiendo ser comparados con los resultados globales de la muestra.

TABLA 56
Puntuaciones para cada componente considerado de PYMEs del sector exportador de productos y derivados del papel

COMPONENTE DE DECISIÓN	GLOBAL DE LA MUESTRA	PRODUCTOS DERIVADOS DEL PAPEL (EXC. IND. EDITORIAL)
Desarrollo industrial y económico	0,51	0,44
Distancia geográfica	0,70	0,87
Cultura dominante	0,27	0,39
Hábitos de consumo	0,84	0,89
Idioma	0,59	0,49
Religión	0,25	0,19
Sistema económico (libertad de empresa)	0,41	0,50
Sistema jurídico (comprensión del sistema de garantías legales)	0,49	0,44
Sistema político	0,19	0,25
Vínculos históricos	0,32	0,28
COEFICIENTE DE CORRELACIÓN/GLOBAL MTRA.		0,920

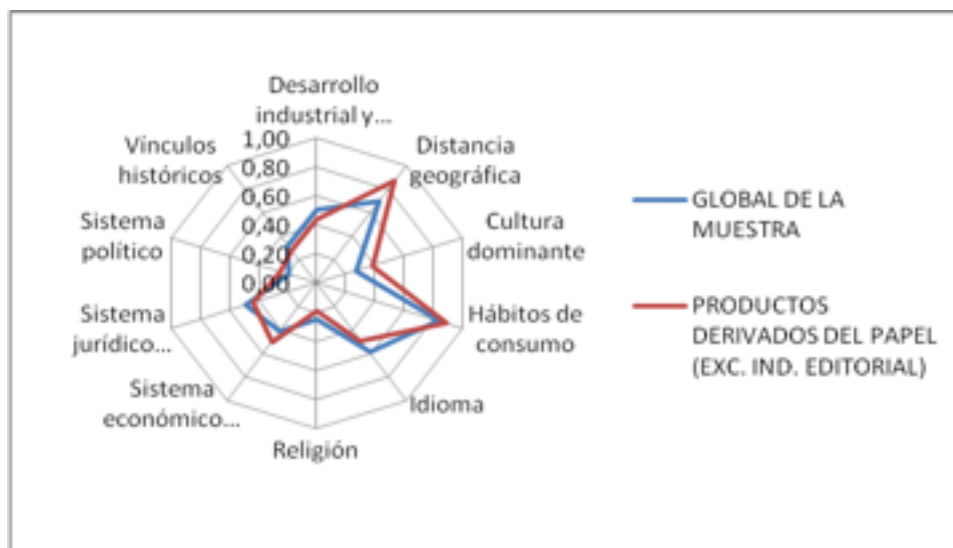
Este estrato de exportadores de productos derivados del papel presenta un nivel de correlación entre sus componentes y los del conjunto de la muestra global elevado, puesto que el coeficiente de correlación presenta un valor de 0,950. Esta circunstancia anticipa que todos los componentes de decisión puntuados por los exportadores de este sector ofrecen una alineación con las mismas preferencias que las señaladas en base a los resultados globales de la muestra. Este hecho también estuvo presente en el análisis de las motivaciones, y con independencia de ello, las características de este grupo de exportadores también es merecedor de un análisis pormenorizado, puesto que se presentan características propias que son merecedoras de reseñar.

En primer lugar, los dos factores notablemente diferenciados del resto de componentes, por la relevancia de las valoraciones percibidas, lo representan los hábitos de consumo y la distancia

geográfica. En comparación al resto de estratos, ambos componentes son sobrevalorados, estando comprendidas las valoraciones en los grupos que más ponderan estos dos componentes de decisión. De este modo, el comportamiento de los consumidores es puntuado por 89% del estrato, siendo para el componente geográfico del 87%. Como se ha indicado, ambos componentes sobreponderan los resultados del conjunto de la muestra, siendo en términos de cifras concretas para los hábitos de consumo del 5% y para el componente geográfico de 17%.

La sobreponderación del componente geográfico pone de manifiesto que la búsqueda de mercados lejanos, desde un punto de vista de distancia, no es criterio predominante presente en la toma de decisión sobre de un mercado potencial de exportación.

FIGURA 63
Mapa del comportamiento dimensional de los componentes de decisión psíquicos correspondiente al estrato de productos y derivados del papel, excluyendo industria editorial



Para dar explicación a este comportamiento, contrastamos este hecho con las anotaciones obtenidas en las entrevistas en profundidad realizadas previamente en la primera fase del trabajo de campo. En aquellas entrevistas y para esta sectorización, los directivos entrevistados manifestaron que en la oferta comercial de la empresa coexisten ventas a través del canal industrial (destinatarios finales otras empresas) y ventas finalistas para el mercado masivo de consumo.

El componente comercial de permanencia y fidelización de las relaciones cliente-proveedor que se produce de forma más intensa en el canal industrial en cierto modo también se trasvasa al canal minorista, ofreciendo por tanto un fuerte nivel de compromiso y adaptación a las necesidades de sus clientes. Por este motivo, adquiere un peso importante como componente de selección de mercados de exportación el hecho de seguir incluso a nivel internacional a sus clientes, por la capacidad de retención que esta estrategia supone sobre los mismos, así como forma de retención de sus principales fuentes de ingresos.

En la zona central de puntuaciones el ejercicio de la libertad empresarial, o “sistema económico” obtiene una valoración positiva por parte del 50% de los responsables encuestados, los cuales optaron por valorar este argumento. El siguiente componente presente en la decisión de selección lo ocupa el aspecto idiomático, con el 49% de opiniones positivas. La proximidad idiomática como componente de decisión infrapondera la valoración en el 10% respecto a los resultados globales de la muestra.

El desarrollo económico e industrial recibe la misma puntuación que el atractivo derivado del sistema jurídico. En términos de cifras, obtiene el 44% de las valoraciones de este segmento de exportadores. Los dos componentes señalados son infravalorados en un porcentaje del 7% y 5% respectivamente.

La cultura dominante adquiere peso en la decisión de selección de un mercado de exportación para el 39% de los encuestados. Comparativamente respecto al conjunto de la muestra es sobreponderada por el 12% de los exportadores de este estrato sobre los resultados globales del estudio.

Para concluir, los vínculos históricos, el sistema político y la religión son los tres componentes que menos valoraciones reciben por parte de los encuestados de este estrato, si bien es cierto que las puntuaciones y los ordinales están en línea con el global del estudio.

Los vínculos históricos como argumento presente en la toma de decisión de un mercado potencial de exportación para los encuestados de este estrato es relevante en un porcentaje del 28%. En siguiente posición, las características del sistema político, valorado por los encuestados como el nivel de permisión y garantías del libre ejercicio de las libertades públicas representa para el 25% de los encuestados un argumento favorable a tener en cuenta la selección de un mercado exterior. Finalmente, la religión dominante, con el porcentaje del 19% de valoraciones positivas, se encuentra distanciada como componente de decisión de las puntuaciones centrales como criterio de selección de un mercado exterior.

8.5.4.4. Productos cerámicos, vítreos y diversos

El siguiente estrato que se analiza corresponde a la categoría de productos cerámicos, vítreos y diversos. En la TABLA 57 se exponen las puntuaciones para cada componente considerado de este sector exportador.

TABLA 57
Puntuaciones para cada componente considerado de PYMEs del sector exportador de productos cerámicos, vitreos y diversos

COMPONENTE DE DECISIÓN	GLOBAL DE LA MUESTRA	CERAM. VITREOS Y DIVERSOS
Desarrollo industrial y económico	0,51	0,60
Distancia geográfica	0,70	0,62
Cultura dominante	0,27	0,17
Hábitos de consumo	0,84	0,72
Idioma	0,59	0,62
Religión	0,25	0,17
Sistema económico (libertad de empresa)	0,41	0,39
Sistema jurídico (comprensión del sistema de garantías legales)	0,49	0,56
Sistema político	0,19	0,20
Vínculos históricos	0,32	0,27
COEFICIENTE DE CORRELACIÓN/GLOBAL MTRA.		0,940

En primer lugar, el análisis de este grupo ofrece un elevado nivel de correlación (0,94) con los resultados globales de la muestra, circunstancia que hace que todos los componentes de decisión puntuados por los exportadores presentan una alineación prácticamente exacta con los resultados globales de la muestra. Esta circunstancia también se produjo en el caso del análisis de las motivaciones, y si bien no justifica la totalidad del elevado grado de correlación, conviene denotar que este grupo de exportadores, por importancia en cuanto a número de encuestas, constituye el principal grupo exportador analizado.

El orden de los factores que más intensamente son valorados por este conjunto de exportadores es el mismo que para el conjunto de la muestra, si bien en el caso de los dos primeros, hábitos de consumo y distancia geográfica son infraponderados cada uno de ellos. En concreto, el porcentaje para ambos componentes es el siguiente: respecto al comportamiento de compra-hábitos de consumo está presente en el 72% de las decisiones de selección de un mercado potencial de exportación, siendo esta cifra del 62% para la distancia

geográfica. Para ambos criterios de decisión el nivel de valoraciones es -8% respecto a las valoraciones recibidas por el total muestral.

El componente de decisión idiomático para este sector obtiene la misma intensidad que el argumento de la distancia geográfica. Recibe el 62% de valoraciones, 3 puntos porcentuales por encima del conjunto de exportadores, siendo por tanto, uno de los tres componentes de decisión más valorados por el estrato .

La explicación al comportamiento del componente “geográfico” se puede ofrecer por la información cualitativa extraída de las entrevistas en profundidad que se realizaron previamente con exportadores durante 2006-2010 y que sirvió para la confección del cuestionario del estudio de opinión.

El comportamiento descrito responde a la búsqueda de mercados exteriores de llevada de forma más intensa a partir de 2008-2009 como forma de incrementar las ventas debido a la aguda caída que habían experimentado en el mercado nacional. Tradicionalmente los mercados exteriores de la industria cerámica española han sido países de cultura mediterránea-latina. Debido a esta circunstancia, unida al factor coste por la repercusión en los costes finales del producto que supone el transporte, ha significado que los directivos hayan intensificado la selección de mercados exteriores hacia países cercanos a España y en concreto hacia aquellos que conforman el arco mediterráneo¹²⁴.

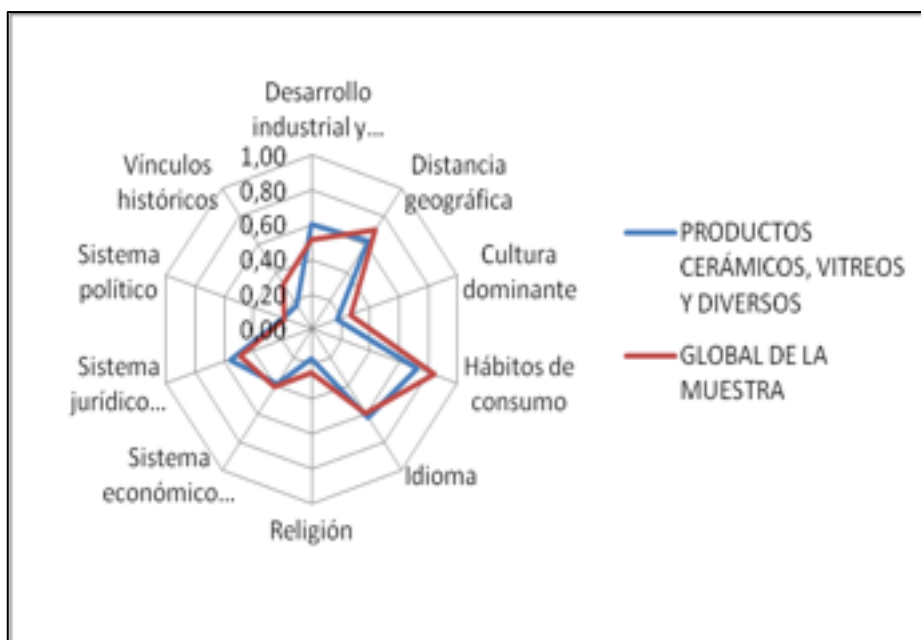
El desarrollo económico e industrial para los exportadores del sector de actividad de la cerámica, productos vítreos y diversos se constituye como el cuarto componente de decisión. El atractivo que supone la percepción de desarrollo industrial y crecimiento económico es argumento para que este componente esté presente en el 60% de las decisiones de selección de un mercado potencial de exportación, sobreponderando el 9% de los encuestados este criterio.

El quinto componente por importancia corresponde a las características propias del sistema jurídico y la necesidad de cumplimiento del sistema regulatorio. En concreto, ha sido puntuado por el 56% de los exportadores en la toma de decisión concerniente a la selección de un mercado internacional de exportación.

Para concluir, las características del sistema económico medidas en cuanto al libre ejercicio de la actividad comercial en destino el el sexto componente más valorado, estando presente esta actividad en el 39% de las decisiones de selección de un mercado de exportación. La

existencia de vínculos históricos es componente que crea atractivo para el 27% de los exportadores y finalmente, las características del sistema político, medido en términos de existencia de libertades y garantías públicas ha sido puntuado por parte del 20% de los encuestados. Finalmente, y distanciados ya de las puntuaciones centrales, adquieren escasas valoraciones la cultura dominante, puesto que sólo ha sido valorada por el 17% de los exportadores del estrato; misma cifra que la puntuación otorgada a la religión dominante.

FIGURA 64
Mapa del comportamiento dimensional de los componentes de decisión psíquicos correspondiente al estrato de productos cerámicos, vítreos y diversos



8.5.4.5. Productos de juguetería, material de ocio e industria editorial

A continuación se analiza el sector de PYMEs exportadoras de productos Productos de juguetería, material de ocio e industria editorial. En la Tabla TABLA 58 figuran expuestas las puntuaciones para cada componente permitiendo ser comparados con los resultados globales de la muestra.

TABLA 58

Puntuaciones para cada componente considerado de PYMEs del sector exportador de productos de juguetería y material de ocio, incluyendo la industria editorial

COMPONENTE DE DECISIÓN	GLOBAL DE LA MUESTRA	JUGUETERIA Y MATERIAL DE OCIO (INC. PRODT. EDITORIALES)
Desarrollo industrial y económico	0,51	0,52
Distancia geográfica	0,70	0,59
Cultura dominante	0,27	0,59
Hábitos de consumo	0,84	0,86
Idioma	0,59	0,72
Religión	0,25	0,41
Sistema económico (libertad de empresa)	0,41	0,34
Sistema jurídico (comprensión del sistema de garantías legales)	0,49	0,24
Sistema político	0,19	0,21
Vínculos históricos	0,32	0,52
COEFICIENTE DE CORRELACIÓN/GLOBAL MTRA.		0,685

En esta investigación doctoral se ha seguido el mismo criterio que establece el INE de proceder a la agrupación en un mismo epígrafe tanto de exportadores de juguetes como de aquellos productos con un fuerte contenido cultural, como son los productos de ocio y editoriales que hace referencia a la industria editorial y cinematográfica. No obstante, es importante destacar que en base tanto a las entrevistas en profundidad que se realizaron durante 2006-2010 y que sirvió para la confección del cuestionario del estudio de opinión; así como en las propias conversaciones mantenidas con los encuestados en la realización del estudio de opinión se ha observado que el comportamiento de los exportadores de juguetes es diferente en comparación a los exportadores de productos culturales.

En el caso de las exportaciones de material de ocio y editoriales los componentes culturales son más intensos, distanciándose el comportamiento de éstos respecto al conjunto de la media, siendo en cierto modo diferentes al negocio de juguetería. En este sentido, los exportadores de juguetes sí ofrecen un comportamiento más alineado con los resultados globales.

El análisis del coeficiente de correlación de este estrato respecto al conjunto de exportadores de la muestra ofrece un pobre nivel de alineación, como resultado de que el coeficiente de correlación presenta el penúltimo menor nivel de correlación. De forma concreta, el valor del mismo es de 0,685 respecto a los resultados globales de la muestra. La explicación de este

comportamiento deriva de las características características propias de los productos que presentan un intenso contenido cultural. Esta circunstancia induce a considerar que los componentes de decisión presenten comportamientos diferentes respecto a las que se ofrecen en el caso de cualquier producto dirigido a necesidades de consumo estandarizadas. Del mismo modo, esta misma circunstancia fue identificada en la analítica realizada previamente sobre las motivaciones de selección de un mercado exterior.

La descripción de los factores notablemente diferenciados del resto de componentes se inicia, en primer lugar, con los comportamientos de compra-hábitos de consumo. Este criterio de decisión ha sido puntuando por parte del 86% de los exportadores de este estrato (84% global de la muestra).

En segundo lugar, y recogiendo una característica propia de este tipo de negocio, es el factor de decisión proximidad idiomática el que sustituye a la distancia geográfica como segundo argumento más relevante de decisión. En este caso, el idioma sobrepondera el 13% la cifra de las valoraciones positivas, representando el valor que adquiere como componente presente en la decisión de selección de mercado de exportación el 72%.

De nuevo, el componente cultural es sobreponderado por estos exportadores, puesto que el criterio de decisión "cultura dominante" es el tercer componente por importancia recibida en la valoración de este estrato de exportadores. Según los resultados recopilados a partir de las encuestadas realizadas, está presente en el 59% de las decisiones de selección de un mercado potencial de exportación. Esta cifra supone sólo el 27% si la referencia es el conjunto de la muestra. Por consiguiente, es el estrato que más intensamente pondera este criterio como componente presente en la decisión de selección de un mercado potencial de exportación.

Con la misma puntuación que la otorgada a la cultura, este estrato de exportadores valora el componente de "distancia geográfica". Las cifras concretas expresan que este criterio ha estado presente en el 59% de las decisiones de selección del último mercado de exportación. En términos comparativos la cifra para el conjunto muestral es del 70%, infraponderando por tanto en la cifra del 11%. En este caso, las características de los productos presiona más a los exportadores hacia la búsqueda de mercados culturales que hacia mercados próximos.

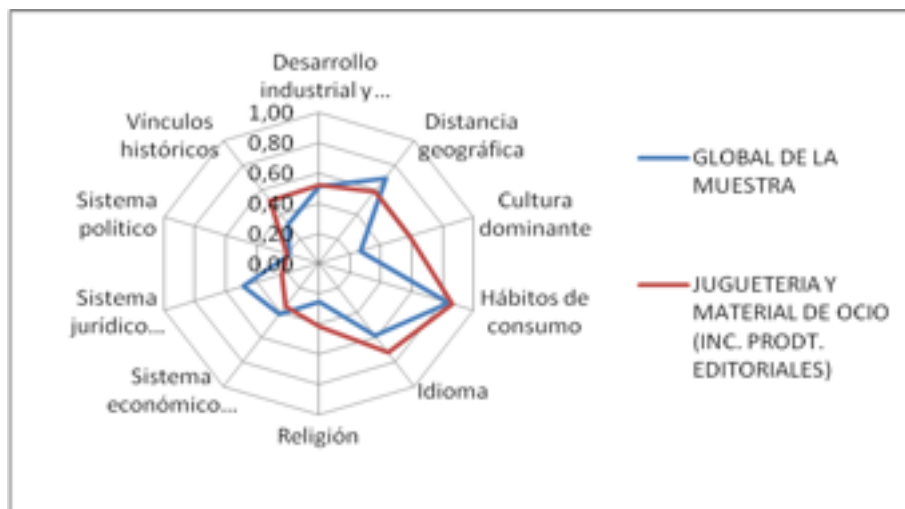
Los vínculos históricos como componente psíquico de decisión para este estrato se encuentra sobreponderado en un 20% respecto al conjunto de exportadores de la muestra. De esta forma, el 52% de los encuestados consideraron conveniente valorar que los vínculos históricos

estuvieron presentes en las decisiones de selección del último mercado de exportación. La justificación de este comportamiento se deriva, de sobremanera, a partir de la influencia que la cultura hispánica ha creado en el continente Americano. De este modo, la presencia de factores políticos, culturales e idiomático comunes es la justificación para que “los vínculos históricos” para esta categoría de productos sea el quinto componente presente en la decisión de selección de un mercado potencial en este estrato.

El desarrollo económico e industrial para los exportadores de este sector de actividad obtiene la misma valoración que los vínculos históricos. El atractivo que supone la percepción de desarrollo industrial y crecimiento económico es argumento para estar presente en el 52% de las decisiones de selección de un mercado potencial de exportación, porcentaje éste alineado con los resultados globales de la muestra.

Describiendo el grupo de componentes menos valorados, la religión se constituye como el séptimo componente por importancia, presente como criterio de decisión para el 41% de los exportadores. Es el grupo de exportadores que más importancia consideran a este criterio, puntuando el 16% por encima de los resultados globales de la muestra. Adquiere sentido esta puntuación puesto que la religión adquiere un fuerte contenido cultural, y está en línea con la sobreponderación que reciben todos los factores vinculados a esta circunstancia.

FIGURA 66
Mapa del comportamiento dimensional de los componentes de decisión psíquicos correspondiente al estrato de productos de juguetería y material de ocio



Para finalizar el análisis de este estrato, el ejercicio de la libertad de empresa, las diferencias entre los sistemas jurídicos y las características del sistema político del país exterior son los tres factores menos valorados por los exportadores. De este modo, y de forma respectiva, son valoradas con el 34% el sistema económico; el 24% el sistema de garantías legales (-25% en comparación al total de la muestra, siendo el grupo de exportadores que menos valora este criterio); y finalmente, sólo el 21% de los encuestados consideraron oportuno que las características del sistema político institucional del país-mercado potencial hayan estado presentes en la decisión de selección del mercado exterior.

8.5.4.6. Productos de manufacturas metálicas, herramientas y utillajes

El siguiente estrato cuyo análisis se aborda corresponde al sector exportador de productos de manufacturas metálicas, herramientas y utillajes. En la TABLA 59 se relacionan las puntuaciones para cada componente considerado de PYMEs del sector exportador de productos de manufacturas metálicas, herramientas y utillajes, en comparación a los resultados globales de la muestra.

TABLA 59

Puntuaciones para cada componente considerado de PYMEs del sector exportador de productos de manufacturas metálicas, herramientas y utillajes, en comparación a los resultados globales de la muestra

COMPONENTE DE DECISIÓN	GLOBAL DE LA MUESTRA	MANUFACTURAS METÁLICAS, HERRAMIENTAS Y UTILLAJES
Desarrollo industrial y económico	0,51	0,47
Distancia geográfica	0,70	0,67
Cultura dominante	0,27	0,20
Hábitos de consumo	0,84	0,73
Idioma	0,59	0,67
Religión	0,25	0,13
Sistema económico (libertad de empresa)	0,41	0,67
Sistema jurídico (comprensión del sistema de garantías legales)	0,49	0,40
Sistema político	0,19	0,33
Vínculos históricos	0,32	0,13
COEFICIENTE DE CORRELACIÓN/GLOBAL MTRA.		0,821

El nivel de correlación entre el estrato y el total de la muestra ofrece una cifra 0,821, situándose a un nivel intermedio dentro del intervalo de valores obtenidos para este parámetro estadístico. No obstante, en cuanto a la ordenación de los principales componentes ofrece un elevado nivel de alineación con el global de la muestra, si bien, como ha sucedido en las precedentes categorías de exportadores analizadas existen diferencias debidas a las características propias de los productos y competitivas del sector de actividad. De esta forma, los dos principales componentes según orden de relevancia son los mismos que para el conjunto de la muestra: hábitos de consumo y distancia geográfica, si bien el componente idiomático está tan frecuentemente citado como el geográfico, en concreto por el 67% de los casos.

El componente de decisión relacionado con el comportamiento de consumo está presente en el 73% de las decisiones de selección de un mercado de exportación, infraponderando en el 11% la presencia de este criterio sobre el total de la muestra. La explicación a esta ponderación se puede ofrecer por la información cualitativa extraída de las entrevistas en profundidad que se realizaron previamente al estudio de opinión. En este caso, el elevado nivel de estandarización de estos productos de consumo masivo hace que las empresas además de valorar las necesidades particulares de consumo prioricen la segmentación de mercados en la selección de un mercado de exportación.

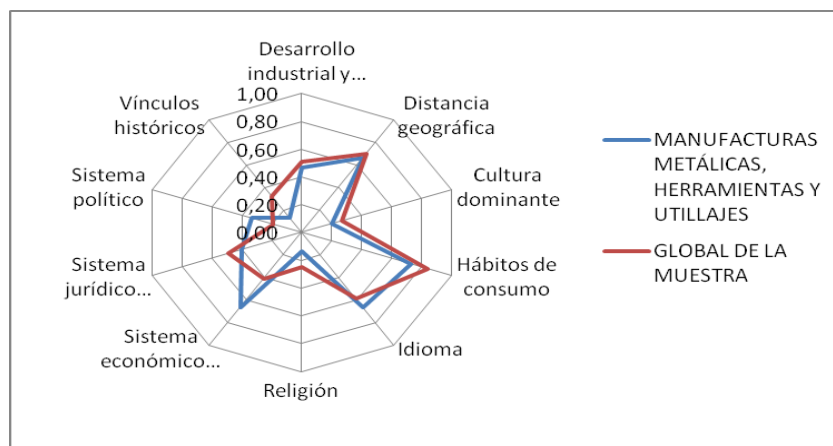
Estos exportadores se ven obligados a competir en mercados muy competitivos, con importantes presiones en términos de costes por la competencia de productos de menor coste y calidad procedentes de mercados emergentes. Como respuesta competitiva, los exportadores optan por enfocar la actividad comercial de exportación hacia determinados segmentos de mercado presentes en diversidad de mercados-países, máxime por las dificultades de realizar adaptaciones concretas a cada mercado-país por las características de los productos.

Por los motivos expuestos, para este estrato de exportadores, la dificultad en la decisión de selección de mercados de exportación se produce en la necesidad de hallar nichos de mercado atractivos para la comercialización de manufacturas metálicas, herramientas y utillajes. De este modo, los hábitos de compra predominantes en el mercado-país potencial adquieren ligeramente un menor peso que en otras categorías de producto (-9%). El cuarto componente por importancia, son las características propias del sistema económico, y en concreto el libre ejercicio de la actividad empresarial. Este criterio de percepción psicológico se encuentra presente en el 67% de las respuestas facilitadas por los directivos encuestados. Para el conjunto de categorías de productos este es el estrato que más pondera este componente.

Si se acude a las entrevistas en profundidad que se realizaron durante 2006-2010 y que sirvió para la confección del cuestionario del estudio de opinión la sobreponderación, y por tanto presencia en los procesos de decisión de los componente geográfico, idiomático y de preferencia por países que permiten la libertad de empresa, tienen su explicación. Las características de estos productos requieren que la actividad comercial de la empresa exportadora en el mercado sea más intensa que para otras determinadas categorías de producto. De este modo, la necesidad de prestar disponibilidad de stock in-situ, la prestación de servicios adicionales de venta e incluso el propio servicio postventa, que para determinadas empresas continúa siendo una fuente de ingresos adicional, requiere que la presencia y actividad en el mercado potencial sea factor estratégico de importante consideración. Por estos motivos expuestos, la distancia, el idioma así como la libertad de presencia en un país son factores que sobreconsideran este tipo de exportadores.

Para concluir con el análisis del sector exportador de productos de manufacturas metálicas, herramientas y utillajes, la protección de los ingresos y del patrimonio de la empresa en el país destino de las exportaciones es motivo para que el 40% de los exportadores consideren como siguiente componente presente en la decisión de selección de un mercado exterior. De este modo, los componentes menos valorados por este grupo de exportadores son las características del sistema político medidas en cuanto al libre ejercicio de las libertades y garantías públicas que está presente en esta actividad en el 33% de las decisiones de preferencia en la decisión de un mercado de exportación. Finalmente, la cultura dominante del país representa la cifra del 20% y la religión dominante y la existencia de vínculos históricos, con la misma valoración, son componentes que crea atractivo para el 13% de los encuestados.

FIGURA 66
Mapa del comportamiento dimensional de los componentes de decisión psíquicos correspondiente al estrato de manufacturas metálicas, herramientas y utillajes



8.5.4.7. Mobiliario y manufacturas de la madera

En la TABLA 60 se exponen las puntuaciones para cada componente considerado de PYMEs del sector exportador de mobiliario y manufacturas de la madera, en comparación a los resultados globales de la muestra. Los exportadores incluidos en este estrato presentan un nivel de correlación elevado con los resultados globales de la muestra (0,9833), ofreciendo de este modo resultados alineados con el conjunto de exportadores.

TABLA 60

Puntuaciones para cada componente considerado de PYMEs del sector exportador de mobiliario y manufacturas de la madera, en comparación a los resultados globales

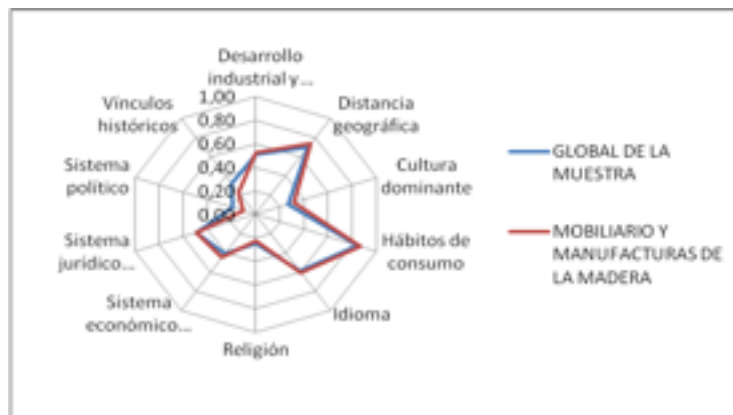
COMPONENTE DE DECISIÓN	GLOBAL DE LA MUESTRA	MOBILIARIO Y MANUFACTURAS DE LA MADERA
Desarrollo industrial y económico	0,51	0,52
Distancia geográfica	0,70	0,74
Cultura dominante	0,27	0,32
Hábitos de consumo	0,84	0,87
Idioma	0,59	0,61
Religión	0,25	0,22
Sistema económico (libertad de empresa)	0,41	0,45
Sistema jurídico	0,49	0,49
Sistema político	0,19	0,10
Vínculos históricos	0,32	0,23
COEFICIENTE DE CORRELACIÓN/GLOBAL MTRA.		0,983

En esta línea, los directivos encuestados han consideran como tres principales componentes de la decisión de selección de un mercado potencial de exportación, por orden decreciente, los comportamientos ó hábitos de consumo, presentes en el 87% de las decisiones¹²⁵; el componente geográfico, cifrando el 74% de las valoraciones expresadas y el aspecto idiomático, con la cifra del 61% de puntuaciones positivas.

El siguiente factor ponderado por orden lo representa el componente “desarrollo económico-industrial”, puntuado por el 52% de los encuestados de este estrato como argumento presente en la decisión de elección del último mercado de exportación. La relevancia de esta valoración es consecuencia con la puntuación recibida por el factor de motivación “potencial de mercado”. El cuarto componente más relevante por presencia en la decisión de selección lo adquiere el grado de desarrollo económico e industrial del mercado potencial. En este sentido, el 41% de exportadores de este estrato otorgan a este componente valor para poder seleccionar mercados en base al nivel de desarrollo. De este modo se produce una asociación entre este componente con el potencial de mercado.

Concluyendo por orden de presencia, las características del sistema político medidas en cuanto al libre ejercicio de las libertades y garantías públicas está presente en esta actividad en el 10% de las decisiones de preferencia en la decisión de un mercado de exportación. Esta valoración sólo es precedida por la la religión dominante, 32% y la existencia de vínculos históricos, con el 23% de valoración positiva como componentes que crea atractivo para los encuestados.

FIGURA 67
Mapa del comportamiento dimensional de los componentes de decisión psíquicos correspondiente al estrato de mobiliario y manufacturas de la madera



8.5.4.9. Material eléctrico, óptico, fotográfico y relojería

El siguiente estrato de actividad exportadora que se aborda es el correspondiente a material eléctrico, óptico, fotográfico y relojería. En la TABLA 61 se exponen las puntuaciones para cada componente considerado de PYMEs de este sector exportador.

Los resultados de correlación respecto a los resultados globales de la muestra (0,9462) sitúa a este sector en la parte superior del intervalo de correlaciones obtenidas a nivel de estratos.

Los directivos responsables de las PYMEs exportadoras de material eléctrico, óptico, fotográfico y relojería que han sido encuestados han considerado como dos principales componentes de la decisión de selección de un mercado potencial de exportación los hábitos de consumo con el 90% de valoraciones positivas y el componente de distancia geográfica, presente en el 72% de las decisiones de selección de un mercado potencial. Estos dos factores se encuentran muy distanciados del resto de criterios evaluados.

TABLA 61

Puntuaciones para cada componente considerado de PYMEs del sector exportador de material eléctrico, óptico, fotográfico y relojería

COMPONENTE DE DECISIÓN	GLOBAL DE LA MUESTRA	MATERIAL ELÉCTRICO, ÓPTICO, FOTOGRAFICO Y RELOJERÍA
Desarrollo industrial y económico	0,51	0,53
Distancia geográfica	0,70	0,72
Cultura dominante	0,27	0,34
Hábitos de consumo	0,84	0,90
Idioma	0,59	0,53
Religión	0,25	0,18
Sistema económico (libertad de empresa)	0,41	0,59
Sistema jurídico (comprensión del sistema de garantías legales)	0,49	0,59
Sistema político	0,19	0,13
Vínculos históricos	0,32	0,31
COEFICIENTE DE CORRELACIÓN/GLOBAL MTRA.		0,946

En el análisis de los siguientes componentes de la decisión que han condicionado la última selección de un potencial mercado de exportación llama la atención la presencia de los mismos tres argumentos predominantes para el global de la muestra, con un nivel de puntuación muy similar; al contrario que sucedía en el análisis de las motivaciones, que ofrecía la presencia de idénticos factores pero con diferentes puntuaciones como consecuencia de las características propias de este sector de actividad.

En tercer lugar, con la misma puntuación, (18% y 10% respectivamente ponderando por encima del global), estos exportadores conceden a las características del sistema económico medido en términos de percepción de ejercicio de libertad de empresa así como a la comprensión del sistema de garantías jurídicas una relevancia considerable puesto que ambos criterios están presentes en el 59% de las decisiones de selección de un mercado de exportación.

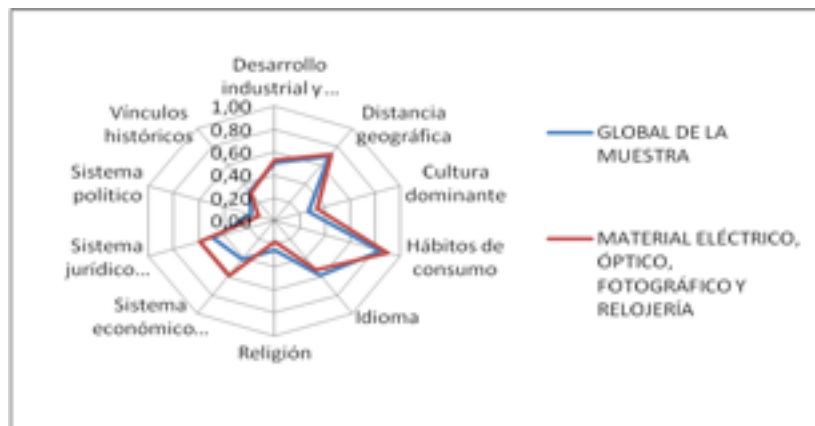
Las características de estos productos, generalmente de elevado valor económico unitario y que precisa de un importante apoyo tanto pre-venta (actividad comercial intensa), como de postventa, al igual que sucede con otras categorías de producto, requiere que la presencia de la empresa exportadora en el país donde se realiza exportación comercial sea más intensa que para otras determinadas categorías de producto donde no confluyen esas características. Desde este punto de vista, la necesidad de prestar apoyo para la venta de los productos, así

como cierta logística de postventa demanda que el nivel de compromiso con en el mercado potencial sea criterio de relevante consideración.

Buscando relación entre componentes de decisión y factores de motivación, este grupo de exportadores consideraba como tercer factor más destacado del “pool” de motivaciones la prestación de servicios a la cartera de clientes de la empresa, siendo con diferencia el estrato de exportadores que más valoraba este criterio (7,154 puntos sobre 10). Esta circunstancia es completamente coherente con la necesidad de buscar una mayor implicación con el mercado-país. De esta forma, en base a lo expuesto, la protección tanto de los ingresos como del patrimonio de la empresa en el país destino de las exportaciones es motivo para que el 59% de los exportadores consideren estos dos factores, de ejercicio de la actividad empresarial y garantía de su actividad, como componentes importantes que están presentes en la decisión de selección de un mercado exterior.

FIGURA 68

Mapa del comportamiento dimensional de los componentes de decisión psíquicos correspondiente al estrato de material eléctrico, óptico, fotográfico y relojería



El componente idiomático es el quinto aspecto más valorado, casi perfectamente alineado con el global de la muestra (54% del sector contra 59% del global). Este componente de decisión todavía adquiere un peso relevante en la elección de un mercado potencial puntuando con la misma valoración que el desarrollo económico e industrial del país. En este sentido la asociación desarrollo económico con potencial de mercado derivado de la disponibilidad de renta condiciona la decisión de seleccionar mercados potencialmente atractivos, puesto que la exportación de este tipo de productos exige de la existencia de segmentos de población con un determinado nivel de renta que permita la adquisición de los productos potencialmente exportables, puesto que no tienen la consideración de esenciales¹²⁶.

Finalmente, el elevado nivel de estandarización de estos productos así como la presión del componente tecnológico sobre los mismos es motivo de justificación que los componentes culturales para este estrato sean los que obtienen las puntuaciones más reducidas. De este modo, la cultura dominante y la presencia de vínculos históricos sólo están presentes como componentes de decisión para el 34% y 31%, respectivamente, de los exportadores encuestados. Como última reseña a destacar en el análisis de esta estratificación de productos los dos factores que obtienen menor puntuación el atractivo derivado de la presencia del hecho religioso mayoritario (18%) y el sistema político de la nación (13%).

8.5.4.9. Moda y complementos

En la TABLA 62 se exponen las puntuaciones para cada componente considerado de las PYMEs exportadoras de moda y complementos, que incluye tanto productos de vestir como textiles de hogar. Este es el estrato analizado en el estudio de componentes de decisión que presenta un menor grado de correlación respecto a los resultados globales de la muestra. Para esta sectorización el dato de correlación respecto a la muestra global es de 0,547. De este modo, junto al estrato de “juguetería y material de ocio” son los dos sectores menos alineados con el cómputo total de los estratos analizados.

TABLA 62

Puntuaciones para cada componente considerado de PYMEs del sector exportador de moda y complementos, en comparación a los resultados globales de la muestra

COMPONENTES	GLOBAL DE LA MUESTRA	MODA Y COMPLEMENTOS (INC. DE VESTIR Y DEL HOGAR)
Desarrollo industrial y económico	0,51	0,59
Distancia geográfica	0,70	0,30
Cultura dominante	0,27	0,68
Hábitos de consumo	0,84	0,93
Idioma	0,59	0,51
Religión	0,25	0,19
Sistema económico (libertad de empresa)	0,41	0,33
Sistema jurídico (comprensión del sistema de garantías legales)	0,49	0,39
Sistema político	0,19	0,24
Vínculos históricos	0,32	0,45
COEFICIENTE DE CORRELACIÓN/GLOBAL MTRA.		0,547

Esta circunstancia tiene un lógico sentido por las características propias de los productos que integran esta categoría; y la explicación a tal comportamiento deriva del fuerte contenido de renta, cultura, entorno, imagen de marca y tendencia que caracterizan a estos bienes de consumo. Desde este enfoque de producto, los directivos responsables de la actividad exportadora de las PYMEs que fueron entrevistados en el estudio de opinión, a su vez, han decidido remarcar estos componentes con mayor intensidad de lo que el resto de exportadores lo han realizado en comparación al resto de categorías. Como añadido, este comportamiento observado para el sector de moda y complementos es coherente y en línea con los resultados que se han derivado cuando se han analizado las motivaciones para seleccionar un determinado mercado potencial de exportación.

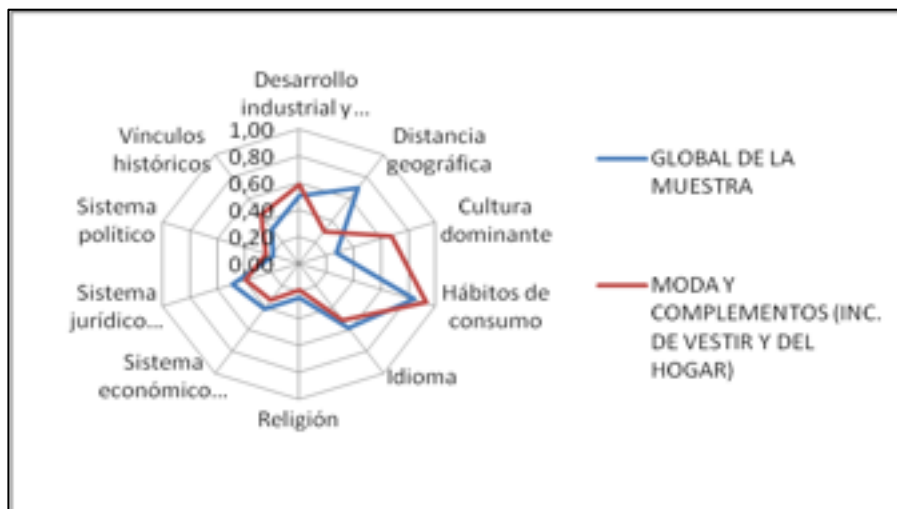
Por orden de valoración, en primer lugar, el comportamiento de compra es el principal componente de la decisión para la selección de un mercado de exportación para estos exportadores, y representa la valoración más elevada otorgada para este criterio en comparación con el resto de estratos.

En concreto, el 93% de los encuestados han considerado que los hábitos de consumo son un componente que estuvo presente en la decisión de selección del último mercado acometido por la firma. Si se acude a las entrevistas en profundidad que se realizaron previamente con exportadores durante 2006-2010 y que sirvieron para la confección del cuestionario del estudio de opinión, obtenemos explicación a este comportamiento. Los directivos entrevistados de este tipo de negocio señalaron que la moda es una categoría de producto de consumo masivo cuya satisfacción de necesidades por parte de los consumidores excede la mera utilidad que aporta el producto. De este modo, al valor percibido del producto por los consumidores se le añade la fuerte influencia de aspectos socioculturales que condicionan el consumo de estos productos, puesto que además de la tangibilidad del producto, se unen factores de imagen que condicionan el éxito comercial de un producto en un mercado exterior.

Todos estos motivos expuestos son la explicación a las diferencias existentes respecto al resto de estratos, puesto que el componente "cultura dominante" se constituye como segundo argumento más importante, con el 68% de valoraciones positivas a la presencia de este componente de decisión, con una diferencia del 48% respecto a los resultados globales de la muestra. Del mismo modo, como indicador de potencialidad de mercado, el desarrollo económico e industrial es el siguiente componente que cierra el conjunto de los tres más importantes para este sector exportador. En este caso, el 59% de los encuestados han considerado oportuno puntuar como positivo este componente, un 8% por encima del global.

FIGURA 69

Mapa del comportamiento dimensional de los componentes de decisión psíquicos correspondiente al estrato de moda y complementos



En la “zona central” de puntuaciones correspondientes al análisis del sector de moda y complementos se encuentran valorados los componentes de “Idioma”, “sistema jurídico” y “vínculos históricos”. Estos argumentos son puntuados positivamente en el caso del primero por el 51% y para los dos siguientes por el 45% de los encuestados de este estrato. En el caso del idioma, estos exportadores infraponderan este componente en la cifra del 8%, en el caso de la comprensión del sistema de garantías jurídicas la cifra igualmente infraponderada en el 4% en comparación con la totalidad de la muestra.

Resulta llamativo que la existencia de vínculos históricos sobrepondera respecto al conjunto de la muestra total en el 13%, siendo el grupo de exportadores que más relevancia consideran a este criterio. No obstante, no es una circunstancia aislada esta preferencia, puesto que el análisis de la cadena de internacionalización comercial para este sector de exportación justifica las puntuaciones otorgadas a “idioma” y “vínculos históricos” por la relevancia que los responsables de exportación consideran a la búsqueda de países similares donde se produce la circunstancia de similitud de mercados al nativo de la empresa.

El componente que permite el libre ejercicio de la actividad de empresa en el país destino de las exportaciones para estos exportadores encuestados adquiere importancia en un porcentaje del 33%, infraponderando 8% respecto a los datos globales del estudio.

La “distancia geográfica” que en otras categorías de producto adquiere un papel importante por su presencia constante como uno de los tres factores a considerar en la toma de decisión de selección de un mercado potencial en este caso sólo es relevante para el 30% de los encuestados. La explicación a este comportamiento que es infravalorado por el 40% de los responsables de exportación de este estrato en comparación al conjunto de encuestados lo encontramos a partir de las anotaciones llevadas a cabo en las entrevistas en profundidad que se llevaron previamente a la formulación del cuestionario.

Como ya se explicó cuando se analizaron las motivaciones para seleccionar un mercado de exportación para esta categoría de producto, este sector se caracteriza porque la vigencia comercial de su oferta comercial es muy limitada, porque los ciclos de vida de los productos son extremadamente cortos. Esta característica competitiva, añadida a las características de fácil movilidad de estos productos, presiona a la búsqueda de mercados que tengan comportamientos culturales y hábitos de compra compatibles para la empresa, en favor de la compatibilidad comercial del producto, motivo por el que la distancia geográfica adquiere una menor relevancia que para otro tipo de productos.

Como conclusión a la descripción de los componentes de decisión presentes en la selección de mercados por parte del sector de moda y complementos, el sistema político y la religión dominante ocupan en la ordenación por relevancia los tres últimos puestos, siendo puntuados de forma respectiva por el 24% y 19% de los encuestados de este estrato.

En coherencia con lo observado en el análisis de motivaciones, la secuencia de selecciones de mercados de exportación para la sectorización correspondiente a PYMEs exportadoras de moda y complementos describe como primeras selecciones países próximos psíquicamente al doméstico, donde confluyen hábitos de consumo homogéneos, cultura e idioma. Sin embargo, en siguientes selecciones de nuevos mercados potenciales, los responsables de exportación acometen opciones comerciales más distantes. En este caso, la senda de internacionalización describe preferencias comerciales hacia países donde existen comportamientos de consumo similares al del país nativo de la firma, población y renta. De este modo, cuando existe experiencia suficiente las últimas decisiones de selección son aquellas donde criterios de analogía con los mercados iniciales ya no son tan relevantes en comparación a las fases iniciales.

CAPÍTULO IX

ANÁLISIS DE LAS HIPÓTESIS RELATIVAS A LOS FACTORES DE DISTANCIA PSÍQUICA QUE CONDICIONAN LA SELECCIÓN DE MERCADOS DE EXPORTACIÓN

9.1. Objetivos y metodología

A lo largo de la exposición teórica realizada en la presente Tesis Doctoral han surgido una serie de hipótesis que conforman el marco teórico de la distancia psicológica en el contexto de la selección de mercados de exportación. En concreto, son veinticinco hipótesis que conceptualizan el fenómeno investigado y cuya comprensión y contrastación es necesaria para otorgar sentido y utilidad a la presente investigación.

Esta serie de hipótesis, relacionadas en la TABLA 63, han sido sometidas a discusión teórica en la primera parte de la investigación, la cual no es ajena a la problemática que caracteriza la investigación en materia de ciencias sociales, en concreto si se compara con las ciencias exactas y naturales. Con esto, se quiere manifestar el problema identificado a lo largo de la investigación de evidenciar diversas respuestas ante mismos interrogantes. Esta circunstancia no significa que respuestas diferentes ante una misma cuestión sean excluyentes, puesto que la investigación social indaga sobre comportamientos de individuos que ante un mismo estímulo no necesariamente deben reaccionar del mismo modo. La complejidad del ser humano como individuo y como parte de un conjunto de individuos conocido como sociedad es lo que hace que la investigación social no pueda ser entendida en términos matemáticos y excluyentes.

En base a esta problemática, y puesto que las posibles respuestas a las hipótesis que han ido surgiendo a lo largo de la investigación pueden ser diversas, la siguiente parte de la investigación sobre la cuestión de la distancia psíquica pretende ser más comprensiva, en el sentido de comprender la realidad en la cual se ha centrado el análisis, que son PYMES exportadoras españolas de bienes de consumo, y que conforman la muestra estadísticamente representativa de la población que interesa estudiar.

De este modo, se podrá conocer la opinión concreta sobre las hipótesis planteadas en el contexto en el cual se desarrolla la presente investigación doctoral. Para conseguir los fines que se pretenden, a partir de las correspondencias entre hipótesis y cuestiones a plantear que figuran recogidas en la TABLA 63, se optó por someter a encuesta las veinticinco cuestiones relacionadas mediante escalas de actitudes de tipo Likert con cinco posibilidades de respuesta. Cada cuestión o ítem se estructuró con cinco alternativas de respuesta. Posteriormente, se determinó el nivel de operación de la variable, determinando que la medición se realiza sobre cinco posibilidades de respuesta, realizando la medición sobre las alternativas de respuesta expuestas, procesando posteriormente los datos con puntuaciones de 5 para “Muy de Acuerdo”, 4 para “De Acuerdo”, 3 la posición indiferente o “Neutro”, 2 puntos para las opiniones “Desacuerdo” y 1 punto para la respuesta “Completamente en Desacuerdo”.

Se consideró óptimo presentar al encuestado cinco categorías de opinión, puesto que tradicionalmente las propuestas comprenden entre cinco y nueve categorías. De este modo, las alternativas de las opiniones recogidas están equilibradas, no es un número excesivo que genere confusión al encuestado. Finalmente, como ventaja adicional de este proceder, la encuesta no es forzada puesto que tiene una categoría de opinión neutral y de esta forma se recopilan datos de modo más objetivo, puesto que como añadido permite dejar una respuesta neutral para aquellos encuestados que piensan que ésta opción define mejor su respuesta.

Con la finalidad de sintetizar y facilitar la lectura de los resultados se presenta la TABLA 64 (páginas 482 y 483) que comprende para las veinticinco cuestiones sometidas a valoración un resumen de respuestas. Las respuestas han sido agrupadas según respaldo o rechazo, agrupando las respuestas de tipo “de acuerdo” y “muy de acuerdo” en “**respaldo**” a la cuestión planteada. En sentido contrario, con el término “**rechazo**” se han sumado las respuestas de tipo “en desacuerdo” y “muy en desacuerdo”. El porcentaje que se expresa en la columna siguiente se corresponde al porcentaje de encuestados que mayoritariamente han optado por decisión en sentido de respaldo o rechazo.

TABLA 63

Tabla de correspondencias planteamiento de cuestiones e hipótesis a contrastar

Nº	CUESTION	HIPÓTESIS
1	La percepción de incertidumbre, inseguridad y riesgos propios de mercados-países potenciales crean la percepción de mercados potenciales "distantes"	La percepción de incertidumbre, inseguridad y riesgos que los mercados exteriores transmiten a la empresa crean la percepción de mercados potenciales como "distantes psíquicamente".
2	La percepción de países "diferentes" por sus características idiomáticas, lingüísticas y culturales crean la percepción de mercados "distantes" para la categoría de producto exportado.	La percepción como "diferentes" que los mercados exteriores transmiten a la empresa por sus características idiomáticas, lingüísticas y culturales crean la percepción de mercados potenciales como "distantes psíquicamente".
3	La percepción de mercados potenciales como "distantes" se constituye como principal criterio que condiciona las decisiones de selección de mercados de la firma.	La percepción de mercados potenciales como "distantes psíquicamente", se constituye como principal criterio que condiciona las decisiones de selección de mercados de una firma.
4	En base a la propia experiencia. en las primeras fases de internacionalización se minimizaron los riesgos comerciales eligiendo países más similares al nativo de la empresa.	Las firmas en sus primeras fases de internacionalización minimizan sus riesgos eligiendo países que ofrecen más proximidad psicológica.
5	La experiencia adquirida en las primeras fases del proceso de internacionalización aporta valor para asumir posteriormente nuevos mercados exteriores más complejos.	Cuando los directivos de la firma tienen experiencia en el manejo de mercados, en fases sucesivas de internacionalización, se asumen nuevos mercados exteriores más complejos (con dosis más elevadas de riesgos).
6	La presencia de lazos históricos (el hecho de haber compartido un pasado común y por tanto tener un idioma y mismas bases culturales) es motivo por el que países geográficamente distantes son percibidos como más próximos en términos de distancia psicológica.	La presencia de lazos históricos (el hecho de haber compartido un idioma y mismas bases culturales) es motivo por el que países igualmente distantes geográficamente son percibidos como más próximos en términos de distancia psicológica.
7	Situaciones en el pasado de conflictividad política bilateral y colonialismo influyen negativamente en la percepción de "próximos" (en un sentido de "familiaridad").	Situaciones en el pasado de conflictividad política bilateral y colonialismo influyen negativamente en la percepción de familiaridad, y por lo tanto, incrementa la distancia psicológica.
8	La percepción de un mercado exterior como "diferente" implica incurrir en mayores costes asociados a la obtención de información sobre el mismo.	La existencia de distancia psicológica entre una empresa y un mercado exterior implica incurrir en mayores costes asociados a la obtención de información sobre el mismo (en comparación a un mercado potencial de características similares percibido como más próximo, de forma que el coste es proporcional al nivel de percepción de proximidad o lejanía).
9	Los costes de obtención de información sobre un mercado potencial exterior desaconseja la elección del mismo por estos motivos.	Si existe relación entre el nivel de distancia psíquica y los costes de obtención de información, el incremento de costes del proceso de selección de mercados desaconseja la elección de determinados mercados de exportación potenciales por estos motivos.

TABLA 63

Tabla de correspondencias planteamiento de cuestiones e hipótesis a contrastar (2)

N°	CUESTION	HIPÓTESIS
10	Desde un punto de vista comercial, la selección de mercados es más eficiente cuando se seleccionan mercados exteriores-países que poseen un idioma, cultura y estructura social más similar al país nativo, puesto que son más fácilmente comprensibles.	La selección de mercados ofrece más eficiencia a los directivos cuando la firma selecciona mercados exteriores-países que poseen un idioma, cultura y estructura social más similar al país nativo, puesto que son más fácilmente asimilables y comprensibles (rendimiento comercial esperado).
11	Desde un punto de vista de disponibilidad de recursos financieros, para una misma categoría de producto, el nivel de dotación de recursos financieros condiciona la selección o el desarrollo de un determinado mercado exterior.	Para una misma categoría de producto, las empresas con mayores dotaciones de recursos financieros perciben en términos comparativos más cercanos psíquicamente mismos mercados exteriores que otras empresas con menores dotaciones.
12	El desconocimiento de los valores culturales de un mercado-país es un factor de percepción creador de distancia.	El desconocimiento de los valores culturales de un mercado-país es un factor de percepción creador de distancia.
13	El desconocimiento de los estilos de vida es un factor de percepción creador de distancia..	El desconocimiento de los estilos de vida es un factor de percepción creador de distancia.
14	La percepción de diferencias respecto a los valores culturales de un mercado-país es un factor de percepción creador de distancia.	La percepción de diferencias respecto a los valores culturales de un mercado- país es un factor de percepción creador de distancia.
15	La percepción de diferencias respecto a los estilos de vida es un factor de percepción creador de distancia.	La percepción de diferencias respecto a los estilos de vida es un factor de percepción creador de distancia.
16	La obtención de información es un recurso que sirve para superar barreras de exportación de orden psicológico.	La información es un recurso que sirve para superar barreras de exportación de orden psicológico.
17	Las empresas deciden iniciar su proceso de internacionalización exclusivamente en aquellos países percibidos como culturalmente más cercanos, sin considerar otros factores.	Las empresas deciden iniciar su proceso de internacionalización exclusivamente en aquellos países percibidos como culturalmente más cercanos, sin considerar otros factores.
18	La intensidad democrática (como factor medidor de la libertad política) de una nación extranjera es un factor moderador de la percepción de distancia (en el sentido de diferente o complejo respecto al mercado nativo de la empresa).	La intensidad democrática (como factor medidor de la libertad política) de una nación es un factor moderador de la percepción de distancia psicológica (valoración mediante una escala)

TABLA 63

Tabla de correspondencias planteamiento de cuestiones e hipótesis a contrastar (y 3)

Nº	CUESTION	HIPÓTESIS
19	El grado de libertad económica de una nación es un factor moderador de la percepción de un país como "distante" (en el sentido de diferente o complejo respecto al mercado nativo de la empresa).	El grado de libertad económica de una nación un factor moderador de la percepción de distancia psicológica (valoración mediante una escala)
20	Las diferencias entre los diferentes sistemas jurídicos que forman parte del macroentorno político-legal de la empresa se constituyen como factores creadores de distancia psicológica (en el sentido de diferente o complejo respecto al mercado nativo de la empresa).	Las diferencias entre los diferentes sistemas jurídicos que forman parte del macroentorno político-legal de la empresa se constituyen como factores creadores de distancia psicológica.
21	La percepción de riesgo político (como factor medidor de la estabilidad política) actúa como factor creador de distancia psicológica (en el sentido de diferente o complejo respecto al mercado nativo de la empresa).	La percepción de riesgo político (como factor medidor de la estabilidad política) actúa como factor creador de distancia psicológica.
22	El desconocimiento o falta de comprensión de cómo es articulada una decisión de compra por parte de los consumidores de un mercado exterior es un factor de percepción de un mercado potencial como "distante" (en el sentido de diferente o complejo respecto al mercado nativo de la empresa).	El desconocimiento o falta de comprensión de cómo es articulada una decisión de compra es un factor de percepción de un mercado potencial como psíquicamente distante.
23	Las empresas deciden seleccionar mercados internacionales percibidos más cercanos exclusivamente desde la dimensión de comportamiento de consumo (es el comportamiento de los consumidores el factor exclusivo de decisión).	Las empresas deciden seleccionar mercados internacionales percibidos como psicológicamente más cercanos desde la dimensión de comportamiento de consumo.
24	La capacidad de adaptación de la empresa a los hábitos de consumo de un mercado minora la incertidumbre de seleccionar mercados internacionales percibidos como más lejanos (en términos de percepción).	La capacidad de adaptación de la empresa a los hábitos de consumo de un mercado minora la incertidumbre de seleccionar mercados internacionales percibidos como psicológicamente más lejanos.
25	La percepción del entorno sociocultural de un país extranjero como diferente crea percepción de incertidumbre respecto al comportamiento de sus consumidores potenciales.	La percepción un entorno sociocultural de un país extranjero como diferente crea percepción de incertidumbre respecto al comportamiento de sus consumidores potenciales.

9.2. Resultados y análisis del estudio de opinión por hipótesis

H1. La percepción de incertidumbre, inseguridad y riesgos que los mercados exteriores transmiten a la empresa crean la percepción de mercados potenciales como “distantes psíquicamente”.

Tabla de frecuencias		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	completamente en desacuerdo	14	3,7	3,7	3,7
	en desacuerdo	49	13,0	13,0	16,7
	opinión neutra	40	10,6	10,6	27,3
	de acuerdo	183	48,5	48,5	75,9
	completamente de acuerdo	91	24,1	24,1	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

FIGURA 70.1.1

Composición de opiniones para la cuestión planteada correspondiente al total de la muestra



Diferencias según estratos respecto a los resultados obtenidos para el conjunto de la muestra

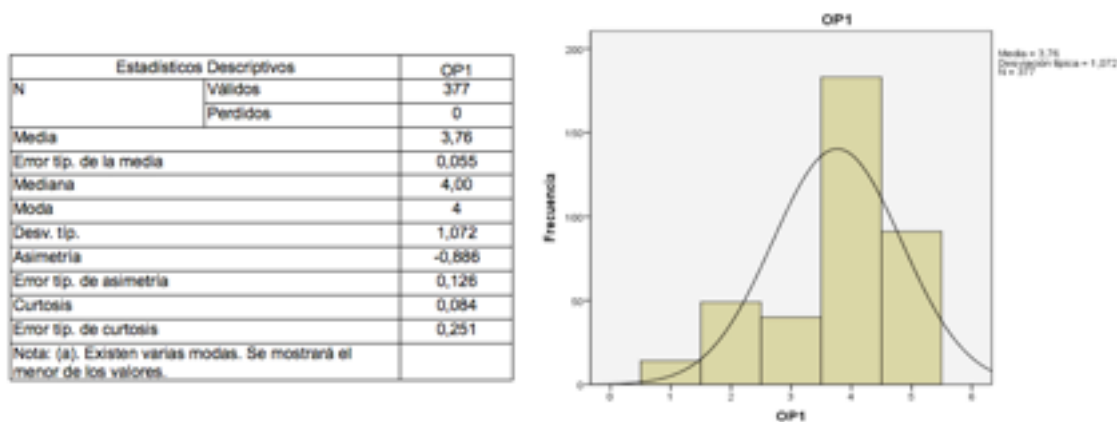


Los resultados globales del estudio de opinión expresan como moda estadística la opción que señala estar de acuerdo con el enunciado propuesto. De este modo, el 48,5% de los directivos responsables consideran que la percepción de incertidumbre, inseguridad y riesgos que los mercados exteriores transmiten a la empresa crean la percepción de mercados potenciales como “distantes psíquicamente”. Esta valoración aún se ve más reforzada teniendo en cuenta que la segunda respuesta más citada es la propuesta que con mayor contundencia puede valorar el enunciado: completamente de acuerdo. En este caso, el 24% de los directivos

entrevistados han considerado estar de acuerdo con esta proposición expuesta. De este modo, el porcentaje total de responsables de exportación encuestados que ha dado su opinión positiva asciende al 72,6%.

En términos de valoración negativa, el porcentaje de encuestados que ha respondido como “estar en desacuerdo” asciende al 16,7%; siendo el porcentaje de encuestados que consideran estar “completamente en desacuerdo” el 3,7% del conjunto de la muestra. En este sentido negativo, el 20,4% de los encuestados han considerado oportuno señalar su punto de vista de desacuerdo a la proposición planteada. La opinión neutra en esta cuestión supone el 10,6% de las respuestas señaladas, siendo la cuarta opción de las cinco posibilidades menos valorada por los encuestados, y con la cual los encuestados han considerado dejar expuesta su opinión.

FIGURA 70.1.2
Estadísticos descriptivos e histograma correspondientes a la cuestión OP1



Claves del histograma: 1 “completamente de acuerdo”, 2 “de acuerdo”, 3 “posición neutra”, 4 “en desacuerdo” y 5 “completamente en desacuerdo”.

H2. La percepción como “diferentes” que los mercados exteriores transmiten a la empresa crean la percepción de mercados potenciales como “distantes psíquicamente”.

Los resultados globales del estudio de opinión expresan como moda estadística la opción que señala estar de acuerdo con el enunciado propuesto. De este modo, el 38,7% de los directivos responsables consideran que los mercados exteriores transmiten a la empresa crean la percepción de mercados potenciales como “distantes psíquicamente”. Esta valoración aún se ve más reforzada teniendo en cuenta que la tercera respuesta de cinco posibles más citada es la propuesta que con mayor contundencia puede ser valorado el enunciado, puesto que el

15,1% de los directivos entrevistados han considerado estar completamente de acuerdo con la proposición expuesta. De este modo, el porcentaje total de responsables de exportación encuestados que ha dado su opinión positiva asciende al 53,8%.

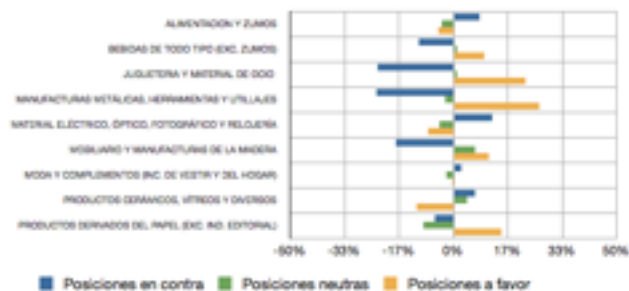
Tabla de frecuencias		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	completamente en desacuerdo	48	12,7	12,7	12,7
	en desacuerdo	91	24,1	24,1	36,9
	opinión neutra	35	9,3	9,3	46,2
	de acuerdo	146	38,7	38,7	84,9
	completamente de acuerdo	57	15,1	15,1	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

FIGURA 70.2.1

Composición de opiniones para la cuestión planteada correspondiente al total de la muestra



Diferencias según estratos respecto a los resultados obtenidos para el conjunto de la muestra

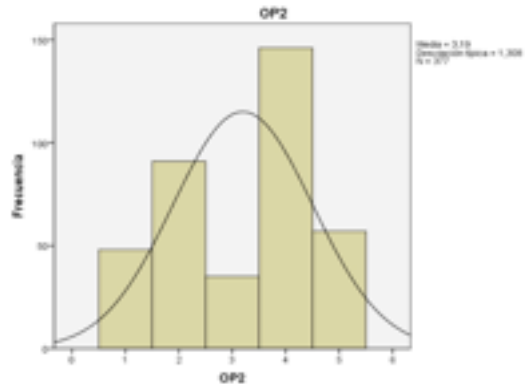


En términos de valoración negativa, el porcentaje de encuestados que ha respondido en sentido negativo asciende al 36,8%. El desglose en este sentido es por intensidad en la negatividad de la respuesta, los encuestados que consideran estar “completamente en desacuerdo” con la proposición de que “la percepción de países “diferentes” por sus características idiomáticas, lingüísticas y culturales crean la percepción de mercados “distantes” para la categoría de producto exportado” el 12,7% del conjunto de la muestra, siendo el 24,1% los encuestados que han considerado oportuno señalar su punto de vista de desacuerdo a la proposición planteada. La opinión neutra en esta cuestión supone el 9,3% de las respuestas señaladas, siendo la opción menos valorada por los encuestados.

FIGURA 70.2.2

Estadísticos descriptivos e histograma correspondientes a la cuestión OP2

Estadísticos Descriptivos		OP2
N	Válidos	377
	Perdidos	0
Media		3,19
Error tip. de la media		0,067
Mediana		4,00
Moda		4
Desv. tip.		1,308
Asimetría		-0,298
Error tip. de asimetría		0,126
Curtosis		-1,208
Error tip. de curtosis		0,251
Nota: (a). Existen varias modas. Se mostrará el menor de los valores.		



Claves del histograma: 1 “completamente de acuerdo”, 2 “de acuerdo”, 3 “posición neutra”, 4 “en desacuerdo” y 5 “completamente en desacuerdo”.

H3. La percepción de mercados potenciales como “distantes psíquicamente”, se constituye como principal criterio que condiciona las decisiones de selección de mercados de una firma.

Tabla de frecuencias		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	completamente en desacuerdo	96	25,5	25,5	25,5
	en desacuerdo	128	34,0	34,0	59,4
	opinión neutra	48	12,7	12,7	72,1
	de acuerdo	82	21,8	21,8	93,9
	completamente de acuerdo	23	6,1	6,1	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

Los resultados globales del estudio de opinión expresan como moda estadística la opción que señala no estar de acuerdo con el enunciado propuesto. En términos de valoración negativa, el porcentaje de encuestados que ha respondido en sentido negativo asciende al 34,0%. Esta valoración aún se ve más reforzada teniendo en cuenta que la segunda respuesta más citada es la propuesta que con mayor contundencia puede ser valorado el enunciado, puesto que el 25,5% de los directivos entrevistados han considerado estar completamente en desacuerdo con la proposición expuesta. De este modo, el porcentaje total de responsables de exportación encuestados que ha dado su opinión negativa asciende al 59,50%.

FIGURA 70.3.1

Composición de opiniones para la cuestión planteada correspondiente al total de la muestra



Diferencias según estratos respecto a los resultados obtenidos para el conjunto de la muestra

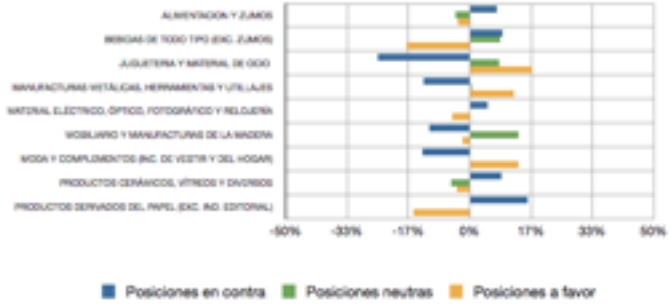
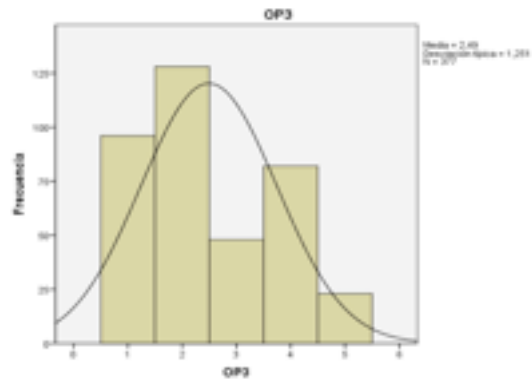


FIGURA 70.3.2
Estadísticos descriptivos e histograma correspondientes a la cuestión OP3

Estadísticos Descriptivos		OP3
N	Válidos	377
	Perdidos	0
Media		2,49
Error tip. de la media		0,064
Mediana		2,00
Moda		2
Desv. tip.		1,251
Asimetría		0,435
Error tip. de asimetría		0,126
Curtosis		-1,012
Error tip. de curtosis		0,251



Claves del histograma: 1 "completamente de acuerdo", 2 "de acuerdo", 3 "posición neutra", 4 "en desacuerdo" y 5 "completamente en desacuerdo".

El desglose en este sentido es por intensidad en la negatividad de la respuesta, los encuestados que consideran estar "completamente en desacuerdo" con la proposición de que la percepción de incertidumbre, inseguridad y riesgos propios de mercados-países potenciales crean la percepción de mercados potenciales "distantes" es el 3,7% del conjunto de la muestra, siendo el 13% los encuestados que han considerado oportuno señalar su punto de vista de desacuerdo a la proposición planteada. De este modo, el 48,5% de los directivos responsables consideran que la percepción de incertidumbre, inseguridad y riesgos que los mercados exteriores transmiten a la empresa crean la percepción de mercados potenciales como "distantes psíquicamente".

H4. Las firmas en sus primeras fases de internacionalización minimizan sus riesgos eligiendo países que ofrecen más proximidad psicológica.

Tabla de frecuencias		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	completamente en desacuerdo	35	9,3	9,3	9,3
	en desacuerdo	67	17,8	17,8	27,1
	opinión neutra	35	9,3	9,3	36,3
	de acuerdo	169	44,8	44,8	81,2
	completamente de acuerdo	71	18,8	18,8	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

Los resultados globales del estudio de opinión para la cuestión OP4 expresan como moda estadística la opción que señala estar de acuerdo con el enunciado propuesto. De este modo, el 44,8% de los directivos responsables consideran que la percepción de incertidumbre, inseguridad y riesgos que los mercados exteriores transmiten a la empresa crean la percepción de mercados potenciales como “distantes psíquicamente”. Esta valoración aún se ve más reforzada teniendo en cuenta que la segunda respuesta más citada es la propuesta que con mayor contundencia puede valorar el enunciado: completamente de acuerdo. En este caso, el 18,8% de los directivos entrevistados han considerado estar de acuerdo con esta proposición expuesta. De este modo, el porcentaje total de responsables de exportación encuestados que ha dado su opinión positiva asciende al 63,6%.

FIGURA 70.4.1

Composición de opiniones para la cuestión planteada correspondiente al total de la muestra



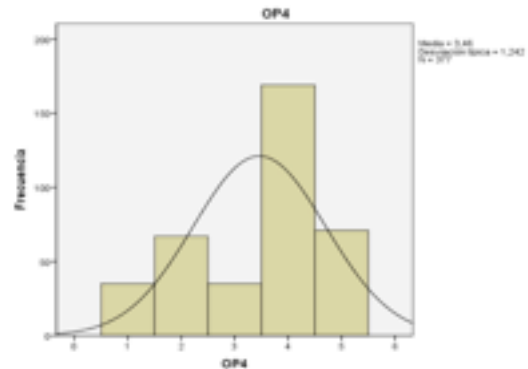
Diferencias según estratos respecto a los resultados obtenidos para el conjunto de la muestra



En términos de valoración negativa, el porcentaje de encuestados que ha respondido como “estar en desacuerdo” asciende al 17,8%; siendo el porcentaje de encuestados que consideran estar “completamente en desacuerdo” el 9,3% del conjunto de la muestra. En este sentido negativo, el 27,1% de los encuestados han considerado oportuno señalar su punto de vista de desacuerdo a la proposición planteada. La opinión neutra en esta cuestión supone el 9,3% de las respuestas señaladas.

FIGURA 70.4.2
Estadísticos descriptivos e histograma correspondientes a la cuestión OP4

Estadísticos Descriptivos		OP4
N	Válidos	377
	Perdidos	0
Media		3,46
Error tip. de la media		0,064
Mediana		4,00
Moda		4
Desv. tip.		1,242
Asimetría		-0,628
Error tip. de asimetría		0,126
Curtosis		-0,745
Error tip. de curtosis		0,251



Claves del histograma: 1 “completamente de acuerdo”, 2 “de acuerdo”, 3 “posición neutra”, 4 “en desacuerdo” y 5 “completamente en desacuerdo”.

H5. Cuando los directivos de la firma tienen experiencia en el manejo de mercados, en fases sucesivas de internacionalización, se asumen nuevos mercados exteriores más complejos (con dosis más elevadas de riesgos).

Tabla de frecuencias		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	completamente en desacuerdo	2	0,5	0,5	0,5
	en desacuerdo	6	1,6	1,6	2,1
	opinión neutra	8	2,1	2,1	4,2
	de acuerdo	218	57,8	57,8	62,1
	completamente de acuerdo	143	37,9	37,9	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

Los resultados globales del estudio de opinión expresan como moda estadística la opción que señala estar de acuerdo con el enunciado propuesto, puesto que el 57,8% de los directivos responsables de exportación encuestados han considerado estar de acuerdo con el enunciado propuesto. Esta opinión todavía se ve más reforzada teniendo en cuenta que la segunda respuesta más puntuada por el 37,9% de los directivos entrevistados es la propuesta es la consideración de estar completamente de acuerdo. De este modo, el porcentaje total de responsables de exportación encuestados que ha dado su opinión en sentido positivo asciende al 95,7%.

FIGURA 70.5.1.

Composición de opiniones para la cuestión planteada correspondiente al total de la muestra



● Completamente en contra
 ● En contra
 ● Opinión neutra
 ● Completamente a favor
 ● A favor

Diferencias según estratos respecto a los resultados obtenidos para el conjunto de la muestra

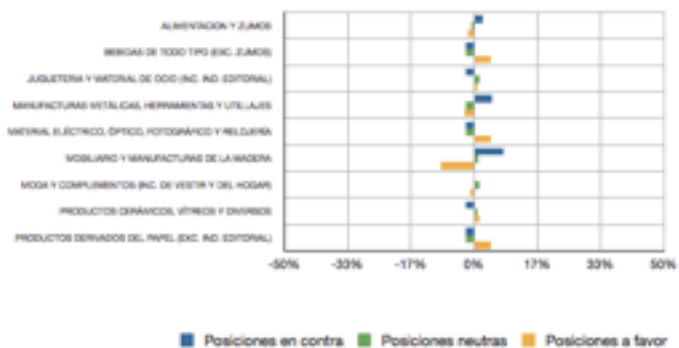
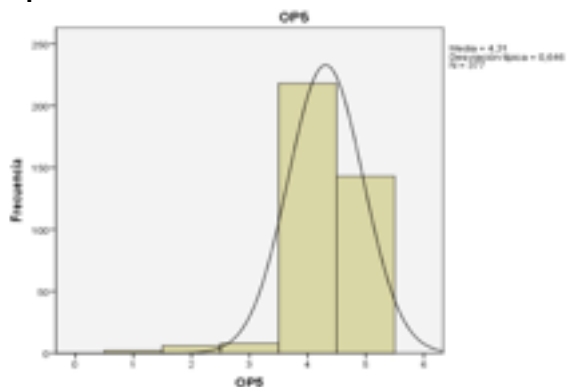


FIGURA 70.5.2

Estadísticos descriptivos e histograma correspondientes a la cuestión OP5

Estadísticos Descriptivos		OP5
N	Válidos	377
	Perdidos	0
Media		4,31
Error tip. de la media		0,033
Mediana		4,00
Moda		4
Desv. tip.		0,646
Asimetría		-1,234
Error tip. de asimetría		0,126
Curtosis		4,275
Error tip. de curtosis		0,251



Claves del histograma: 1 “completamente de acuerdo”, 2 “de acuerdo”, 3 “posición neutra”, 4 “en desacuerdo” y 5 “completamente en desacuerdo”.

En términos de valoración negativa, el porcentaje de encuestados que ha respondido como “estar en desacuerdo” asciende al 1,6%; siendo el porcentaje de encuestados que consideran estar “completamente en desacuerdo” el 0,5% del conjunto de la muestra. En este sentido negativo, el 2,1% de los encuestados han considerado oportuno señalar su punto de vista de desacuerdo a la proposición planteada. La opinión neutra en esta cuestión supone el 2,1% de las respuestas señaladas, siendo la cuarta opción de las cinco posibilidades menos valorada por los encuestados.

H6. La presencia de lazos históricos (el hecho de haber compartido un idioma y mismas bases culturales) es motivo por el que países igualmente distantes geográficamente son percibidos como más próximos en términos de distancia psicológica.

Tabla de frecuencias		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	completamente en desacuerdo	97	25,7	25,7	25,7
	en desacuerdo	76	20,2	20,2	45,9
	opinión neutra	77	20,4	20,4	66,3
	de acuerdo	113	30,0	30,0	96,3
	completamente de acuerdo	14	3,7	3,7	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

Los resultados globales del estudio de opinión expresan como moda estadística la opción que señala estar de acuerdo con el enunciado propuesto, puesto que el 30,0% de los directivos responsables de exportación encuestados han considerado estar de acuerdo con el enunciado propuesto. En este caso, la moda no se ve reforzada por respuesta de tipo “completamente de acuerdo” sólo suma el 3,7% de las respuestas.

Puesto que las respuestas de valoración negativa del enunciado superan a las positivas en su conjunto (45,9% contra 33,7%). De este modo, el porcentaje de encuestados que ha respondido como “estar completamente en desacuerdo” asciende al 25,7%; siendo el segundo porcentaje de encuestados más citado. En sentido de reforzar negativamente el enunciado, los encuestados que han considerado oportuno señalar su punto de vista de desacuerdo a la proposición planteada es el 20,2%. El porcentaje total de responsables de exportación encuestados que ha dado su opinión en sentido neutro asciende al 20,4%, siendo la tercera de

las cinco posibilidades de respuesta más frecuente para esta cuestión, y con la cual los encuestados han considerado dejar expuesta su opinión.

FIGURA 70.6.1

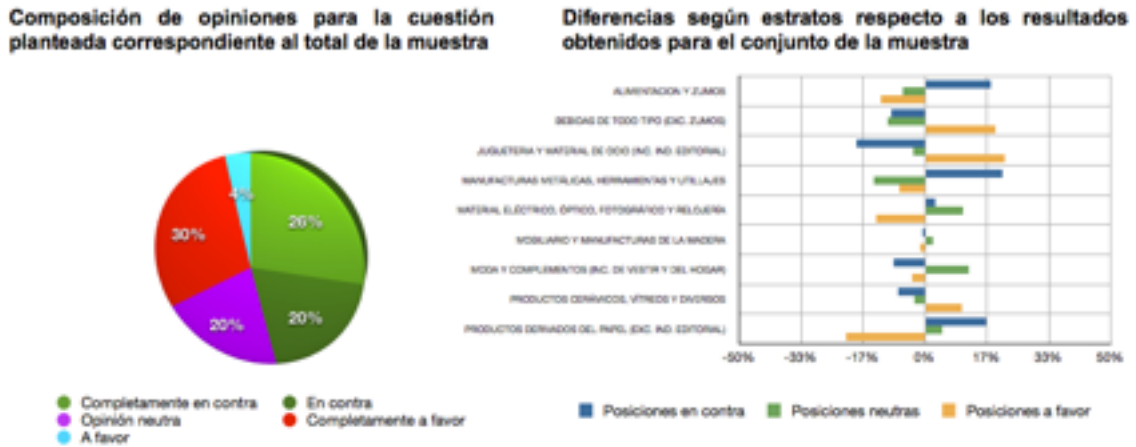
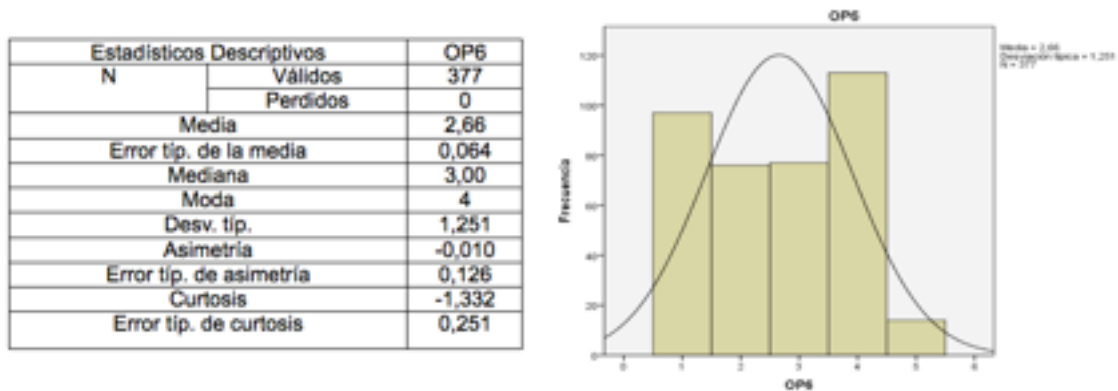


FIGURA 70.6.2

Estadísticos descriptivos e histograma correspondientes a la cuestión OP6



Claves del histograma: 1 “completamente de acuerdo”, 2 “de acuerdo”, 3 “posición neutra”, 4 “en desacuerdo” y 5 “completamente en desacuerdo”.

H7. Situaciones en el pasado de conflictividad política bilateral y colonialismo influyen negativamente en la percepción de familiaridad, y por lo tanto, incrementa la distancia psicológica.

Tabla de frecuencias		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	completamente en desacuerdo	118	31,3	31,3	31,3
	en desacuerdo	103	27,3	27,3	58,6
	opinión neutra	83	22,0	22,0	80,6
	de acuerdo	63	16,7	16,7	97,3
	completamente de acuerdo	10	2,7	2,7	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

Los resultados globales del estudio de opinión expresan como moda estadística la opción que señala estar completamente en desacuerdo con el enunciado propuesto, opción marcada por el 31,3% de los directivos encuestados. Esta valoración aún se ve más reforzada teniendo en cuenta que la segunda respuesta más citada es estar en desacuerdo, en este caso señalada por el 27% de los directivos entrevistados. En conjunto, el porcentaje total de responsables de exportación encuestados que ha dado su opinión positiva asciende al 58,6%.

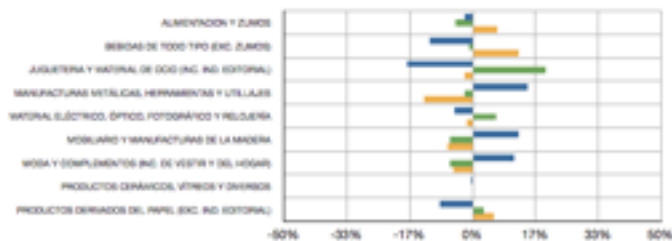
FIGURA 70.7.1

Composición de opiniones para la cuestión planteada correspondiente al total de la muestra



● Completamente en contra ● En contra
● Opinión neutra ● Completamente a favor
● A favor

Diferencias según estratos respecto a los resultados obtenidos para el conjunto de la muestra

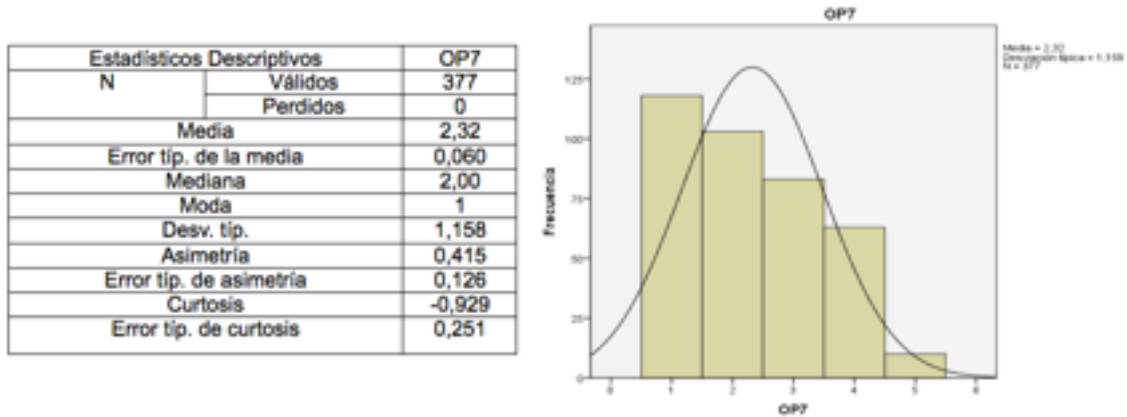


■ Posiciones en contra ■ Posiciones neutras
■ Posiciones a favor

En términos de valoración positiva, el porcentaje de encuestados que ha respondido como “estar de acuerdo” asciende al 16,7%; siendo el porcentaje de encuestados que consideran estar “completamente de acuerdo” el 2,7% del conjunto de la muestra. En este sentido negativo, el 19,4% de los encuestados han considerado oportuno señalar su punto de vista en línea a la proposición planteada. La opinión neutra en esta cuestión supone el 22% de las respuestas señaladas, siendo la tercera opción más señalada de las cinco posibilidades.

FIGURA 70.7.2

Estadísticos descriptivos e histograma correspondientes a la cuestión OP7



Claves del histograma: 1 "completamente de acuerdo", 2 "de acuerdo", 3 "posición neutra", 4 "en desacuerdo" y 5 "completamente en desacuerdo".

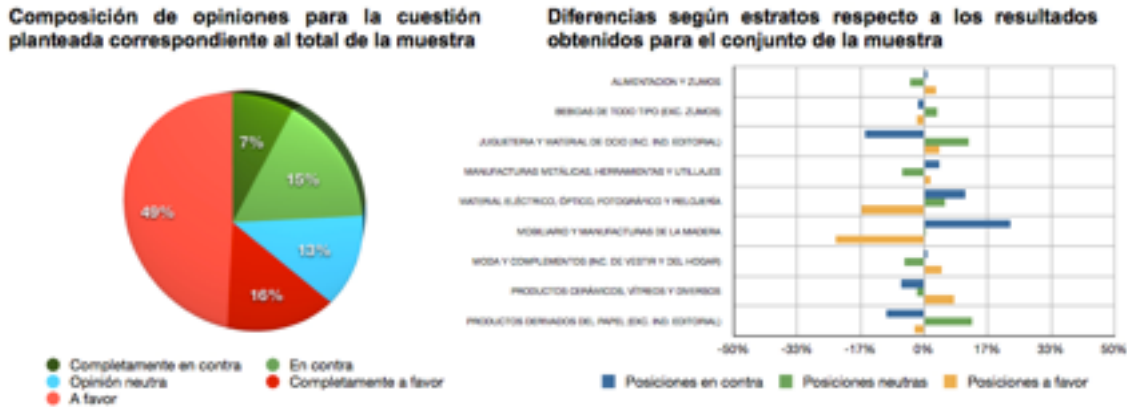
H8. La existencia de distancia psicológica entre una empresa y un mercado exterior implica incurrir en mayores costes asociados a la obtención de información sobre el mismo (en comparación a un mercado potencial de características similares percibido como más próximo, de forma que el coste es proporcional al nivel de percepción de proximidad o lejanía).

Tabla de frecuencias		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	completamente en desacuerdo	28	7,4	7,4	7,4
	en desacuerdo	57	15,1	15,1	22,5
	opinión neutra	47	12,5	12,5	35,0
	de acuerdo	185	49,1	49,1	84,1
	completamente de acuerdo	60	15,9	15,9	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

Los resultados globales del estudio de opinión expresan como moda estadística la opción que señala estar de acuerdo con el enunciado propuesto, puesto que el 57,8% de los directivos responsables de exportación encuestados han considerado estar de acuerdo con el enunciado propuesto. Esta opinión todavía se ve más reforzada teniendo en cuenta que la segunda respuesta más puntuada por el 37,9% de los directivos entrevistados es la propuesta es la consideración de estar completamente de acuerdo. De este modo, el porcentaje total de

responsables de exportación encuestados que ha dado su opinión en sentido positivo asciende al 95,7%.

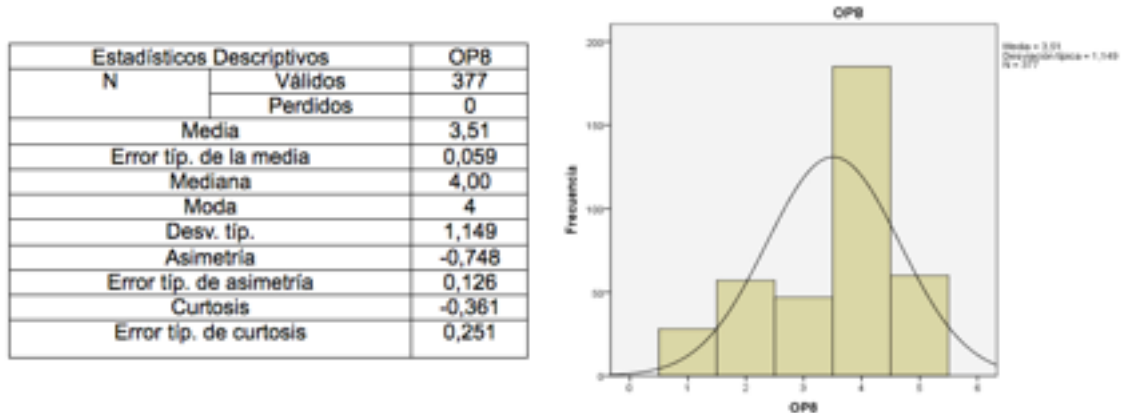
FIGURA 70.8.1



En términos de valoración negativa, el porcentaje de encuestados que ha respondido como “estar en desacuerdo” asciende al 1,6%; siendo el porcentaje de encuestados que consideran estar “completamente en desacuerdo” el 0,5% del conjunto de la muestra. En este sentido negativo, el 2,1% de los encuestados han considerado oportuno señalar su punto de vista de desacuerdo a la proposición planteada. La opinión neutra en esta cuestión supone el 2,1% de las respuestas señaladas, siendo la cuarta opción de las cinco posibilidades menos valorada por los encuestados.

FIGURA 70.8.2

Estadísticos descriptivos e histograma correspondientes a la cuestión OP8



Claves del histograma: 1 “completamente de acuerdo”, 2 “de acuerdo”, 3 “posición neutra”, 4 “en desacuerdo” y 5 “completamente en desacuerdo”.

H9. Si existe relación entre el nivel de distancia psíquica y los costes de obtención de información, el incremento de costes del proceso de selección de mercados desaconseja la elección de determinados mercados de exportación potenciales por estos motivos.

Tabla de frecuencias		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	completamente en desacuerdo	91	24,1	24,1	24,1
	en desacuerdo	127	33,7	33,7	57,8
	opinión neutra	36	9,5	9,5	67,4
	de acuerdo	102	27,1	27,1	94,4
	completamente de acuerdo	21	5,6	5,6	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

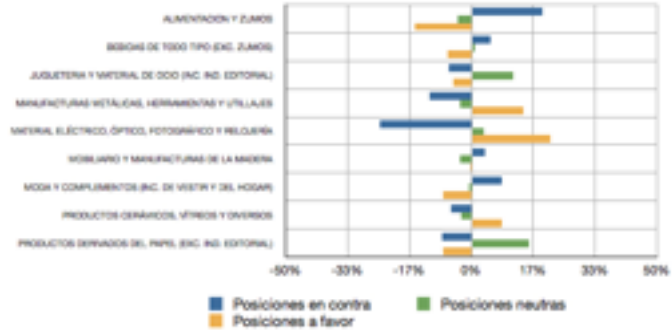
Los resultados globales del estudio de opinión expresan como moda estadística la opción que señala estar de acuerdo con el enunciado propuesto, puesto que el 27,1% de los directivos responsables de exportación encuestados han considerado estar de acuerdo con el enunciado propuesto. En este caso, la moda no se ve reforzada por respuesta de tipo “completamente de acuerdo”, puesto que sólo suma el 5,6% de las respuestas.

FIGURA 70.9.1

Composición de opiniones para la cuestión planteada correspondiente al total de la muestra



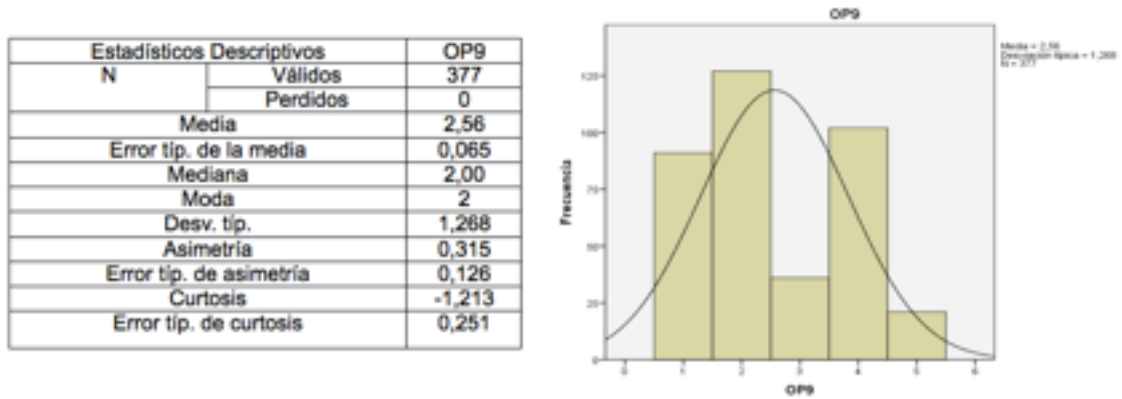
Diferencias según estratos respecto a los resultados obtenidos para el conjunto de la muestra



Puesto que las respuestas de valoración negativa del enunciado superan a las positivas en su conjunto (57,8% contra 32,7%). De este modo, el porcentaje de encuestados que ha respondido como “estar completamente en desacuerdo” asciende al 24,1%; siendo el segundo porcentaje de encuestados más citado. En sentido de reforzar negativamente el enunciado, los encuestados que han considerado oportuno señalar su punto de vista de desacuerdo a la

proposición planteada es el 33,7%. El porcentaje total de responsables de exportación encuestados que ha dado su opinión en sentido neutro asciende al 9,5%, siendo la tercera de las cinco posibilidades de respuesta más frecuente para esta cuestión.

FIGURA 70.9.2
Estadísticos descriptivos e histograma correspondientes a la cuestión OP9



Claves del histograma: 1 “completamente de acuerdo”, 2 “de acuerdo”, 3 “posición neutra”, 4 “en desacuerdo” y 5 “completamente en desacuerdo”.

H10. La selección de mercados ofrece más eficiencia a los directivos cuando la firma selecciona mercados exteriores-países que poseen un idioma, cultura y estructura social más similar al país nativo, puesto que son más fácilmente asimilables y comprensibles (rendimiento comercial esperado).

Tabla de frecuencias		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	completamente en desacuerdo	52	13,8	13,8	13,8
	en desacuerdo	69	18,3	18,3	32,1
	opinión neutra	45	11,9	11,9	44,0
	de acuerdo	168	44,6	44,6	88,6
	completamente de acuerdo	43	11,4	11,4	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

Los resultados globales del estudio de opinión expresan como moda estadística la opción que señala estar de acuerdo con el enunciado propuesto, puesto que el 44,6% de los directivos responsables de exportación encuestados han considerado estar de acuerdo con el enunciado propuesto. Adicionalmente, en el mismo sentido de la opinión favorable al enunciado, esta tendencia aún es más reforzada teniendo en cuenta que la consideración de estar completamente de acuerdo es puntuada por el 11,4% de los directivos entrevistados. De este modo, el porcentaje total de responsables de exportación encuestados que ha dado su opinión en sentido positivo al enunciado asciende al 57%.

FIGURA 70.10.1

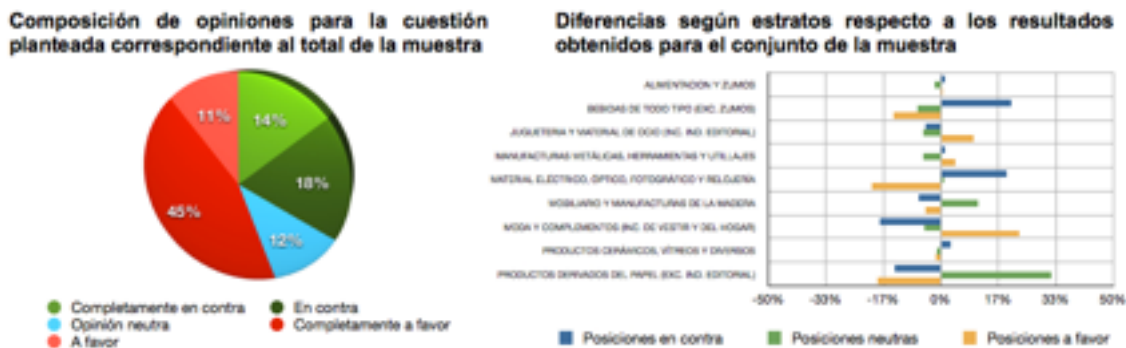
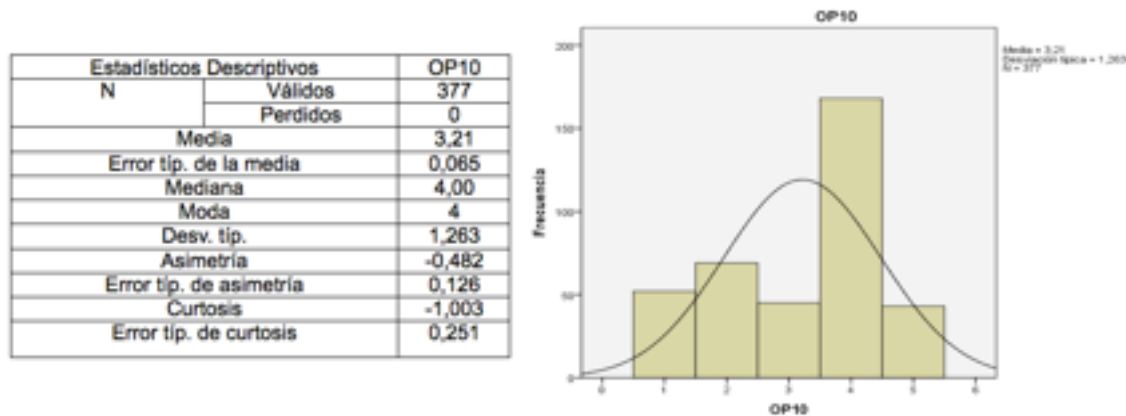


FIGURA 70.10.2

Estadísticos descriptivos e histograma correspondientes a la cuestión OP10



Claves del histograma: 1 “completamente de acuerdo”, 2 “de acuerdo”, 3 “posición neutra”, 4 “en desacuerdo” y 5 “completamente en desacuerdo”.

En términos de valoración negativa, el porcentaje de encuestados que ha respondido como “estar en desacuerdo” asciende al 18,3%; siendo el porcentaje de encuestados que consideran estar “completamente en desacuerdo” el 13,8% del conjunto de la muestra. En este sentido

negativo, el 32,1% de los encuestados han considerado oportuno señalar su punto de vista de desacuerdo a la proposición planteada. La opinión neutra en esta cuestión supone el 11,9% de las respuestas señaladas, siendo la cuarta opción de las cinco posibilidades menos valorada por los encuestados.

H11. Para una misma categoría de producto, las empresas con mayores dotaciones de recursos financieros perciben en términos comparativos más cercanos psíquicamente mismos mercados exteriores que otras empresas con menores dotaciones.

Tabla de frecuencias		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	completamente en desacuerdo	8	2,1	2,1	2,1
	en desacuerdo	27	7,2	7,2	9,3
	opinión neutra	95	25,2	25,2	34,5
	de acuerdo	197	52,3	52,3	86,7
	completamente de acuerdo	50	13,3	13,3	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

Los resultados globales del estudio de opinión expresan como moda estadística la opción que señala estar de acuerdo con el enunciado propuesto, puesto que el 52,3% de los directivos responsables de exportación encuestados han considerado estar de acuerdo con el enunciado propuesto. Adicionalmente, en el mismo sentido de la opinión favorable al enunciado, esta tendencia aún es más reforzada teniendo en cuenta que la consideración de estar completamente de acuerdo es puntuada por el 13,3% de los directivos entrevistados. De este modo, el porcentaje total de responsables de exportación encuestados que ha dado su opinión en sentido positivo al enunciado asciende al 65,6%.

En términos de valoración negativa, el porcentaje de encuestados que ha respondido como “estar en desacuerdo” asciende al 7,2%; siendo el porcentaje de encuestados que consideran estar “completamente en desacuerdo” el 2,1% del conjunto de la muestra. En este sentido negativo, el 9,3% de los encuestados han considerado oportuno señalar su punto de vista de desacuerdo a la proposición planteada. La opinión neutra en esta cuestión supone el 25,2% de las respuestas señaladas, siendo la tercera opción de las cinco posibilidades menos valorada por los encuestados.

FIGURA 70.11.1

Composición de opiniones para la cuestión planteada correspondiente al total de la muestra



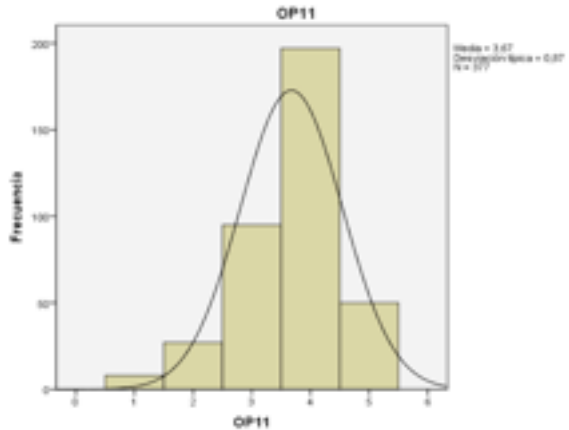
Diferencias según estratos respecto a los resultados obtenidos para el conjunto de la muestra



FIGURA 70.11.2

Estadísticos descriptivos e histograma correspondientes a la cuestión OP11

Estadísticos Descriptivos		OP11
N	Válidos	377
	Perdidos	0
Media		3,67
Error típ. de la media		0,045
Mediana		4,00
Moda		4
Desv. típ.		0,870
Asimetría		-0,750
Error típ. de asimetría		0,126
Curtosis		0,729
Error típ. de curtosis		0,251



Claves del histograma: 1 "completamente de acuerdo", 2 "de acuerdo", 3 "posición neutra", 4 "en desacuerdo" y 5 "completamente en desacuerdo".

H12. El desconocimiento de los valores culturales de un mercado-país es un factor de percepción creador de distancia.

Los resultados globales del estudio de opinión expresan como moda estadística la opción que señala estar de acuerdo con el enunciado propuesto, puesto que el 41,1% de los directivos responsables de exportación encuestados han considerado estar de acuerdo con el enunciado propuesto. Adicionalmente, en el mismo sentido de la opinión favorable al enunciado, esta tendencia aún es más reforzada teniendo en cuenta que la consideración de estar completamente de acuerdo es puntuada por el 8,2% de los directivos entrevistados. De este modo, el porcentaje total de responsables de exportación encuestados que ha dado su opinión en sentido positivo al enunciado asciende al 49,3%.

Tabla de frecuencias		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	completamente en desacuerdo	26	6,9	6,9	6,9
	en desacuerdo	70	18,6	18,6	25,5
	opinión neutra	95	25,2	25,2	50,7
	de acuerdo	155	41,1	41,1	91,8
	completamente de acuerdo	31	8,2	8,2	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

FIGURA 70.12.1

Composición de opiniones para la cuestión planteada correspondiente al total de la muestra



Diferencias según estratos respecto a los resultados obtenidos para el conjunto de la muestra

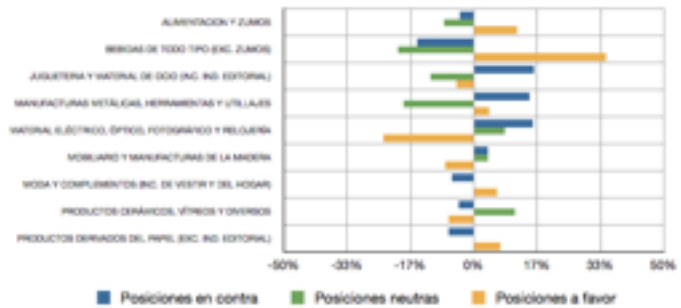
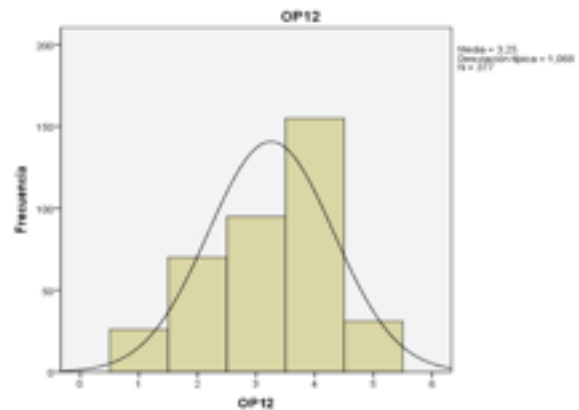


FIGURA 70.12.2

Estadísticos descriptivos e histograma correspondientes a la cuestión OP12

Estadísticos Descriptivos		OP12
N	Válidos	377
	Perdidos	0
Media		3,25
Error tip. de la media		0,055
Mediana		3,00
Moda		4
Desv. tip.		1,068
Asimetría		-0,451
Error tip. de asimetría		0,126
Curtosis		-0,577
Error tip. de curtosis		0,251



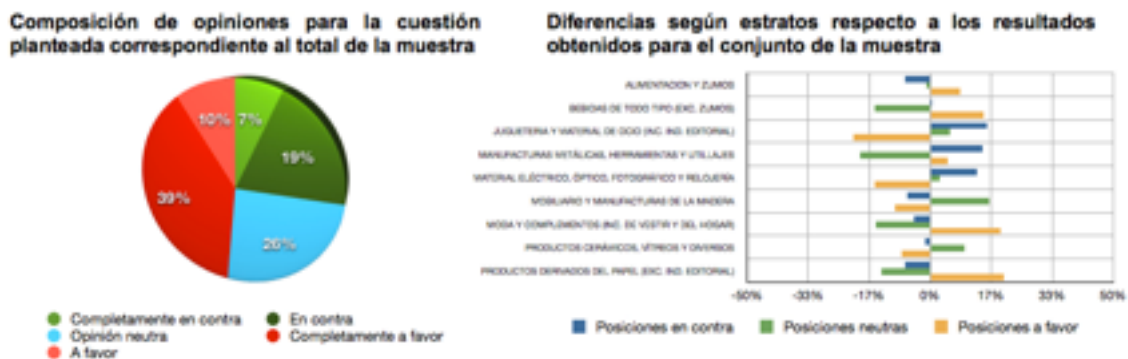
Claves del histograma: 1 "completamente de acuerdo", 2 "de acuerdo", 3 "posición neutra", 4 "en desacuerdo" y 5 "completamente en desacuerdo".

En términos de valoración negativa, el porcentaje de encuestados que ha respondido como “estar en desacuerdo” asciende al 18,6%; siendo el porcentaje de encuestados que consideran estar “completamente en desacuerdo” el 6,9% del conjunto de la muestra. En este sentido negativo, el 25,5% de los encuestados han considerado oportuno señalar su punto de vista de desacuerdo a la proposición planteada. La opinión neutra en esta cuestión supone el 25,2% de las respuestas señaladas, siendo la tercera opción de las cinco posibilidades menos valorada por los encuestados.

H13. El desconocimiento de los estilos de vida es un factor de percepción creador de distancia.

Tabla de frecuencias		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	completamente en desacuerdo	26	6,9	6,9	6,9
	en desacuerdo	71	18,8	18,8	25,7
	opinión neutra	97	25,7	25,7	51,5
	de acuerdo	147	39,0	39,0	90,5
	completamente de acuerdo	36	9,5	9,5	100,0
Total		377	100,0	100,0	

FIGURA 70.13.1



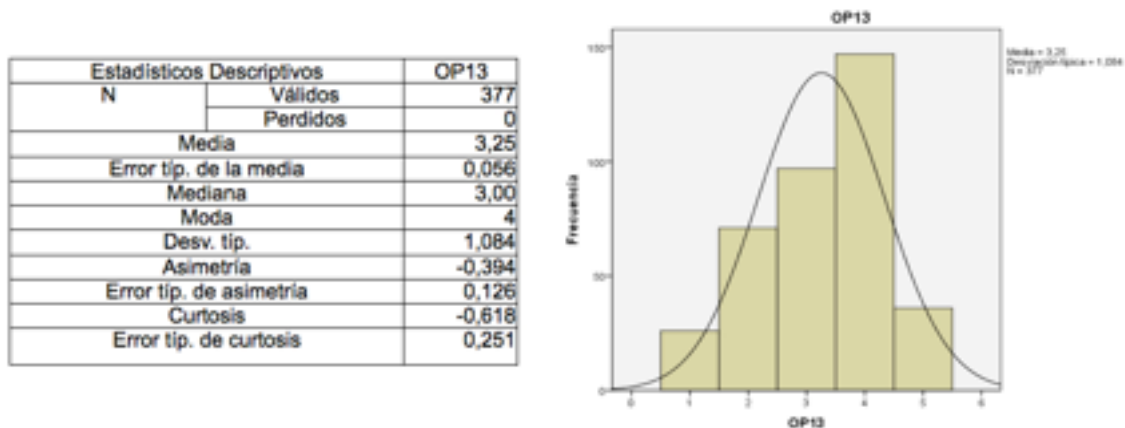
Los resultados globales del estudio de opinión expresan como moda estadística la opción que señala estar de acuerdo con el enunciado propuesto, puesto que el 39,0% de los directivos responsables de exportación encuestados han considerado estar de acuerdo con el enunciado propuesto. Adicionalmente, en el mismo sentido de la opinión favorable al enunciado, esta tendencia aún es más reforzada teniendo en cuenta que la consideración de estar completamente de acuerdo es puntuada por el 9,5% de los directivos entrevistados. De este

modo, el porcentaje total de responsables de exportación encuestados que ha dado su opinión en sentido positivo al enunciado asciende al 48,5%.

En términos de valoración negativa, el porcentaje de encuestados que ha respondido como “estar en desacuerdo” asciende al 18,8%; siendo el porcentaje de encuestados que consideran estar “completamente en desacuerdo” el 6,9% del conjunto de la muestra. En este sentido negativo, el 25,7% de los encuestados han considerado oportuno señalar su punto de vista de desacuerdo a la proposición planteada. La opinión neutra en esta cuestión supone el 25,7% de las respuestas señaladas, siendo la tercera opción de las cinco posibilidades menos valorada por los encuestados.

FIGURA 70.13.2

Estadísticos descriptivos e histograma correspondientes a la cuestión OP13



Claves del histograma: 1 “completamente de acuerdo”, 2 “de acuerdo”, 3 “posición neutra”, 4 “en desacuerdo” y 5 “completamente en desacuerdo”.

H14. La percepción de diferencias respecto a los valores culturales de un mercado- país es un factor de percepción creador de distancia.

Tabla de frecuencias		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	completamente en desacuerdo	27	7,2	7,2	7,2
	en desacuerdo	79	21,0	21,0	28,1
	opinión neutra	93	24,7	24,7	52,8
	de acuerdo	139	36,9	36,9	89,7
	completamente de acuerdo	39	10,3	10,3	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

Los resultados globales del estudio de opinión expresan como moda estadística la opción que señala estar de acuerdo con el enunciado propuesto, puesto que el 36,9% de los directivos responsables de exportación encuestados han considerado estar de acuerdo con el enunciado propuesto. Adicionalmente, en el mismo sentido de la opinión favorable al enunciado, esta tendencia es aún más reforzada teniendo en cuenta que la consideración de estar completamente de acuerdo es puntuada por el 10,3% de los directivos entrevistados. De este modo, el porcentaje total de responsables de exportación encuestados que ha dado su opinión en sentido positivo al enunciado asciende al 47,2%.

FIGURA 70.14.1

Composición de opiniones para la cuestión planteada correspondiente al total de la muestra



Diferencias según estratos respecto a los resultados obtenidos para el conjunto de la muestra

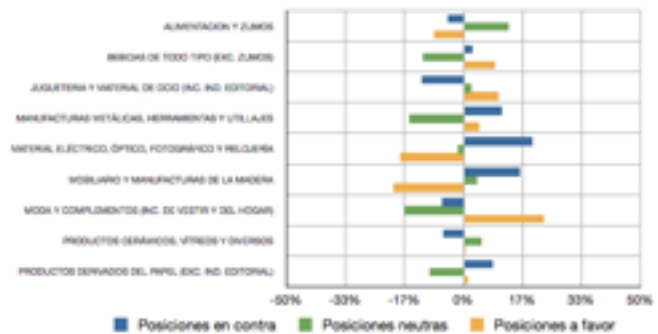
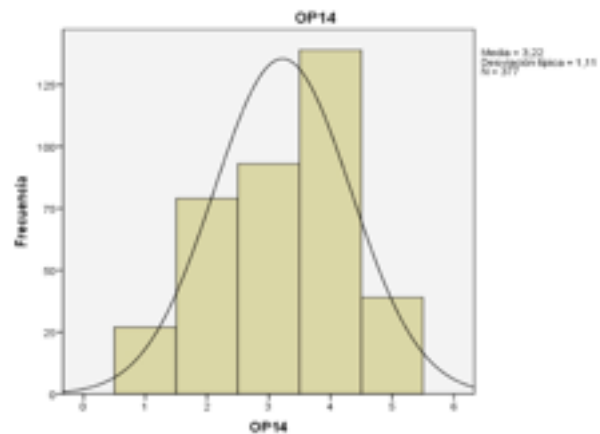


FIGURA 70.14.2

Estadísticos descriptivos e histograma correspondientes a la cuestión OP14

Estadísticos Descriptivos		OP14
N	Válidos	377
	Perdidos	0
Media		3,22
Error típ. de la media		0,057
Mediana		3,00
Moda		4
Desv. típ.		1,110
Asimetría		-0,309
Error típ. de asimetría		0,126
Curtosis		-0,753
Error típ. de curtosis		0,251



Claves del histograma: 1 "completamente de acuerdo", 2 "de acuerdo", 3 "posición neutra", 4 "en desacuerdo" y 5 "completamente en desacuerdo".

En términos de valoración negativa, el porcentaje de encuestados que ha respondido como “estar en desacuerdo” asciende al 21%; siendo el porcentaje de encuestados que consideran estar “completamente en desacuerdo” el 7,2% del conjunto de la muestra. En este sentido negativo, el 28,2% de los encuestados han considerado oportuno señalar su punto de vista de desacuerdo a la proposición planteada. La opinión neutra en esta cuestión supone el 24,7% de las respuestas señaladas, siendo la tercera opción de las cinco posibilidades menos valorada por los encuestados.

H15. La percepción de diferencias respecto a los estilos de vida es un factor de percepción creador de distancia.

Tabla de frecuencias		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	completamente en desacuerdo	36	9,5	9,5	9,5
	en desacuerdo	74	19,6	19,6	29,2
	opinión neutra	83	22,0	22,0	51,2
	de acuerdo	145	38,5	38,5	89,7
	completamente de acuerdo	39	10,3	10,3	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

FIGURA 70.15.1

Composición de opiniones para la cuestión planteada correspondiente al total de la muestra



Diferencias según estratos respecto a los resultados obtenidos para el conjunto de la muestra

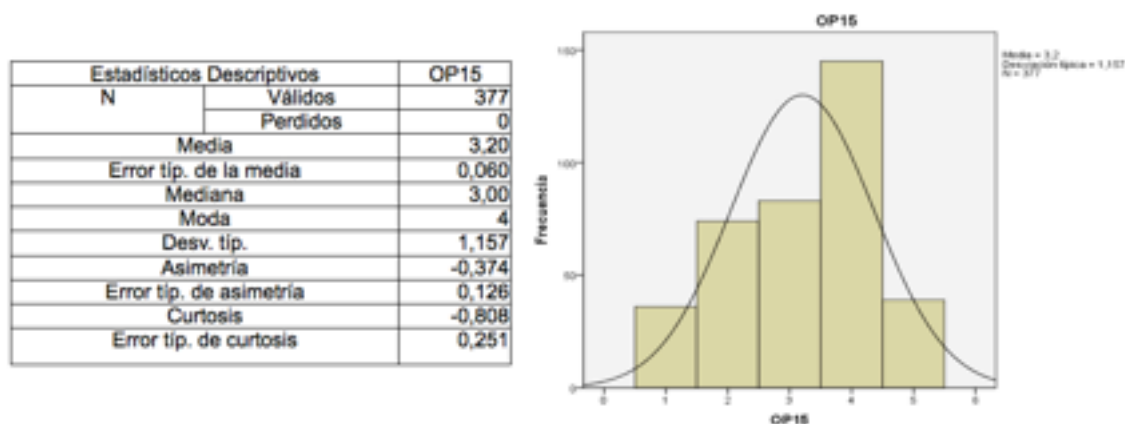


Los resultados globales del estudio de opinión expresan como moda estadística la opción que señala estar de acuerdo con el enunciado propuesto, puesto que el 38,5% de los directivos responsables de exportación encuestados han considerado estar de acuerdo con el enunciado propuesto. Esta opinión todavía se ve más reforzada teniendo en cuenta que la segunda respuesta más puntuada por el 10,3% de los directivos entrevistados es la propuesta es la

consideración de estar “completamente de acuerdo”. De este modo, el porcentaje total de responsables de exportación encuestados que ha dado su opinión en sentido positivo asciende al 48,8%.

En términos de valoración negativa, el porcentaje de encuestados que ha respondido como “estar en desacuerdo” asciende al 19,6%; siendo el porcentaje de encuestados que consideran estar “completamente en desacuerdo” el 9,5% del conjunto de la muestra. En este sentido negativo, el 29,1% de los encuestados han considerado oportuno señalar su punto de vista de desacuerdo a la proposición planteada. La opinión neutra en esta cuestión supone el 22% de las respuestas señaladas, siendo la cuarta opción de las cinco posibilidades menos valorada por los encuestados.

FIGURA 70.15.2
Estadísticos descriptivos e histograma correspondientes a la cuestión OP15



Claves del histograma: 1 “completamente de acuerdo”, 2 “de acuerdo”, 3 “posición neutra”, 4 “en desacuerdo” y 5 “completamente en desacuerdo”.

H16. La información es un recurso que sirve para superar barreras de exportación de orden psicológico.

Tabla de frecuencias		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	completamente en desacuerdo	8	2,1	2,1	2,1
	en desacuerdo	8	2,1	2,1	4,2
	opinión neutra	17	4,5	4,5	8,8
	de acuerdo	183	48,5	48,5	57,3
	completamente de acuerdo	161	42,7	42,7	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

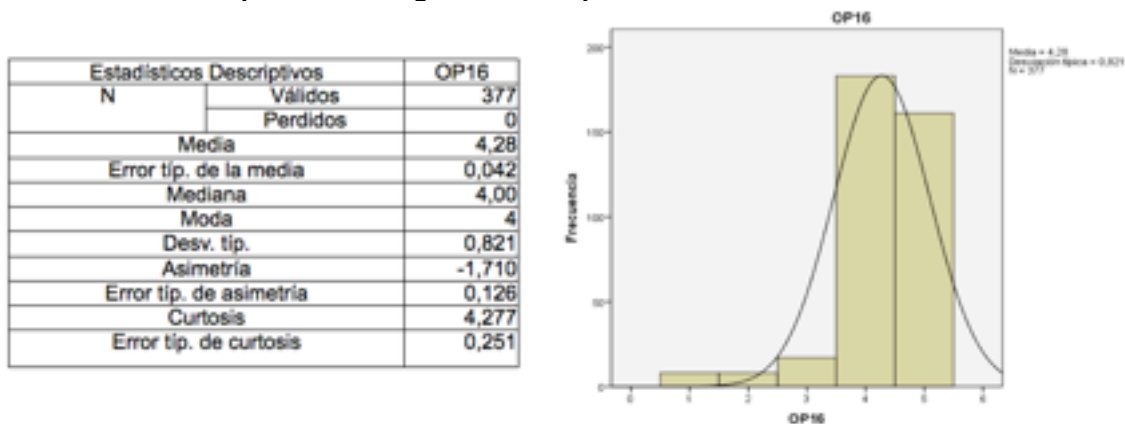
Los resultados globales del estudio de opinión expresan como moda estadística la opción que señala estar de acuerdo con el enunciado propuesto, puesto que el 48,5% de los directivos responsables de exportación encuestados han considerado estar de acuerdo con el enunciado propuesto. Adicionalmente, en el mismo sentido de la opinión favorable al enunciado, esta tendencia aún es más reforzada teniendo en cuenta que la consideración de estar completamente de acuerdo es puntuada por el 42,7% de los directivos entrevistados. De este modo, el porcentaje total de responsables de exportación encuestados que ha dado su opinión en sentido positivo al enunciado asciende al 91,2%.

FIGURA 70.16.1



FIGURA 70.16.2

Estadísticos descriptivos e histograma correspondientes a la cuestión OP16



Claves del histograma: 1 “completamente de acuerdo”, 2 “de acuerdo”, 3 “posición neutra”, 4 “en desacuerdo” y 5 “completamente en desacuerdo”.

En términos de valoración negativa, el porcentaje de encuestados que ha respondido como “estar en desacuerdo” asciende al 2,1%; siendo el porcentaje de encuestados que consideran estar “completamente en desacuerdo” el mismo que los que están “de acuerdo”, el 2,1% del

conjunto de la muestra. En este sentido negativo, el 4,2% de los encuestados han considerado oportuno señalar su punto de vista de desacuerdo a la proposición planteada. La opinión neutra en esta cuestión supone el 4,5% de las respuestas señaladas, siendo la tercera opción de las cinco posibilidades menos valorada por los encuestados.

H17. Las empresas deciden iniciar su proceso de internacionalización exclusivamente en aquellos países percibidos como culturalmente más cercanos, sin considerar otros factores.

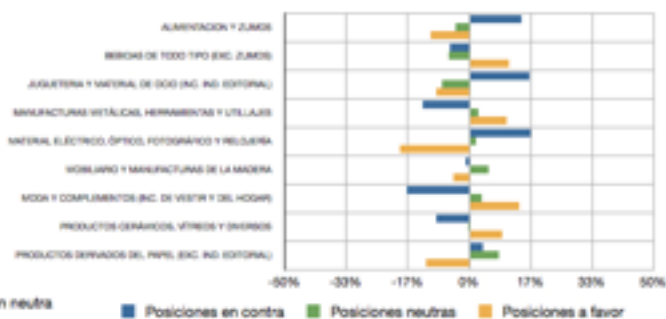
Tabla de frecuencias		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	completamente en desacuerdo	84	22,3	22,3	22,3
	en desacuerdo	114	30,2	30,2	52,5
	opinión neutra	41	10,9	10,9	63,4
	de acuerdo	103	27,3	27,3	90,7
	completamente de acuerdo	35	9,3	9,3	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

FIGURA 70.17.1

Composición de opiniones para la cuestión planteada correspondiente al total de la muestra



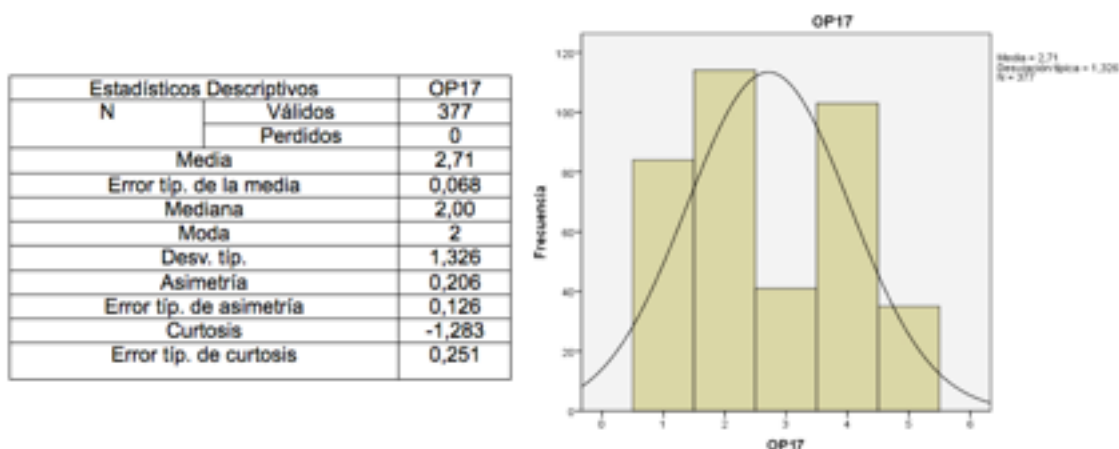
Diferencias según estratos respecto a los resultados obtenidos para el conjunto de la muestra



Los resultados globales del estudio de opinión expresan como moda estadística, es decir aquella más opción más señalada por los encuestados, es estar en desacuerdo con el enunciado propuesto, puesto que el 30,2% de los directivos responsables de exportación encuestados han considerado que no estén de acuerdo con el enunciado propuesto. En este caso, la postura reflejada por la moda estadística está reforzada por la respuesta más contundente de tipo “completamente en desacuerdo”, la cual suma el 22,3% de las respuestas.

De este modo, el porcentaje de encuestados que ha respondido como en sentido negativo al enunciado propuesto suma el 52,5% del total de respuestas.

FIGURA 70.17.2
Estadísticos descriptivos e histograma correspondientes a la cuestión OP17



Las respuestas de valoración en sentido positivo en su conjunto suman el 36,6%, siendo el 27,3% de los directivos encuestados las personas que han respondido "estar de acuerdo", siendo el porcentaje de encuestados que están "completamente de acuerdo" el menos citado con el 9,3% de opiniones. El porcentaje total de responsables de exportación encuestados que ha dado su opinión en sentido neutro asciende al 10,9%, siendo en términos ordinales la cuarta de las cinco posibilidades de respuesta, y con la cual los encuestados han considerado dejar expuesta su opinión.

H18. La intensidad democrática (como factor medidor de la libertad política) de una nación es un factor moderador de la percepción de distancia psicológica (valoración mediante una escala).

Los resultados del estudio de opinión para esta cuestión planteada ofrece como opinión más citada aquella que está en desacuerdo con el enunciado propuesto, puesto que el 56,8% de los directivos responsables de exportación encuestados han considerado que no están de acuerdo con el enunciado propuesto. En este caso, aquellos que están "en desacuerdo" suman el

29,7% de las respuestas siendo el porcentaje de encuestados que refuerzan esta opinión estando “completamente en desacuerdo” el 27,1% de opiniones.

Tabla de frecuencias		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	completamente en desacuerdo	102	27,1	27,1	27,1
	en desacuerdo	112	29,7	29,7	56,8
	opinión neutra	116	30,8	30,8	87,5
	de acuerdo	39	10,3	10,3	97,9
	completamente de acuerdo	8	2,1	2,1	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

Las respuestas de valoración en sentido positivo en su conjunto suman el 12,4%, siendo el 10,3% de los directivos encuestados las personas que han respondido “estar de acuerdo”, siendo el porcentaje de encuestados que están “completamente de acuerdo” el menos citado con el 2,1% de opiniones. El porcentaje total de responsables de exportación encuestados que ha dado su opinión en sentido neutro asciende al 30,8%, siendo en términos ordinales la primera de las cinco posibilidades de respuesta, y por tanto es la moda estadística, es decir la más opción por la cual los encuestados se han sentido más identificados.

FIGURA 70.18.1

Composición de opiniones para la cuestión planteada correspondiente al total de la muestra



Diferencias según estratos respecto a los resultados obtenidos para el conjunto de la muestra

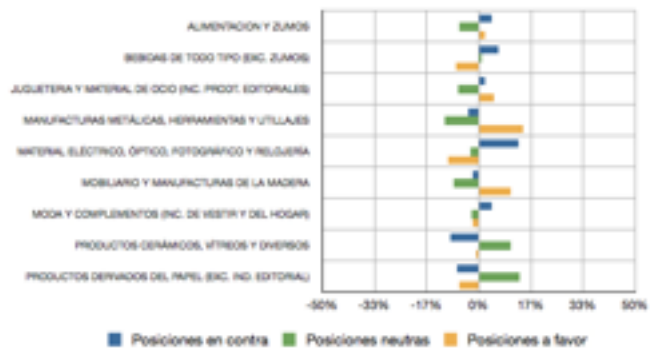
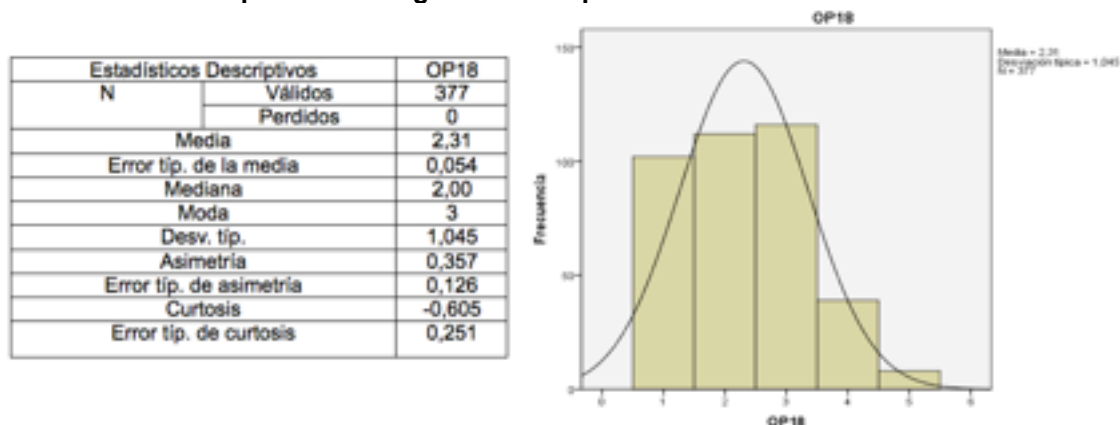


FIGURA 70.18.2

Estadísticos descriptivos e histograma correspondientes a la cuestión OP18



Claves del histograma: 1 "completamente de acuerdo", 2 "de acuerdo", 3 "posición neutra", 4 "en desacuerdo" y 5 "completamente en desacuerdo".

H19. El grado de libertad económica de una nación un factor moderador de la percepción de distancia psicológica (valoración mediante una escala).

Los resultados globales del estudio de opinión ofrece dos modas estadísticas, puesto que tanto la opción de neutra como aquella opción que señala "estar de acuerdo" con el enunciado propuesto suman 120 opiniones, circunstancia que representa el 31,8% de las respuestas ofrecidas por los directivos responsables de exportación encuestados.

Tabla de frecuencias		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	completamente en desacuerdo	50	13,3	13,3	13,3
	en desacuerdo	71	18,8	18,8	32,1
	opinión neutra	120	31,8	31,8	63,9
	de acuerdo	120	31,8	31,8	95,8
	completamente de acuerdo	16	4,2	4,2	100,0
Total		377	100,0	100,0	

La orientación de "a favor" del postulado presentado en total suma el 36,0% de las opiniones expresadas teniendo en cuenta que esta cifra comprende el 4,2% de respuestas que consideran estar "completamente de acuerdo". El porcentaje total de responsables de

exportación encuestados que ha dado su opinión en sentido negativo asciende al 18,8% de las encuestas realizadas; siendo el porcentaje de encuestados que ha respondido “completamente en desacuerdo” el 13,3%.

FIGURA 70.19.1

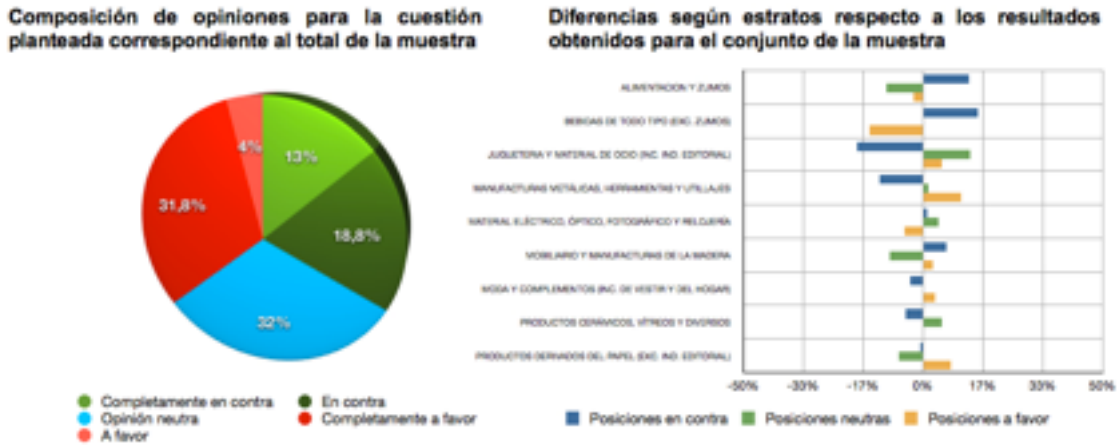
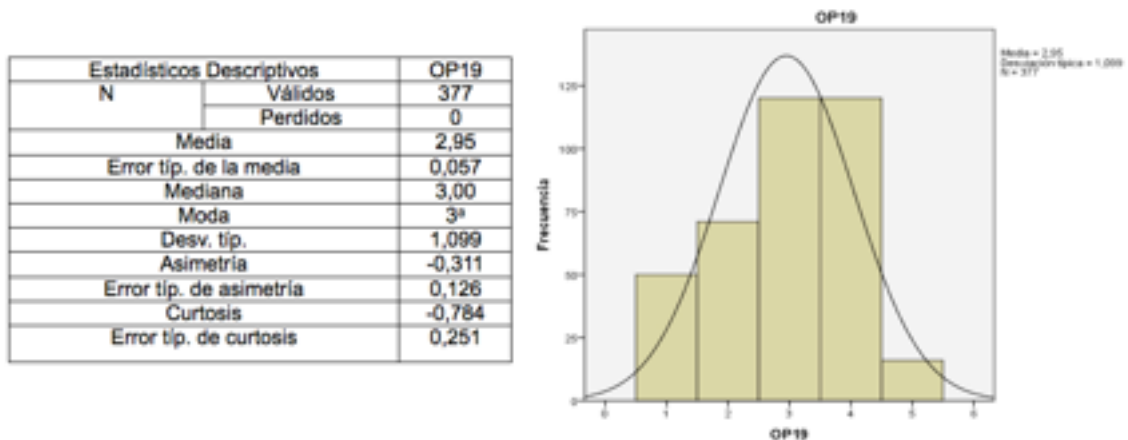


FIGURA 70.19.2

Estadísticos descriptivos e histograma correspondientes a la cuestión OP19



Claves del histograma: 1 “completamente de acuerdo”, 2 “de acuerdo”, 3 “posición neutra”, 4 “en desacuerdo” y 5 “completamente en desacuerdo”.

H20. Las diferencias entre los diferentes sistemas jurídicos que forman parte del macroentorno político-legal de la empresa se constituyen como factores creadores de distancia psicológica.

Tabla de frecuencias		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	completamente en desacuerdo	23	6,1	6,1	6,1
	en desacuerdo	51	13,5	13,5	19,6
	opinión neutra	103	27,3	27,3	46,9
	de acuerdo	167	44,3	44,3	91,2
	completamente de acuerdo	33	8,8	8,8	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

Los resultados globales del estudio de opinión expresan como moda estadística la opción que señala estar de acuerdo con el enunciado propuesto, puesto que el 44,3% de los directivos responsables de exportación encuestados han considerado estar de acuerdo con dicho enunciado propuesto. Adicionalmente, en el mismo sentido de la opinión favorable al enunciado, esta tendencia aún es más reforzada teniendo en cuenta que la consideración de estar completamente de acuerdo es puntuada por el 8,8% de los directivos entrevistados. De este modo, el porcentaje total de responsables de exportación encuestados que ha dado su opinión en sentido positivo al enunciado asciende al 53,1%.

FIGURA 70.20.1

Composición de opiniones para la cuestión planteada correspondiente al total de la muestra



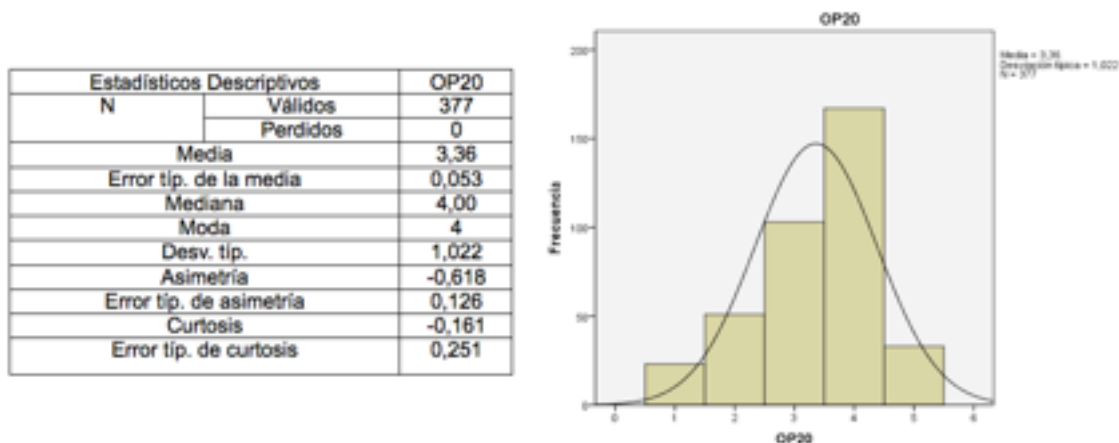
Diferencias según estratos respecto a los resultados obtenidos para el conjunto de la muestra



En términos de valoración negativa, el porcentaje de encuestados que ha respondido como “estar en desacuerdo” asciende al 13,5%; siendo el porcentaje de encuestados que consideran estar “completamente en desacuerdo” el 6,1% del conjunto de la muestra. En este sentido negativo, el 19,6% de los encuestados han considerado oportuno señalar su punto de vista de desacuerdo a la proposición planteada.

La opinión neutra en esta cuestión supone el 27,3% de las respuestas señaladas, siendo la segunda opción de las cinco posibilidades menos valorada por los encuestados, y con la cual los encuestados han considerado dejar expuesta su opinión.

FIGURA 70.20.2
Estadísticos descriptivos e histograma correspondientes a la cuestión OP20



Claves del histograma: 1 “completamente de acuerdo”, 2 “de acuerdo”, 3 “posición neutra”, 4 “en desacuerdo” y 5 “completamente en desacuerdo”. OP 21

H21. La percepción de riesgo político (como factor medidor de la estabilidad política) actúa como argumento creador de distancia psicológica.

Tabla de frecuencias		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	completamente en desacuerdo	27	7,2	7,2	7,2
	en desacuerdo	60	15,9	15,9	23,1
	opinión neutra	149	39,5	39,5	62,6
	de acuerdo	122	32,4	32,4	95,0
	completamente de acuerdo	19	5,0	5,0	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

Para la cuestión OP20, los resultados obtenidos en el estudio de opinión ofrece como moda estadística la opinión en sentido neutro, puesto que esta posibilidad ha sido elegida por el 39,5% de los encuestados, siendo por tanto la principal de las cinco posibilidades de respuesta

la más citada. En sentido de obtener una orientación determinada a la cuestión, se decanta como más citada la circunstancia de estar “a favor” del postulado presentado, puesto que suma el 32,4% de las opiniones expresadas aquellas que están “completamente de acuerdo”. Esta opinión se ve reforzada con el 5% de respuestas adicionales que expresan estar “completamente de acuerdo”. Por tanto, la suma de ambos porcentajes representa que en sentido positivo las opiniones suman el 37,4% del total de encuestas realizadas. El porcentaje total de responsables de exportación encuestados que ha dado su opinión en sentido negativo asciende al 15,9% de las encuestas realizadas; siendo el porcentaje de encuestados que ha respondido “completamente en desacuerdo” el 17,2%. En su conjunto la suma de ambos porcentajes cifra el 23,1%.

FIGURA 70.21.1

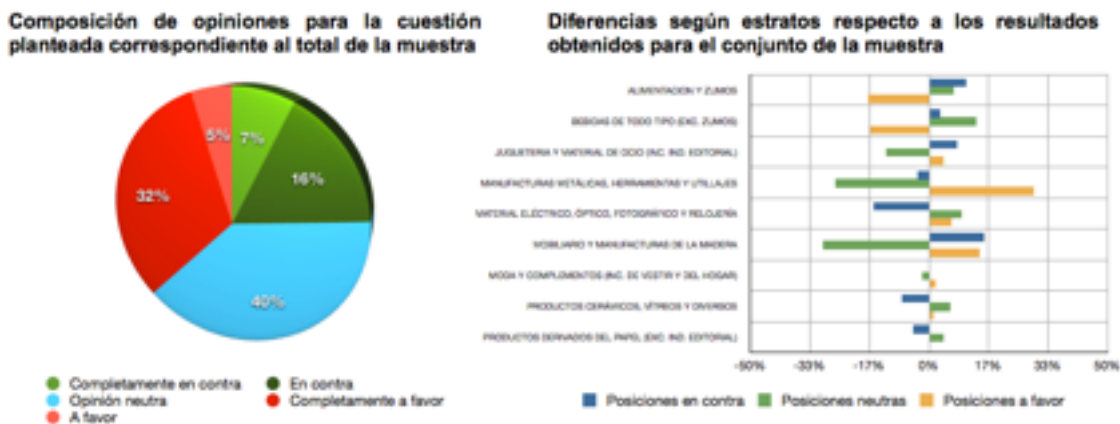
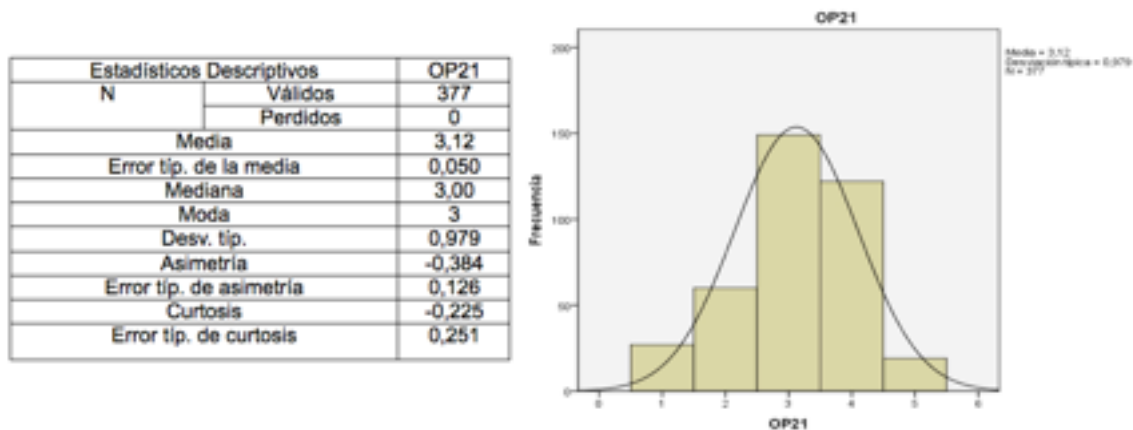


FIGURA 70.21.2

Estadísticos descriptivos e histograma correspondientes a la cuestión OP21



Claves del histograma: 1 “completamente de acuerdo”, 2 “de acuerdo”, 3 “posición neutra”, 4 “en desacuerdo” y 5 “completamente en desacuerdo”.

H22. El desconocimiento o falta de comprensión de cómo es articulada una decisión de compra es un factor de percepción de un mercado potencial como psíquicamente distante.

Tabla de frecuencias		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	completamente en desacuerdo	6	1,6	1,6	1,6
	en desacuerdo	30	8,0	8,0	9,5
	opinión neutra	30	8,0	8,0	17,5
	de acuerdo	188	49,9	49,9	67,4
	completamente de acuerdo	123	32,6	32,6	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

El conjunto de los resultados del estudio de opinión para la presente cuestión expresan como moda estadística la opción que señala estar de acuerdo con el enunciado propuesto. De este modo, el 49,9% de las encuestas realizadas han considerado oportuno considerar su opinión en sentido positivo. Esta valoración aún se ve más reforzada teniendo en cuenta que la segunda respuesta más citada es la propuesta que con mayor contundencia puede valorar el enunciado: completamente de acuerdo. En este caso, el 32,6% de los directivos entrevistados han considerado estar de acuerdo con esta proposición expuesta, sumando en su conjunto ambas respuestas en sentido positivo el 82,5%.

FIGURA 70.22.1

Composición de opiniones para la cuestión planteada correspondiente al total de la muestra



Diferencias según estratos respecto a los resultados obtenidos para el conjunto de la muestra

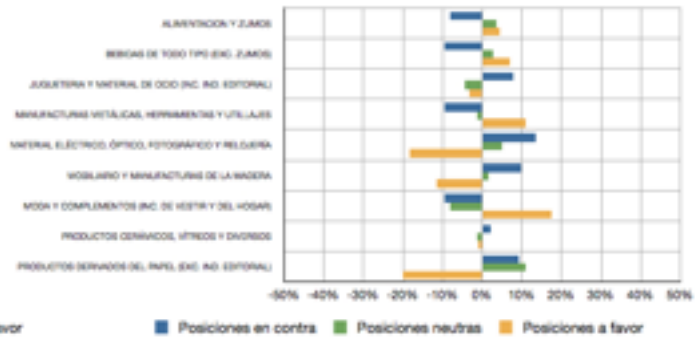
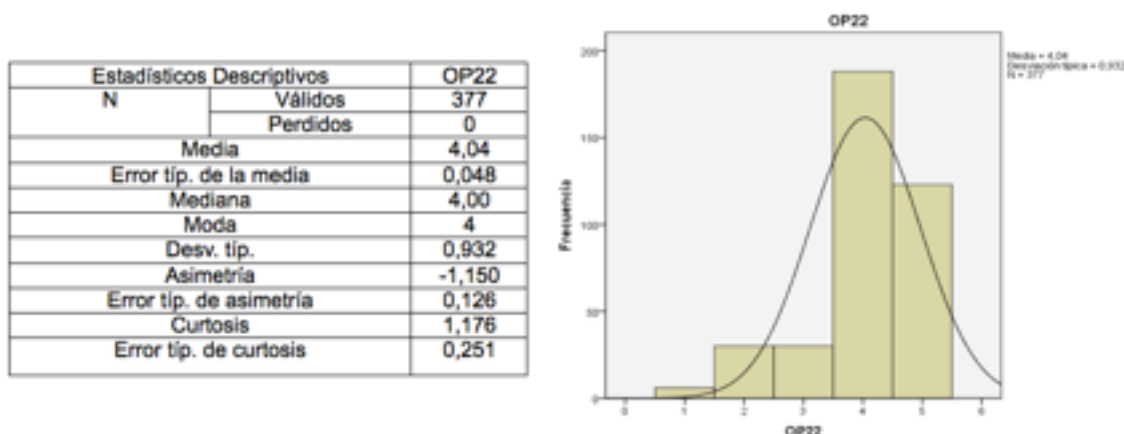


FIGURA 70.22.2

Estadísticos descriptivos e histograma correspondientes a la cuestión OP22



Claves del histograma: 1 “completamente de acuerdo”, 2 “de acuerdo”, 3 “posición neutra”, 4 “en desacuerdo” y 5 “completamente en desacuerdo”.

En términos de valoración negativa, el porcentaje de encuestados que ha respondido como “estar en desacuerdo” asciende al 8%; siendo el porcentaje de encuestados que consideran estar “completamente en desacuerdo” el 1,6% del conjunto de la muestra. En este sentido negativo, el 9,6% de los encuestados han considerado oportuno señalar su punto de vista de desacuerdo a la proposición planteada. La opinión neutra en esta cuestión supone el 8% de las respuestas señaladas, siendo la penúltima opción de las cinco posibilidades.

H23. Las empresas deciden seleccionar mercados internacionales percibidos como psicológicamente más cercanos desde la dimensión de comportamiento de consumo.

Tabla de frecuencias		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	completamente en desacuerdo	17	4,5	4,5	4,5
	en desacuerdo	59	15,6	15,6	20,2
	opinión neutra	43	11,4	11,4	31,6
	de acuerdo	146	38,7	38,7	70,3
	completamente de acuerdo	112	29,7	29,7	100,0
Total		377	100,0	100,0	

FIGURA 70.23.1

Composición de opiniones para la cuestión planteada correspondiente al total de la muestra



Diferencias según estratos respecto a los resultados obtenidos para el conjunto de la muestra

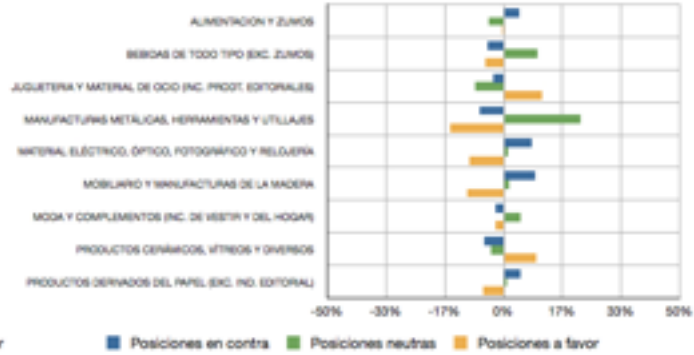
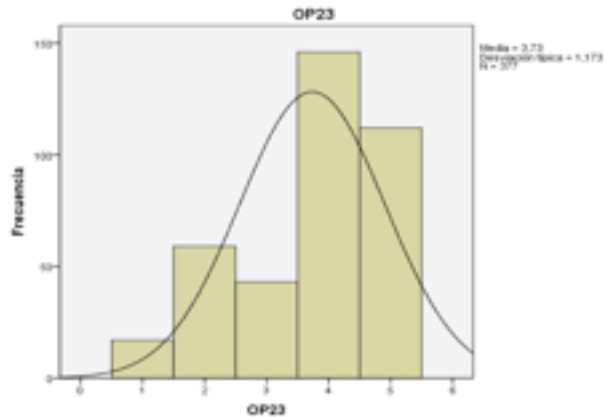


FIGURA 70.23.2

Estadísticos descriptivos e histograma correspondientes a la cuestión OP23

Estadísticos Descriptivos		OP23
N	Válidos	377
	Perdidos	0
Media		3,73
Error típ. de la media		0,060
Mediana		4,00
Moda		4
Desv. típ.		1,173
Asimetría		-0,734
Error típ. de asimetría		0,128
Curtosis		-0,477
Error típ. de curtosis		0,251



Claves del histograma: 1 "completamente de acuerdo", 2 "de acuerdo", 3 "posición neutra", 4 "en desacuerdo" y 5 "completamente en desacuerdo". OP24

Los resultados globales del estudio de opinión expresan como moda estadística la opción que señala estar de acuerdo con el enunciado propuesto, puesto que el 38,7% de los directivos responsables de exportación encuestados han considerado estar de acuerdo con el enunciado propuesto. Adicionalmente, en el mismo sentido de la opinión favorable al enunciado, esta tendencia aún es más reforzada teniendo en cuenta que la consideración de estar completamente de acuerdo es puntuada por el 29,7% de los directivos entrevistados. De este modo, el porcentaje total de responsables de exportación encuestados que ha dado su opinión en sentido positivo al enunciado asciende al 68,4%.

En términos de valoración negativa, el porcentaje de encuestados que ha respondido como “estar en desacuerdo” asciende al 15,6%; siendo el porcentaje de encuestados que consideran estar “completamente en desacuerdo” el mismo que los que están “de acuerdo”, el 4,5% del conjunto de la muestra. En este sentido negativo, el 20,1% de los encuestados han considerado oportuno señalar su punto de vista de desacuerdo a la proposición planteada. La opinión neutra en esta cuestión supone el 11,4% de las respuestas señaladas, siendo la cuarta opción de las cinco posibilidades menos valorada por los encuestados.

H24. La capacidad de adaptación de la empresa a los hábitos de consumo de un mercado minor la incertidumbre de seleccionar mercados internacionales percibidos como psicológicamente más lejanos.

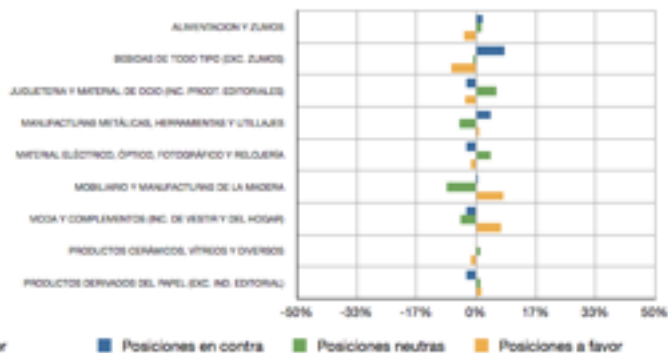
Tabla de frecuencias		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	completamente en desacuerdo	1	0,3	0,3	0,3
	en desacuerdo	9	2,4	2,4	2,7
	opinión neutra	43	11,4	11,4	14,1
	de acuerdo	174	46,2	46,2	60,2
	completamente de acuerdo	150	39,8	39,8	100,0
Total		377	100,0	100,0	

FIGURA 70.24.1

Composición de opiniones para la cuestión planteada correspondiente al total de la muestra



Diferencias según estratos respecto a los resultados obtenidos para el conjunto de la muestra

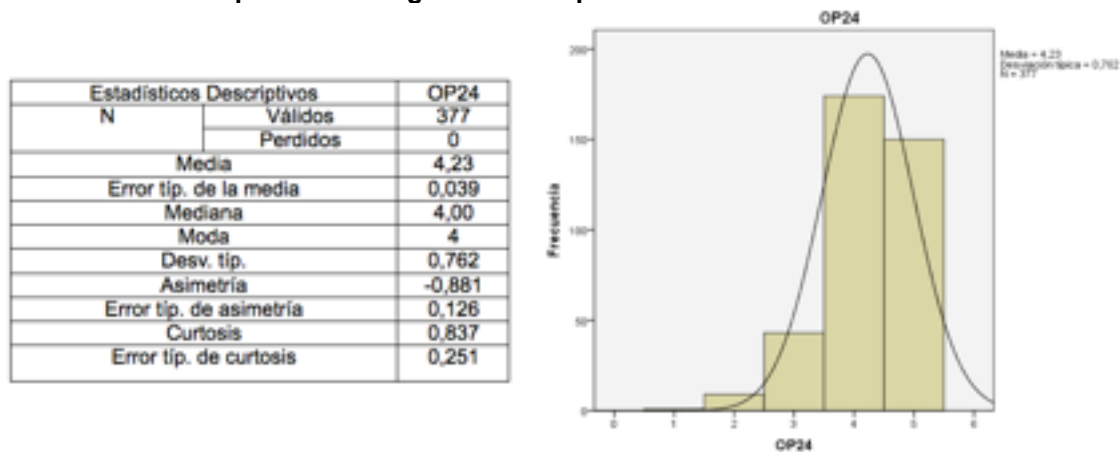


El conjunto de los resultados del estudio de opinión para la presente cuestión expresan como moda estadística la opción que señala estar de acuerdo con el enunciado propuesto. De este

modo, el 86% de las encuestas realizadas han considerado oportuno considerar su opinión en sentido positivo al enunciado propuesto con más o menos intensidad. En este sentido, el 46,2% de los directivos entrevistados han considerado estar de acuerdo con esta proposición expuesta, valoración que se refuerza teniendo en cuenta que la segunda respuesta más citada es la propuesta que con mayor contundencia ha sido la valoración del enunciado en sentido “completamente de acuerdo” por el 39,8%.

En términos de valoración negativa, el porcentaje de encuestados que ha respondido como “estar en desacuerdo” asciende al 2,4%; siendo el porcentaje de encuestados que consideran estar “completamente en desacuerdo” el 0,3% del conjunto de la muestra. En este sentido negativo, un exiguo 2,7% de los encuestados han considerado oportuno señalar su punto de vista de desacuerdo a la proposición planteada. La opinión neutra en esta cuestión supone el 11,4% de las respuestas señaladas, siendo la tercera opción de las cinco posibilidades con la cual los encuestados han considerado reflejar su opinión.

FIGURA 70.24.2
Estadísticos descriptivos e histograma correspondientes a la cuestión OP24



Claves del histograma: 1 “completamente de acuerdo”, 2 “de acuerdo”, 3 “posición neutra”, 4 “en desacuerdo” y 5 “completamente en desacuerdo”. OP 25

H25. La percepción un entorno sociocultural de un país extranjero como diferente crea percepción de incertidumbre respecto al comportamiento de sus consumidores potenciales.

Tabla de frecuencias		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	completamente en desacuerdo	15	4,0	4,0	4,0
	en desacuerdo	49	13,0	13,0	17,0
	opinión neutra	141	37,4	37,4	54,4
	de acuerdo	134	35,5	35,5	89,9
	completamente de acuerdo	38	10,1	10,1	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

Los resultados globales del estudio de opinión expresan como moda estadística la opción que señala estar de acuerdo con el enunciado propuesto, puesto que el 37,4% de los directivos responsables de exportación encuestados han considerado dar su opinión neutra respecto al enunciado propuesto. En un sentido direccional, la más citada ha sido estar a favor del postulado presentado, con el 35,5% de las opiniones expresadas, circunstancia que todavía se ve más reforzada teniendo en cuenta que el 10,1% de los directivos entrevistados consideran estar completamente de acuerdo. De este modo, el porcentaje total de responsables de exportación encuestados que ha dado su opinión en sentido positivo asciende al 46,6%.

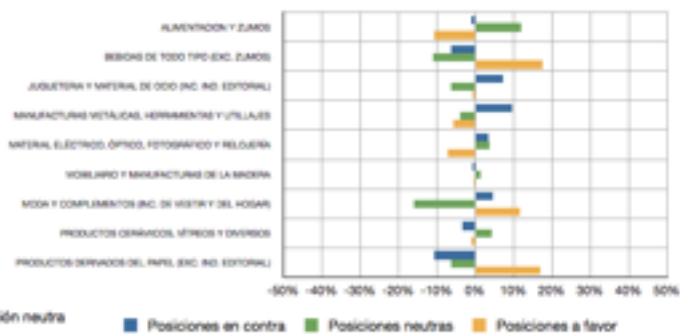
FIGURA 70.25.1

Composición de opiniones para la cuestión planteada correspondiente al total de la muestra



● Completamente en contra ● En contra ● Opinión neutra
● Completamente a favor ● A favor

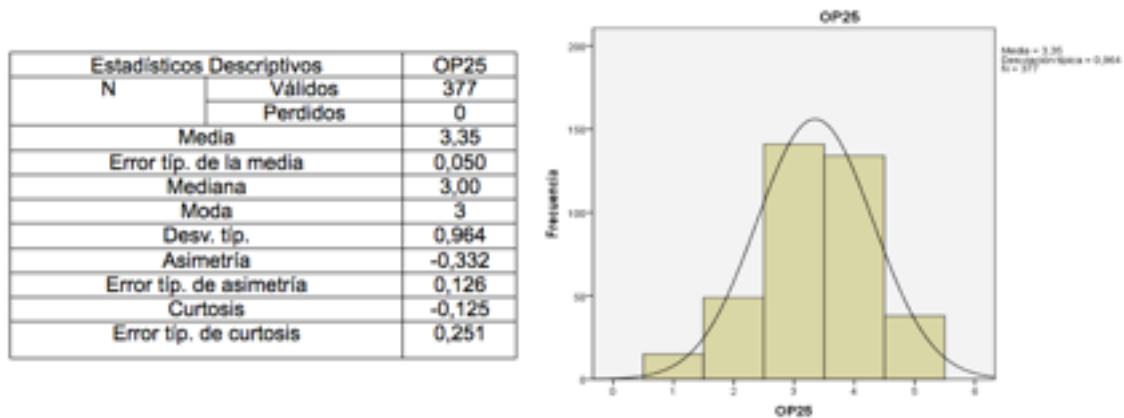
Diferencias según estratos respecto a los resultados obtenidos para el conjunto de la muestra



En términos de valoración negativa, el porcentaje de encuestados que ha respondido en sentido negativo es del 17%, siendo el desglose de ambas opiniones “en desacuerdo” representado por el 13%; y aquellos encuestados que consideran estar “completamente en desacuerdo” suman el 4% del conjunto de la muestra.

FIGURA 70.25.2

Estadísticos descriptivos e histograma correspondientes a la cuestión OP25



Claves del histograma: 1 “completamente de acuerdo”, 2 “de acuerdo”, 3 “posición neutra”, 4 “en desacuerdo” y 5 “completamente en desacuerdo”.

TABLA 64

Tabla resumen de respuestas agrupadas según respaldo-rechazo correspondiente al estudio de opinión (1 de 2)

OP	CUESTIÓN PLANTEADA	OPINIÓN MAYORITARIA	%
1	La percepción de incertidumbre, inseguridad y riesgos propios de mercados-países potenciales crean la percepción de mercados potenciales “distantes”	Respaldo	72,60%
2	La percepción de países “diferentes” por sus características idiomáticas, lingüísticas y culturales crean la percepción de mercados “distantes” para la categoría de producto exportado.	Respaldo	53,80%
3	La percepción de mercados potenciales como “distantes” se constituye como principal criterio que condiciona las decisiones de selección de mercados de la firma.	Rechazo	59,50%
4	En base a la propia experiencia. en las primeras fases de internacionalización se minimizaron los riesgos comerciales eligiendo países más similares al nativo de la empresa.	Respaldo	63,60%
5	La experiencia adquirida en las primeras fases del proceso de internacionalización aporta valor para asumir posteriormente nuevos mercados exteriores más complejos.	Respaldo	95,70%
6	La presencia de lazos históricos (el hecho de haber compartido un pasado común y por tanto tener un idioma y mismas bases culturales) es motivo por el que países geográficamente distantes son percibidos como más próximos en términos de distancia psicológica.	Rechazo	45,90%
7	Situaciones en el pasado de conflictividad política bilateral y colonialismo influyen negativamente en la percepción de “próximos” (en un sentido de “familiaridad”).	Rechazo	58,60%
8	La percepción de un mercado exterior como “diferente” implica incurrir en mayores costes asociados a la obtención de información sobre el mismo.	Respaldo	65,00%
9	Los costes de obtención de información sobre un mercado potencial exterior desaconseja la elección del mismo por estos motivos.	Rechazo	57,80%
10	Desde un punto de vista comercial, la selección de mercados es más eficiente cuando se seleccionan mercados exteriores-países que poseen un idioma, cultura y estructura social más similar al país nativo, puesto que son más fácilmente comprensibles.	Respaldo	56,00%
11	Desde un punto de vista de disponibilidad de recursos financieros, para una misma categoría de producto, el nivel de dotación de recursos financieros condiciona la selección o el desarrollo de un determinado mercado exterior.	Respaldo	65,60%
12	El desconocimiento de los valores culturales de un mercado-país es un factor de percepción creador de distancia.	Respaldo	49,30%
13	El desconocimiento de los estilos de vida es un factor de percepción creador de distancia..	Respaldo	48,50%
14	La percepción de diferencias respecto a los valores culturales de un mercado-país es un factor de percepción creador de distancia.	Respaldo	47,20%
15	La percepción de diferencias respecto a los estilos de vida es un factor de percepción creador de distancia.	Respaldo	48,80%

TABLA 64

Tabla resumen de respuestas agrupadas según respaldo-rechazo correspondiente al estudio de opinión (y 2 de 2)

OP	CUESTIÓN PLANTEADA	OPINIÓN MAYORITARIA	%
16	La obtención de información es un recurso que sirve para superar barreras de exportación de orden psicológico.	Respaldo	91,20%
17	Las empresas deciden iniciar su proceso de internacionalización exclusivamente en aquellos países percibidos como culturalmente más cercanos, sin considerar otros factores.	Rechazo	52,60%
18	La intensidad democrática (como factor medidor de la libertad política) de una nación extranjera es un factor moderador de la percepción de distancia (en el sentido de diferente o complejo respecto al mercado nativo de la empresa).	Rechazo	56,80%
19	El grado de libertad económica de una nación es un factor moderador de la percepción de un país como "distante" (en el sentido de diferente o complejo respecto al mercado nativo de la empresa).	Respaldo	36,00%
20	Las diferencias entre los diferentes sistemas jurídicos que forman parte del macroentorno político-legal de la empresa se constituyen como factores creadores de distancia psicológica (en el sentido de diferente o complejo respecto al mercado nativo de la empresa).	Respaldo	53,10%
21	La percepción de riesgo político (como factor medidor de la estabilidad política) actúa como factor creador de distancia psicológica (en el sentido de diferente o complejo respecto al mercado nativo de la empresa).	Neutra	39,50%
22	El desconocimiento o falta de comprensión de cómo es articulada una decisión de compra por parte de los consumidores de un mercado exterior es un factor de percepción de un mercado potencial como "distante" (en el sentido de diferente o complejo respecto al mercado nativo de la empresa).	Respaldo	82,50%
23	Las empresas deciden seleccionar mercados internacionales percibidos más cercanos exclusivamente desde la dimensión de comportamiento de consumo (es el comportamiento de los consumidores el factor exclusivo de decisión).	Respaldo	68,40%
24	La capacidad de adaptación de la empresa a los hábitos de consumo de un mercado minoría la incertidumbre de seleccionar mercados internacionales percibidos como más lejanos (en términos de percepción).	Respaldo	86,00%
25	La percepción del entorno sociocultural de un país extranjero como diferente crea percepción de incertidumbre respecto al comportamiento de sus consumidores potenciales.	Respaldo	45,60%

CAPÍTULO X

EL COMPORTAMIENTO DE LA DISTANCIA PSÍQUICA Y SU INFLUENCIA EN EL PROCESO DE SELECCIÓN DE MERCADOS DE EXPORTACIÓN

10.1. Análisis del gradualismo en la selección de mercados de exportación en el contexto de la investigación doctoral

A lo largo del debate teórico realizado en la primera parte de la presente investigación se ha expuesto que el concepto de distancia se constituye como uno de los factores explicativos de la transaccionalidad internacional de la empresa. Desde el surgimiento del concepto, cuando adquiriría un enfoque más acusado “físico-geográfico”, hasta el objeto de esta investigación centrada en el análisis de los aspectos psicológicos que la conforman en el ámbito de la selección de mercados de exportación, la distancia ha sido un factor limitativo a la posibilidad del intercambio comercial entre partes distantes del mundo.

La propuesta formulada sobre la distancia psíquica y su capacidad de influenciar la decisión de selección de un mercado de exportación no constituye un fenómeno aislado o estático, más bien todo lo contrario. La percepción que un directivo tiene respecto a un mercado potencial como próximo o lejano siempre es puntual en el tiempo, y ello implica que no siempre va a ser la misma, puesto que las percepciones y el interés estratégico sobre un determinado mercado-país evolucionan a lo largo del tiempo. Esta circunstancia dota de un componente dinámico al constructo de la distancia psíquica, porque la información previa de la que dispone el directivo-decisor, el aprendizaje, la experiencia en el manejo de mercados y los objetivos de negocio

interactúan y modifican tanto las percepciones como las propias decisiones de selección de un mercado potencial de exportación.

La construcción del marco teórico de la investigación doctoral ha sido elaborada a partir de la hipótesis que define un comportamiento directivo de selección de mercados de exportación a partir de la Teoría Gradualista de la Internacionalización. Esta teoría describe el proceso de selección de mercados de exportación como una actividad directiva “dual” de compromiso y aprendizaje con un mercado-país. A partir de esta hipótesis, las decisiones de selección de mercados de exportación se realizan eligiendo en las primeras secuencias de selección aquellos mercados-países que ofrezcan un nivel de percepción de distancia psicológica menor. En fases posteriores de selección, y una vez que la organización ha obtenido las competencias y la experiencia internacional adecuada para desarrollar y acceder a mercados de mayor complejidad, los directivos optan por acometer decisiones de selección de mercados más distantes psíquicamente.

El gradualismo constituye, por tanto, la base teórica sobre la cual se cimienta el concepto de distancia psíquica. Por este motivo, es esencial poder validar la hipótesis de la presencia de este comportamiento para así poder comprender la conducta dinámica de la distancia psicológica, y analizar, por consiguiente, la relevancia que adquiere el gradualismo en la selección de mercados, en concreto en las primeras fases de internacionalización comercial de la empresa. A partir de esta premisa, es necesario poder corroborar la presencia de gradualismo, de forma que sea posible identificar si la distancia psicológica está presente y con qué intensidad en las decisiones de selección de un mercado exterior de exportación. De este modo, se podrá profundizar en la identificación de cómo los componentes dimensionales del constructo influyen en la decisión de selección.

En el supuesto hipotético de que sea contrastada la presencia de gradualismo, el siguiente reto será proceder a la identificación del comportamiento del fenómeno gradualista mediante la modelización del mismo mediante técnicas estadísticas. La necesidad de modelizar el fenómeno pretende evidenciar que el comportamiento psicológico-gradualista no se produce ni homogénea ni indefinidamente en el tiempo. Esta hipótesis complementaria ampara la posibilidad de que a partir de un determinado nivel de experiencia los directivos fundamenten sus decisiones de selección de mercados en otros factores distintos al grado de percepción de distancia psicológica.

10.2. Objetivos y metodología

A partir del trabajo de recopilación de información primaria desde la muestra estadísticamente representativa del sector español de PYMEs exportadoras de bienes de consumo, se desea contrastar la siguiente hipótesis “el desarrollo internacional de las firmas en sus primeras fases de la internacionalización comercial seleccionarán como mercados de exportación aquellos países más próximos en términos de distancia a su propia nacionalidad de origen, incrementándose la distancia en las sucesivas selecciones de mercados de exportación”.

Para conseguir este objetivo, se acude a la muestra de 377 encuestas realizadas, y para llevar a cabo el análisis se empleará la primera parte del cuestionario, correspondiente a los datos de identificación y actividad del exportador. La primera sección del cuestionario ofrece utilidad en el sentido que además de permitir clasificar a los encuestados recoge cuáles han sido los tres primeros mercados-países que los responsables de exportación seleccionaron para iniciar la actividad comercial de exportación, así como la última selección de mercado-país, sobre la cual el resto del cuestionario queda enfocado.

El método de análisis que se empleará para la consecución de los objetivos se basa en la descripción del abanico de mercados que conforma cada una de las cuatro secuencias de exportación, analizando a su vez la evolución de cada abanico en término de países y de la distancia psíquica asociada a cada decisión. El logro de este objetivo requiere diseñar un experimento que permita medir la distancia psíquica según el constructo propuesto por países respecto a España. Para ello, se ha elaborado una tabla en base a los siete principales componentes del constructo de distancia psicológica propuesto en la presente investigación.

El problema de la subjetividad frecuentemente está presente cuando se pretende investigar algo tan complejo e intrínsecamente parcial como es la cuestión de percepciones psíquicas. Con la finalidad de cumplir los requisitos de calidad científica que exigen rigor y la máxima objetividad posible, el diseño del instrumento de medición de distancia respecto a las variables de idioma, sistema económico, religión, cultura dominante, sistema jurídico, riesgo político y libertades públicas se ha acudido a bases a datos obtenidos a partir de las publicaciones objetivas. Precisamente por la dificultad en encontrar fuentes de información objetivas que permitan analizar aisladamente el componente de comportamiento de compra-hábitos de consumo no se ha incluido éste en el análisis que a continuación se desplegará.

El método de análisis a emplear se basa en estadística descriptiva en su más extenso campo, así como el empleo de técnicas de regresión para contrastar la principal hipótesis de trabajo e

identificar el comportamiento del fenómeno gradualista. Del mismo modo, gracias a la regresión que ofrezca una mejor bondad de ajuste se podrá proceder a la interpretación y modelización de los comportamientos identificados por parte de los exportadores que han conformado la muestra estadísticamente representativa.

10.3. Análisis del abanico de mercados que conforman las secuencias de decisión examinadas

10.3.1. Primera secuencia de exportación

El análisis de la primera selección de mercados describe que los 377 exportadores, en su conjunto, han decidido exportar a 24 países. La primera circunstancia relevante a describir es el elevado grado de concentración de selecciones de mercado de exportación, puesto que tres de los veinticuatro países-mercados seleccionados por el conjunto de la muestra concentran el 59,68% de los exportadores (en la TABLA 65 se recoge el abanico de mercados para la primera decisión de exportación).

TABLA 65

Abanico de mercados por nivel de concentración de decisiones de selección de mercados para la primera decisión de exportación

PAIS 1:23	Nº	CUOTA	% AC.	PAISES	Nº	CUOTA	% AC.
FRANCIA	107	28,38%	28,38%	RUSIA	3	0,80%	96,02%
ALEMANIA	73	19,36%	47,75%	CHILE	3	0,80%	96,82%
PORTUGAL	45	11,94%	59,68%	ARGENTINA	2	0,53%	97,35%
UK	36	9,55%	69,23%	PTO. RICO	2	0,53%	97,88%
ITALIA	26	6,90%	76,13%	ARGELIA	1	0,27%	98,14%
EEUU	25	6,63%	82,76%	AUSTRIA	1	0,27%	98,41%
MÉXICO	13	3,45%	86,21%	CROACIA	1	0,27%	98,67%
BÉLGICA	12	3,18%	89,39%	CHINA	1	0,27%	98,94%
MARRUECOS	6	1,59%	90,98%	DINAMARCA	1	0,27%	99,20%
BRASIL	6	1,59%	92,57%	PANAMÁ	1	0,27%	99,47%
HOLANDA	5	1,33%	93,90%	POLONIA	1	0,27%	99,73%
IRLANDA	5	1,33%	95,23%	SUECIA	1	0,27%	100,00%

En concreto y por el orden descrito, Francia es el principal foco de las selecciones de exportación, concentrando el 28,38% de decisiones de exportación. Alemania constituye la segunda opción más citada por orden de decisiones de selección de mercados de exportación, puesto que está presente para el 19,36% de los exportadores encuestados. El siguiente país por orden de importancia es Portugal, presente en el 11,94% de las decisiones de selección.

Siguiendo la descripción, por orden decreciente, la suma de selecciones de los tres siguientes mercados de exportación representa concentrar junto a los tres principales mercados descritos previamente el 82,76% de las decisiones de exportación. En concreto, Reino Unido ha sido citado como la cuarta opción para exportar por el 9,56% de los encuestados, cifra que representa el 6,90% para Italia y 6,63% para el mercado de EE.UU. Este país es la primera opción que se señala fuera del ámbito de la Unión Europea.

A partir del séptimo mercado más señalado, los siguientes 18 países se reparten el 13,79% de las decisiones de exportación.

10.3.2. Segunda secuencia de exportación

El análisis de la estadística descriptiva para la selección del segundo mercado de exportación realizado a partir de las 377 encuestas realizadas ofrece dos diferencias significativas en la comparación respecto al primer mercado: moderado incremento del abanico de mercados y una menor concentración de decisiones en los principales mercados-países. En la TABLA 66 (página 490) se recoge el abanico de mercados para la segunda decisión de exportación.

La primera diferencia es el incremento del abanico de mercados-países que se produce en una proporción de 1x1,54. Si bien para la primera selección de un mercado de exportación los responsables de exportación habían seleccionado 24 países, para continuar la actividad comercial de exportación como segunda decisión de selección el abanico de países se extiende hasta los 37.

La siguiente circunstancia relevante que se describe se refiere a que si bien sigue existiendo un elevado grado de concentración de selecciones de mercado de exportación, se produce una leve minoración del nivel de concentración en los más importantes. Los datos expresan que 16 de los 37 mercados seleccionados por el conjunto de la muestra concentran el 89,7% de las decisiones de exportación. Si se comparan los porcentajes de referencia empleados en el primer mercado de exportación, tres de los veinticuatro países-mercados seleccionados por el

conjunto de la muestra concentran el 37,7% de las decisiones de selección (59,68% en el caso previo). En este caso, Alemania y Francia, para esta secuencia y en orden alterno si se compara con la secuencia previa, son los dos principales focos de decisión sobre las selecciones de exportación. Estos dos países concentran respectivamente el 14,6% y 11,1% de las decisiones de exportación. El Reino Unido se constituye como la tercera opción comercial más elegida, estando presente para el 9,5% de los exportadores encuestados.

TABLA 66
Abanico de mercados por nivel de concentración de decisiones de selección de mercados para la segunda decisión de exportación

PAIS 2:37	Nº	%	Porcentaje acumulado	PAISES	Nº	%	Porcentaje acumulado
ALEMANIA	55	14,6	14,6	RUSIA	3	0,8	93,9
FRANCIA	45	11,9	26,5	SUECIA	3	0,8	94,7
UK	42	11,1	37,7	CHEQUIA	2	0,5	95,2
ITALIA	36	9,5	47,2	FINLANDIA	2	0,5	95,7
MÉXICO	28	7,4	54,6	PTO. RICO	2	0,5	96,3
EEUU	24	6,4	61,0	RUMANIA	2	0,5	96,8
PORTUGAL	20	5,3	66,3	ARGELIA	1	0,3	97,1
SUIZA	15	4,0	70,3	BULGARIA	1	0,3	97,3
MARRUECOS	14	3,7	74,0	CANADÁ	1	0,3	97,6
BÉLGICA	13	3,4	77,4	DINAMARCA	1	0,3	97,9
ARGENTINA	10	2,7	80,1	EAU	1	0,3	98,1
COLOMBIA	8	2,1	82,2	GUATEMALA	1	0,3	98,4
HOLANDA	8	2,1	84,3	INDIA	1	0,3	98,7
BRASIL	7	1,9	86,2	ISRAEL	1	0,3	98,9
CHILE	7	1,9	88,1	PANAMÁ	1	0,3	99,2
AUSTRIA	6	1,6	89,6	REP. DOM.	1	0,3	99,5
IRLANDA	6	1,6	91,2	SINGAPUR	1	0,3	99,7
POLONIA	6	1,6	92,8	TURQUÍA	1	0,3	100,0
CROACIA	1	0,3	93,1	SUMA	377	100%	100%

Por orden de relevancia, los principales mercados más señalados fuera del área UE para esta segunda decisión de entrada en un mercado potencial de exportación lo representa México y EE.UU. que ocupan por orden el quinto y sexto ordinal. De este modo México está presente en el 7,4% de las decisiones de exportación como segundo mercado de exportación. En el caso de EEUU, el porcentaje adquiere la cifra del 6,4% de las decisiones de selección.

Portugal, que para el primero de los mercados representó ser el tercer porcentaje más elevado, con el 11,94% de las decisiones de selección, en esta secuencia representa el séptimo ordinal con el 5,94% de las decisiones de exportación.

Por orden decreciente, para alcanzar el porcentaje de concentración de países/selecciones próximos al 82% de las decisiones de exportación, en el primero de los mercados se alcanzaba con seis mercados. En el caso de la segunda selección de mercados, este porcentaje se alcanza con el doble de mercados, con 12 de 37, estando presente sólo EE.UU. como único país no perteneciente a la Unión Europea en la primera selección de mercados, circunstancia que se presenta para el segundo mercado en seis ocasiones, puesto que aparecen citados por orden de importancia además de los ya citados México y EEUU, Suiza (4%), Marruecos (3,7%), Argentina (2,7%) y Colombia (2,1%).

A partir de los países y porcentajes citados, son 24 países los que se reparten el 18% del resto de decisiones de exportación para el segundo de los mercados seleccionados como destino de las exportaciones.

10.3.3. Tercera secuencia de exportación

El análisis de la estadística correspondiente a la selección del tercer mercado de exportación, realizado a la muestra estadísticamente representativa conformada por 377 encuestas, refuerza las dos circunstancias reseñadas en el análisis de la segunda decisión de elección del mercado de exportación en comparación a la primera selección de mercado. En la TABLA 67 (página 492) se recoge el abanico de mercados para la tercera decisión de exportación.

Los resultados de la tercera secuencia muestran que se intensifica el incremento del abanico de mercados y se produce una menor concentración de decisiones en los principales mercados potenciales. De este modo, el incremento del abanico de mercados-países es en una proporción de 1x2,125 respecto a la primera decisión de exportar a un determinado mercado. Si bien para la primera selección de un mercado de exportación los responsables de exportación habían seleccionado 24 países, 37 países conforman la segunda decisión para continuar la actividad comercial de exportación, y para la tercera elección de mercado-país el abanico de países se extiende hasta la cifra de 51.

TABLA 67

Abanico de mercados por nivel de concentración de decisiones de selección de mercados para la tercera decisión de exportación

PAIS 3: 51	Nº	%	% Ac.	PAISES	Nº	%	% Ac.
Total	377	100,0	100,00	COLOMBIA	4	1,1	86,8
ALEMANIA	28	7,4	7,4	PERU	4	1,1	87,9
ITALIA	24	6,4	13,8	RUSIA	4	1,1	88,9
EEUU	22	5,8	19,6	DINAMARCA	3	0,8	89,7
MARRUECOS	21	5,6	25,2	HUNGRIA	3	0,8	90,5
PORTUGAL	20	5,3	30,5	ISRAEL	3	0,8	91,3
UK	20	5,3	35,8	JAPÓN	3	0,8	92,1
BELGICA	18	4,8	40,6	RUMANIA	3	0,8	92,9
MEXICO	17	4,5	45,1	ARABIA S	2	0,5	93,4
SUIZA	17	4,5	49,6	AUSTRALIA	2	0,5	94,0
AUSTRIA	16	4,2	53,8	EM.AR.UN.	2	0,5	94,5
FRANCIA	13	3,4	57,3	GUATEMALA	2	0,5	95,0
BRASIL	12	3,2	60,5	HONDURAS	2	0,5	95,6
CHILE	11	2,9	63,4	INDIA	2	0,5	96,1
HOLANDA	10	2,7	66,0	PUERTO RIC	2	0,5	96,6
ARGENTINA	9	2,4	68,4	REP. DOMIN	2	0,5	97,2
POLONIA	9	2,4	70,8	URUGUAY	2	0,5	97,7
TURQUIA	8	2,2	73,0	BULGARIA	1	0,3	98,0
ARGELIA	7	1,9	74,9	COSTA RICA	1	0,3	98,2
PANAMA	7	1,9	76,7	EGIPTO	1	0,3	98,5
SUECIA	7	1,9	78,6	FINLANDIA	1	0,3	98,7
CHINA	6	1,6	80,2	LÍBANO	1	0,3	99,0
GRECIA	6	1,6	81,8	MALASIA	1	0,3	99,3
IRLANDA	6	1,6	83,4	NORUEGA	1	0,3	99,5
CHEQUIA	5	1,3	84,7	SIRIA	1	0,3	99,8
CANADA	4	1,1	85,7	SUDAFRICA	1	0,3	100,0

El segundo aspecto destacado en la secuencia de selección de mercados de exportación es la minoración del nivel de concentración de decisiones en los principales mercados-países. En el caso de la tercera secuencia, 28 mercados-países concentran el 89,6% de las decisiones de selección; circunstancia que en el segundo mercado se alcanzaba con 16 de los 37 mercados seleccionados. Esta cifra comparada con los porcentajes de referencia empleados para el primer mercado de exportación era generaba con 8 países del total de 23 (89,39% de decisiones). Adicionalmente, otra consecuencia de la menor concentración de mercados es que ninguno de ellos ofrece doubles dígitos del nivel de concentración. Por importancia, Alemania continúa siendo la primera opción para los exportadores, habiendo sido elegida por el 7,43% de los exportadores encuestados. Italia y EEUU son los siguientes mercados citados por orden

descendente, con porcentajes del 5,84% y del 5,57% respectivamente. Las dos siguientes selecciones lo representan países vecinos a España, como son Marruecos y Portugal, con porcentajes respectivamente del 5,57% y del 5,31%, mismo porcentaje en este caso que el obtenido por los encuestados que decidieron exportar al Reino Unido. Como circunstancia llamativa, en la primera selección de mercados de exportación los principales cinco países eran de la UE. Esta circunstancia cambia en la segunda selección de mercados, cuando ya existe un país no perteneciente a la UE (en referencia a México), circunstancia que para la tercera selección de mercados se produce con dos países (EEUU y Marruecos).

Por orden decreciente, para alcanzar el porcentaje de concentración de países/selecciones próximos al 82% de las decisiones de exportación, en el primero de los mercados se alcanzaba con seis mercados; para la segunda selección de mercados el porcentaje se alcanza con el doble de mercados, con 12 de 37. En la tercera secuencia de decisión de seleccionar un mercado de exportación el porcentaje tomado como referencia en el mercado “de estreno como exportadores” de concentración de países/selecciones próximos al 82% de las decisiones de exportación se logra con 23 países, 11 de ellos no mercados-países del espacio UE, y teniendo presencia en esta tercera secuencia 4 continentes en este abanico.

10.3.4. Última secuencia de exportación acometida por el exportador

El análisis realizado comprende cuatro secuencias o selecciones de mercados de exportación (tres primeras selecciones de mercados y la última). En la TABLA 68 (página 494) se recoge el abanico de mercados para la última decisión acometida por los exportadores que han participado en el estudio de opinión llevado a cabo.

El interés de esta investigación no es analizar el abanico de mercados secuencia tras secuencia, sino conocer cuál es el comportamiento de la decisión de selección de mercados en las primeras fases de la actividad exportadora. Por estos motivos, se ha considerado suficiente con examinar las cuatro secuencias analizadas para obtener evidencias sobre los objetivos de la investigación que se lleva a cabo. A partir de esta connotación, para finalizar con el análisis de la estadística descriptiva correspondiente a la secuencia de decisiones de selección de mercados de exportación, se procede a describir las características de la última selección de un mercado de exportación acometido por los directivos de las 377 directivos encuestados y que constituyen una muestra estadísticamente representativa del sector de PYMES exportadoras de bienes de consumo español.

TABLA 68

Abanico de mercados por nivel de concentración de decisiones de selección de mercados para la última decisión de exportación

PAIS 4: 61	Nº	%	PAISES	Nº	%	PAISES	Nº	%
EEUU	40	10,6	TURQUÍA	7	1,8	RUMANÍA	3	0,8
BRASIL	26	6,9	CHILE	6	1,6	SINGAPUR	3	0,8
CHINA	18	4,8	EM.AR.UN.	6	1,6	SUDÁFRICA	3	0,8
RUSIA	18	4,8	HOLANDA	6	1,6	ANGOLA	2	0,5
FRANCIA	15	4,0	INDIA	6	1,6	ARABIA S	2	0,5
MARRUECOS	15	4,0	SUECIA	6	1,6	BAREIN	2	0,5
POLONIA	15	4,0	FINLANDIA	5	1,3	COREA SUR	2	0,5
UK	15	4,0	NORUEGA	5	1,3	CROACIA	2	0,5
MÉXICO	14	3,7	BULGARIA	4	1,1	FILIPINAS	2	0,5
CANADÁ	10	2,7	COLOMBIA	4	1,1	GUATEMALA	2	0,5
ITALIA	10	2,7	HUNGRIA	4	1,1	INDONESIA	2	0,5
ALEMANIA	9	2,4	SUIZA	4	1,1	ISRAEL	2	0,5
BÉLGICA	9	2,4	ARGELIA	3	0,8	NIGERIA	2	0,5
JAPÓN	9	2,4	AUSTRALIA	3	0,8	REP. DOMI	2	0,5
AUSTRIA	7	1,9	CHEQUIA	3	0,8	SENEGAL	2	0,5
MALASIA	7	1,9	GRECIA	3	0,8	TAIWÁN	2	0,5
PERÚ	7	1,9	LÍBANO	3	0,8	TÚNEZ	2	0,5
PORTUGAL	7	1,9	QATAR	3	0,8	Otros	8	2,4

El número de países que han estado presentes en la última decisión de selección de un mercado de exportación se extiende hasta conformar un abanico de 61 países. Esta casuística representa un incremento de 15 países sobre la tercera decisión, circunstancia que representa un multiplicador de 1x2,542 respecto a la primera decisión. El análisis de los multiplicadores que toman como base 1 para la primera selección de mercados de exportación en las cuatro secuencias analizadas, en todos los casos, ha presentado cifras crecientes sobre la secuencia previa.

En la presente secuencia, la última selección de mercado-país de exportación, el 90,4% de las decisiones de exportación las concentran 39 países (en la tercera secuencia 28 mercados-países concentraban el 89,6% de las decisiones de selección). Esta circunstancia se ha presentado en las cuatro secuencias analizadas; máxime teniendo en cuenta que el primer mercado de exportación el 89,39% de las decisiones de exportación se concentraban en 8 países.

Al igual que en el análisis del tercer mercado, consecuencia de la mayor dispersión de mercados es que salvo el mercado EEUU que se considera el más interesante como última

opción de exportación para el conjunto de exportadores, ninguno de ellos ofrece dobles dígitos. Por orden de importancia, y como se ha citado previamente, EEUU es la primera opción, puesto que concentra el 10,61% de las decisiones de exportación. Brasil, China y Rusia, economías emergentes, son los siguientes mercados citados por orden descendente con porcentajes del 6,9% y del 4,8% para los dos últimos.

Como circunstancia llamativa a destacar en la evolución del tipo de países que forman el ranking del abanico, en las primeras decisiones de selección de mercados de exportación los principales destinos de exportación española eran países pertenecientes a la UE. Esta circunstancia en la última selección de mercados analizada ha cambiado, puesto que salvo Francia que entra como quinto país, con un porcentaje del 4% de decisiones de selección, los cuatro que anteceden al país vecino son no pertenecientes a la UE.

Los dos siguientes países vecinos a España, Marruecos y Portugal adquieren puestos diferentes. El mercado marroquí en la segunda y tercera selección ha tenido un comportamiento creciente, para la última decisión de exportación ocupa el sexto puesto con un porcentaje de presencia del 4,0%. El comportamiento de Portugal como mercado destino de exportaciones ha presentado un comportamiento que señala la pérdida de peso en sucesivas selecciones de mercados. En la primera selección de mercados representó la tercera opción más citada, séptima en la segunda, quinta en la tercera y el ordinal décimo octavo en la última selección (1,9% de las decisiones de exportación).

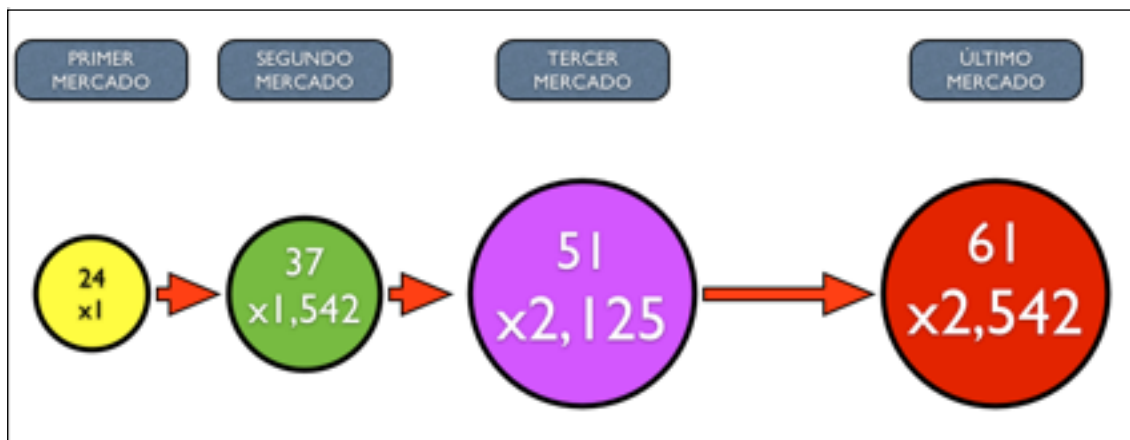
Siguiendo un orden decreciente, para alcanzar el porcentaje de concentración de países-decisiones de selección próximos al 82% de las decisiones de exportación tomado como referencia en el primer mercado de exportación este porcentaje se conseguía con seis mercados; para la última decisión de selección de mercados el porcentaje se alcanza con 29 países (82,23%). Del conjunto de 29 países, 17 de ellos no pertenecen al ámbito de la UE. En concreto, son 37 países los que se reparten el 17,77% del resto de decisiones de exportación para la última de las decisiones de selección de mercados, como destino de las exportaciones de las firmas encuestadas.

A partir del estudio descriptivo de las tres secuencias iniciales de selecciones de mercados de exportación se pueden derivar las siguientes cuestiones que conviene profundizar mediante un análisis estadístico más detallado para explicar cómo la distancia psíquica condiciona y está presente en las decisiones de selección de un mercado de exportación. En primer lugar, se produce un elevado nivel de concentración de decisiones de selección de mercados de exportación en las primeras fases del proceso de internacionalización comercial; y en segundo

lugar, se produce una dispersión de la decisión según avanza el orden de secuencias, puesto que se observa un incremento relevante del número de países que conforman el abanico de mercados.

Ambas conclusiones derivadas de los resultados de la muestra estadísticamente representativa gráficamente se pueden observar en la FIGURA 71, que muestra la descripción de la secuencia de internacionalización por mercados-países obtenido del análisis de la muestra, describiendo gráficamente mediante multiplicadores cómo ha evolucionado la cadena de internacionalización por mercados-países según los datos obtenidos a partir de las cuatro secuencias analizadas. En la página siguiente (497) se expone la FIGURA 72, que representa mediante gráficas de acumulación la evolución de las decisiones de selección de mercados para las tres primeras secuencias de selección de mercados de exportación, con sus correspondientes porcentajes de exportadores que seleccionaron mercados-países.

FIGURA 71
Descripción de la cadena de internacionalización por mercados-países obtenido del análisis de la muestra

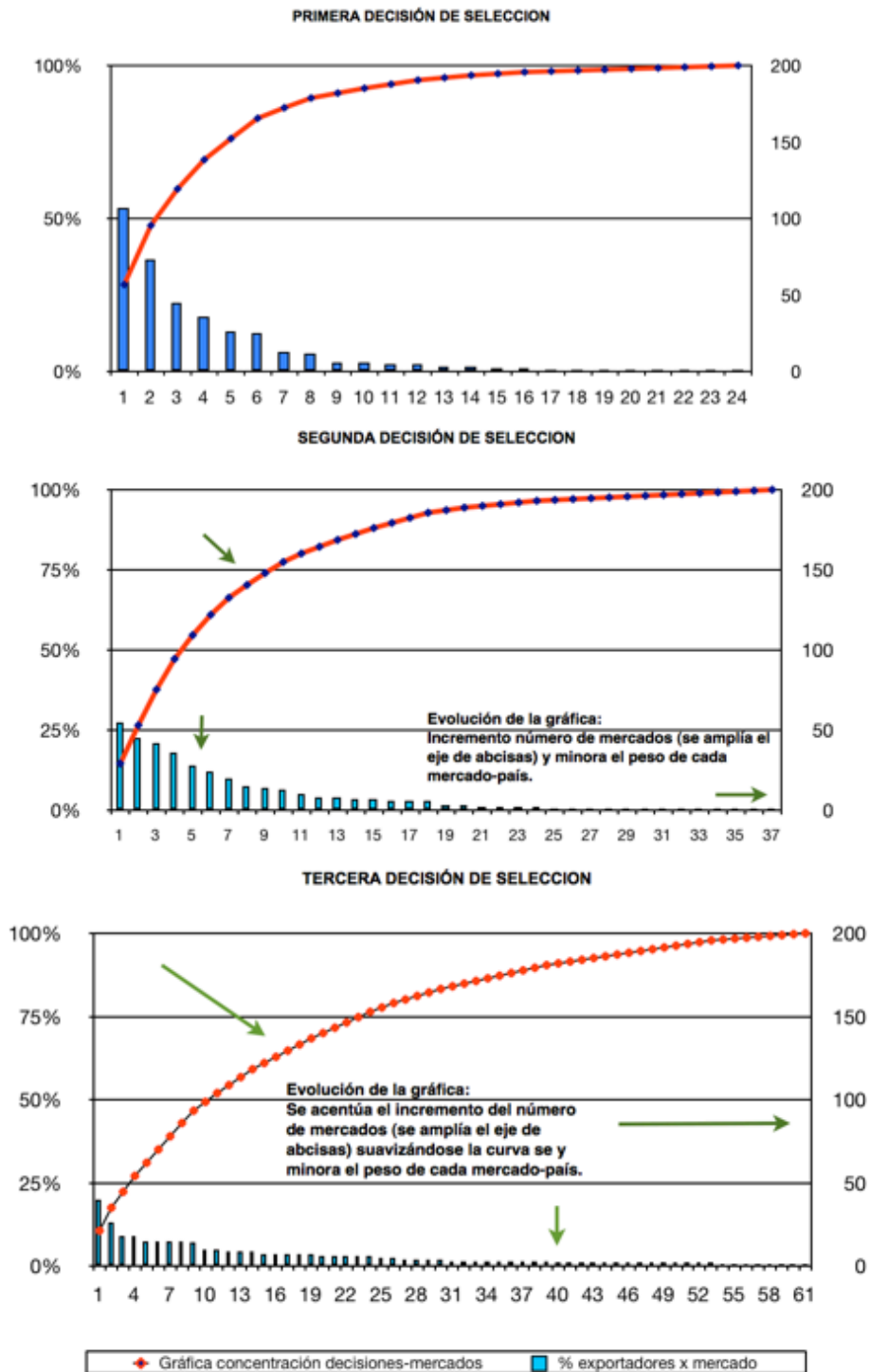


NOTA:

El número superior representa los países que conforman la primera, segunda, tercera y última selección de mercados de exportación presentes en la muestra con la cual se ha realizado el trabajo de campo a partir de una muestra estadísticamente representativa de 377 exportadores. El multiplicador inferior representa el multiplicador en base 1 sobre la primera selección de mercados.

FIGURA 72

Gráficas de acumulación de decisiones de selección de mercados según secuencias de decisión y porcentaje de exportadores que seleccionan cada mercado-país



10.4. Modelización y asignación de medidas de distancia psíquica a los países

La decisión de desarrollar un mercado potencial de exportación supone para la firma enfrentarse a países-mercados cuyos comportamientos son por lo general diferentes al nativo. Por este motivo, la decisión de selección de un mercado potencial responde a estrategias, motivaciones, riesgos e incertidumbre, de forma que la distancia psíquica adquiere capacidad de determinar el resultado de la decisión. Partiendo de esta premisa, el siguiente objetivo que se aborda pretende poner en contexto la decisión concreta de selección con el constructo de distancia psicológica a partir de las evidencias encontradas en el análisis de la secuencia de selección de mercados. De este modo, el siguiente objetivo de investigación es corroborar la hipótesis que plantea si existe relación entre la decisión estratégica de seleccionar un determinado mercados de exportación y la distancia psíquica asociada al país.

Para conseguir este objetivo, con la finalidad de evaluar y poner en contexto la distancia psicológica asociada a cada mercado se hace preciso confeccionar una modelización que sirva para proceder a la asignación de medidas de distancia psíquica a los países que han sido objeto de selección por parte de las empresas entrevistadas. Adicionalmente, la modelización será empleada para estudiar el comportamiento y evolución del constructo y así poder contrastar la hipótesis referente al gradualismo.

El modelo debe puntuar con objetividad para cada país los siete componentes dimensionales del constructo de distancia psicológica planteado en esta investigación doctoral: idioma, sistema económico, religión, cultura dominante, sistema jurídico, libertades públicas y riesgo político. Para ello se han puntuado las diferencias existentes para cada criterio respecto al país nativo de los encuestados, que es España. El nivel de diferencias es indicador del grado de distancia psicológica, de modo que cada componente es valorado con cero, uno y dos en base a criterio de próximo (0), distante (1) y muy distante (2). La TABLA 69 recoge para cada país la distancia psicológica total, resultado de la suma de las puntuaciones los factores integrantes de la valoración.

Para valorar los criterios se ha acudido a bases a datos obtenidos a partir de las publicaciones de la ONU, en concreto “Social Indicators”, “The World Statistics Pocketbook, 2011” y Statistical Yearbook, correspondiente a la edición nº 54.

Para valorar el componente **idioma** se emplea el criterio de idioma dominante, siendo valorado como criterio próximo (0) los países donde el español es lengua oficial. Se considera como país

distante idiomáticamente con puntuación de “1” los de habla inglesa, por su extensa difusión y aceptación como lengua franca, así como aquellos cuya lengua es originaria del latín. Finalmente, es considerado como idiomáticamente “muy distante” y puntuado con “2” aquellos que no cumplen ambos requisitos.

Para la ponderación de la distancia psíquica respecto al **sistema económico** se emplea el criterio de grado de libertad para el desempeño de actividad comercial. De este modo, es valorado como criterio próximo (0) los países de economía de libre mercado con relativo nivel de intervención estatal (peso del sector público inferior al 50% del PIB). Se otorga puntuación de “1” o “distante”, a aquellos países que exceden ese parámetro o aquellos donde el ejercicio comercial deriva de concesiones administrativas o limitaciones normativas. Finalmente, adquiere la consideración de país “muy distante” bajo este criterio, y puntuado con “2”, aquellos países de economía planificada o elevado nivel de intervención estatal (peso del sector público superior al 75% del PIB).

En el caso de la valoración del **hecho religioso** como componente creador de distancia, se emplea el criterio de religión predominante, siendo valorado como criterio próximo (0) los países donde la religión católica es mayoritaria (superior al 75% de la población). Se considera como país distante para este aspecto, con puntuación de “1”, aquellos de preponderancia cristiana no católica. Para este criterio, finalmente, adquiere la consideración de “muy distante” y puntuado con “2” aquellos países cuya religión mayoritaria es no cristiana.

TABLA 69
Modelización de la medida de distancia psíquica según el constructo propuesto por países respecto a España (1 de 2)

PAÍS	IDIOMA	SISTEMA ECONOMICO	RELIGION	CULTURA DOMINANTE	SISTEMA JURIDICO	LIBERTADES PUBLICAS	RIESGO POLITICO	DISTANCIA TOTAL
ALEMANIA	2	0	1	0	0	0	0	3
ANGOLA	1	1	1	2	2	2	2	11
ARABIA S	2	2	2	2	2	2	2	14
ARGELIA	2	2	2	2	2	2	2	14
ARGENTINA	0	1	0	0	0	0	1	2
AUSTRALIA	1	0	0	0	1	0	0	2
AUSTRIA	2	0	0	0	0	0	0	2
BAREIN	2	1	2	2	2	2	2	13
BÉLGICA	1	0	0	0	0	0	0	1
BRASIL	2	1	1	1	1	1	1	8
BULGARIA	2	1	1	1	1	0	1	8
CANADÁ	1	0	1	0	1	0	0	3
CHEQUIA	2	0	1	0	1	0	0	4
CHILE	0	0	0	0	0	0	0	0
CHINA	2	2	2	2	2	2	1	13
COLOMBIA	0	0	0	0	0	0	1	1

TABLA 69

Modelización de la medida de distancia psíquica según el constructo propuesto por países respecto a España (y 2 de 2)

PAÍS	IDIOMA	SISTEMA ECONÓMICO	RELIGION	CULTURA DOMINANTE	SISTEMA JURIDICO	LIBERTADES PUBLICAS	RIESGO POLÍTICO	DISTANCIA TOTAL
COREA SUR	2	0	1	1	2	0	0	6
COSTA RICA	0	0	0	0	0	0	0	0
CROACIA	2	1	0	1	1	0	0	5
DINAMARCA	2	0	1	0	1	0	0	4
EM.ARAB.U.		1	2	2	2	2	0	9
EEUU	0	0	1	0	1	0	0	2
EGIPTO	2	2	2	2	2	2	2	14
ESTONIA	2	0	1	1	1	0	0	5
FILIPINAS	1	0	0	1	1	1	1	5
FINLANDIA	2	0	1	0	1	0	0	4
FRANCIA	1	0	0	0	0	0	0	1
GRECIA	2	1	1	0	1	0	1	6
GUATEMALA	0	0	1	0	1	0	1	3
HOLANDA	2	0	1	0	1	0	0	4
HONDURAS	0	0	0	1	0	1	1	3
HUNGRÍA	2	1	1	1	1	0	0	6
INDIA	2	1	2	2	2	0	1	10
INDONESIA	2	1	2	2	2	1	2	12
IRAK	2	2	2	2	2	2	2	14
IRLANDA	1	0	0	0	1	0	0	2
ISRAEL	2	0	2	1	1	1	1	8
ITALIA	1	0	0	0	0	0	0	1
JAPÓN	2	1	2	2	2	0	0	9
KENIA	2	1	1	2	1	1	2	10
LÍBANO	2	2	2	2	2	2	2	14
LIBIA	2	2	2	2	2	2	2	14
LITUANIA	2	0	1	0	1	0	0	4
MALASIA	2	1	2	2	2	0	0	9
MARRUECOS	2	1	2	2	2	2	1	12
MEXICO	0	1	0	0	0	0	1	2
NIGERIA	2	2	2	2	2	2	2	14
NORUEGA	3	0	1	0	1	0	0	5
PANAMÁ	0	0	0	0	0	0	0	0
PERÚ	0	0	0	0	0	0	1	1
POLONIA	2	0	0	0	1	0	0	3
PORTUGAL	1	0	0	0	0	0	0	1
PTO. RICO	0	0	0	0	0	0	0	0
QATAR	2	1	2	2	1	2	1	11
REP. DOMI	0	1	0	1	0	0	1	3
RUMANIA	1	1	1	1	1	1	1	7
RUSIA	2	2	1	1	2	2	1	11
SENEGAL	1	2	2	2	2	2	2	13
SINGAPUR	2	0	2	0	2	1	0	7
SUDÁFRICA	2	1	1	2	1	1	1	9
SUECIA	2	0	1	0	1	0	0	4
SUIZA	1	0	0	0	1	0	0	2
TAIWÁN	2	0	2	1	2	0	0	7
TÚNEZ	2	2	2	2	2	2	2	14
TURQUIA	2	1	2	1	1	1	1	9
UCRANIA	2	2	1	2	1	2	2	12
UK	1	0	1	0	1	0	0	3
URUGUAY	0	1	0	1	0	1	0	3

Nota: Sólo se han valorado los países que han sido citados por los exportadores de la muestra como destino de su actividad comercial exterior.

Para la valoración de la **cultura** como elemento creador de distancia, por la subjetividad que implica su valoración, se ha optado por emplear el criterio de cultura y desarrollo urbano como medida de asociación. De este modo, se asocia como criterio de proximidad con puntuación de cero (0) para aquellos países donde la concentración de población en urbes es superior al 70% (caso de España 77%). Se otorga puntuación de “1” o “distante”, a aquellos países donde este parámetro se encuentra entre el 50-70%. Adquiere la consideración de país “muy distante” bajo este componente, y puntuado con “2”, aquellos países donde mayoritariamente la población es residente en áreas rurales.

Para ponderar las diferencias entre los **sistemas jurídicos** como componente creador de distancia se emplea el criterio sistemático predominante para cada país. De esta forma es valorado como criterio próximo (0) aquellos países donde el sistema jurídico es análogo al español (continental ó de código). Se considera como país distante para este criterio con puntuación de “1”, aquellos de sistemática “de common law”. Para este criterio, finalmente, adquiere la consideración de “muy distante” y puntuado con “2” aquellos países cuyo sistema jurídico es diferente a los dos relacionados.

Para proceder a la valoración de las **libertades públicas** como circunstancia creadora de distancia psicológica se emplea el criterio de existencia de un sistema parlamentario de elección directa con independencia de los poderes legislativo-ejecutivo-judicial. De este modo, es valorado como criterio próximo (0) los países donde se cumplen estos requisitos. Es considerado como país distante para este componente, con puntuación de “1”, aquellos donde acontecen procesos democráticos pero no existe independencia de poderes públicos. Finalmente, como criterio de “muy distante” y puntuado con “2” adquieren esta valoración aquellos países carentes de actividad democrática.

Finalmente, para la valoración del **riesgo político** se ha empleado la combinación de dos parámetros. En primer lugar el criterio de riesgo país, medido en términos de la sobretasa que paga un país por sus bonos soberanos en relación a la tasa que paga el Tesoro de Estados Unidos. En segundo lugar, la medición se realiza mediante la estabilidad institucional. De este modo, es valorado como criterio próximo (0) los países cuya prima de riesgo a fecha 31-12-2011 se encontraba con diferenciales inferiores a diferenciales de tipos de +100% p.b. sin cambios en su sistema político-institucional en los últimos 20 años. Adquieren puntuación de “1” o “distante”, aquellos países que cumplen uno de ambos parámetros relacionados, y son considerados países “muy distantes” bajo este criterio, y puntuado con “2”, aquellos que no cumplen ninguno de ambos requisitos.

10.5. Análisis de la relación existente entre secuencia de selección de mercados de exportación y distancia psíquica asociada

La modelización de la medida de distancia psíquica según el constructo propuesto de distancia psicológica por países respecto a España permite analizar la relación existente entre la secuencia de selección de mercados de exportación y la distancia psíquica asociada al país. En la TABLA 70 se exponen los datos a nivel de secuencia y categoría de producto exportable correspondientes a la medición de la distancia psicológica en base a la modelización propuesta. A partir de esta tabla se ha confeccionado la TABLA 71 que de forma resumida ofrece los resultados en términos de concentración de aquellos países que han sido destino de exportación con su correspondiente distancia psicológica asociada. La TABLA 72 recoge los resultados correspondientes a la medición de la distancia psicológica para los diferentes estratos de la muestra

TABLA 70

Resultados correspondientes a la medición de la distancia psicológica en base a la modelización propuesta asociada a cada secuencia de selección de un mercado de exportación

TOTAL DE LA MUESTRA	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.	Asimetría		Curtosis	
	Estadc.	Estadc.	Estadc.	Estadc.	Estadc.	Ind.	Err. típ.	Ind.	Err. típ.
PRIMERA SELECCIÓN DE PAÍS	14	0	14	2,00	1,625	3,791	0,126	20,554	0,251
SEGUNDA SELECCIÓN DE PAÍS	14	0	14	2,73	2,595	2,488	0,126	6,062	0,251
TERCERA SELECCIÓN DE PAÍS	14	0	14	3,99	3,862	1,380	0,126	0,709	0,251
ULTIMA SELECCIÓN REALIZADA	14	0	14	5,87	4,286	0,453	0,126	-1,247	0,251

TABLA 71

Concentración de países destino de exportación y distancia psicológica asociada a los mismos para el global de la muestra

	SEC. Nº 1	SEC. Nº 2	SEC. Nº 3	SEC. N
Número de países destino	24	37	51	61
Nivel de concentración por países para el 50% de exportadores	2	5	9	10
Nivel de concentración por países para el 75% de exportadores	5	10	18	23
Nivel de concentración por países para el 90% de exportadores	9	17	30	39
Distancia psíquica promedio para el total de la muestra	2,00	2,73	3,99	5,87
Distancia psíquica promedio ppal. 50% de la muestra	2	2,6	3,78	6,5
Distancia psíquica promedio ppal. 75% de la muestra	1,6	3,3	4,72	5,65
Distancia psíquica promedio ppal. 90% de la muestra	3	3,23	4,6	5,87

TABLA 72

Resultados correspondientes a la medición de la distancia psicológica en base a la modelización propuesta asociada a cada secuencia de selección de un mercado de exportación para los diferentes estratos de la muestra (1 de 2)

ALIMENTACION Y ZUMOS	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desv. tío.	Asimetría		Curtosis	
	Estdtc.	Estdtc.	Estdtc.	Estdtc.	Estadístico	Ind.	Err. tío.	Ind.	Err. tío.
PRIMERA SELECCIÓN DE PAÍS	10	0	11	2,03	1,444	3,573	0,287	20,714	0,561
SEGUNDA SELECCIÓN DE PAÍS	14	0	14	2,46	2,191	3,151	0,287	12,685	0,561
TERCERA SELECCIÓN DE PAÍS	14	0	14	3,30	2,951	2,049	0,287	4,123	0,561
ULTIMA SELECCIÓN REALIZADA	12	0	13	5,00	3,949	0,939	0,287	-0,620	0,561
BEBIDAS DE TODO TIPO EXC. ZUMOS	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desv. tío.	Asimetría		Curtosis	
	Estdtc.	Estdtc.	Estdtc.	Estdtc.	Estadístico	Ind.	Err. tío.	Ind.	Err. tío.
PRIMERA SELECCIÓN DE PAÍS	3	0	3	1,94	0,998	-0,278	0,536	-1,270	1,038
SEGUNDA SELECCIÓN DE PAÍS	3	0	4	2,44	0,784	-0,207	0,536	-0,149	1,038
TERCERA SELECCIÓN DE PAÍS	8	0	8	2,44	1,977	1,146	0,536	2,405	1,038
ULTIMA SELECCIÓN REALIZADA	11	0	12	5,78	4,081	0,408	0,536	-1,434	1,038
JUGUETERIA Y MATERIAL DE OCIO	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desv. tío.	Asimetría		Curtosis	
	Estdtc.	Estdtc.	Estdtc.	Estdtc.	Estadístico	Ind.	Err. tío.	Ind.	Err. tío.
PRIMERA SELECCIÓN DE PAÍS	2	0	3	1,86	0,789	0,257	0,434	-1,320	0,845
SEGUNDA SELECCIÓN DE PAÍS	12	0	12	2,55	2,617	2,826	0,434	8,173	0,845
TERCERA SELECCIÓN DE PAÍS	14	0	14	4,21	4,313	1,234	0,434	0,110	0,845
ULTIMA SELECCIÓN REALIZADA	14	0	14	4,32	4,746	1,083	0,441	-0,476	0,858
MANUFACTURAS METÁLICAS, HERRAMIENTAS Y UTILLAJES	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desv. tío.	Asimetría		Curtosis	
	Estdtc.	Estdtc.	Estdtc.	Estdtc.	Estadístico	Ind.	Err. tío.	Ind.	Err. tío.
PRIMERA SELECCIÓN DE PAÍS	3	0	3	1,40	0,910	0,997	0,580	0,054	1,121
SEGUNDA SELECCIÓN DE PAÍS	7	0	8	2,73	1,831	1,613	0,580	4,249	1,121
TERCERA SELECCIÓN DE PAÍS	12	0	12	4,20	4,280	1,147	0,580	-0,331	1,121
ULTIMA SELECCIÓN REALIZADA	11	0	12	4,80	4,039	0,813	0,580	-0,966	1,121
MATERIAL ELÉCTRICO, ÓPTICO, FOTOGRÁFICO Y RELOJERÍA	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desv. tío.	Asimetría		Curtosis	
	Estdtc.	Estdtc.	Estdtc.	Estdtc.	Estadístico	Ind.	Err. tío.	Ind.	Err. tío.
PRIMERA SELECCIÓN DE PAÍS	13	0	14	2,59	2,779	2,815	0,378	8,626	0,741
SEGUNDA SELECCIÓN DE PAÍS	12	0	12	3,79	3,585	1,480	0,378	0,930	0,741
TERCERA SELECCIÓN DE PAÍS	14	0	14	3,56	3,676	1,402	0,378	1,138	0,741
ULTIMA SELECCIÓN REALIZADA	13	0	14	5,92	4,456	0,403	0,383	-1,459	0,750

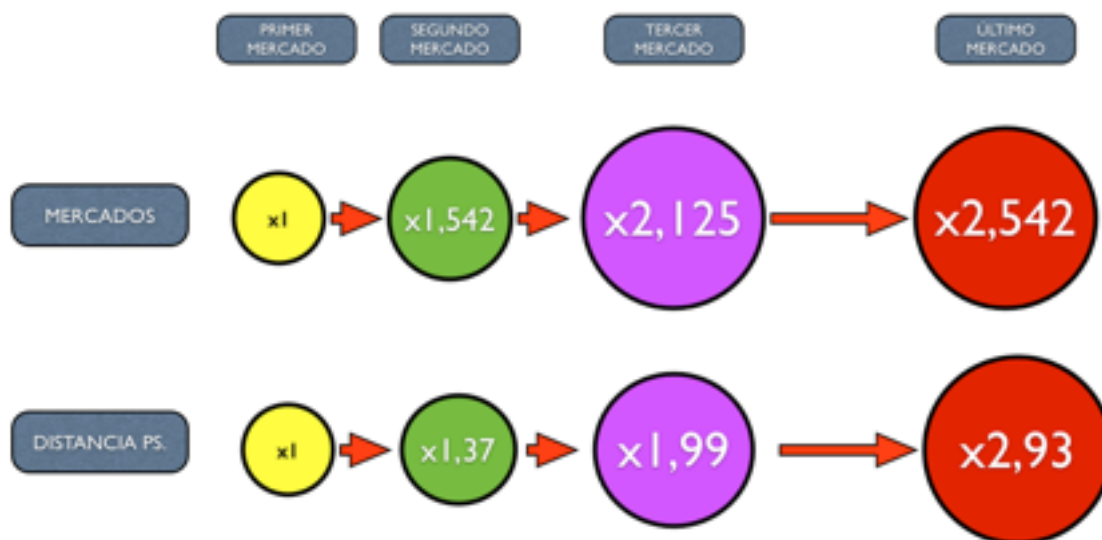
TABLA 72

Resultados correspondientes a la medición de la distancia psicológica en base a la modelización propuesta asociada a cada secuencia de selección de un mercado de exportación (y 2 de 2)

MOBILIARIO Y MANUFACTURAS DE LA MADERA	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Dev. t.íp.	Asimetría		Curtosis	
	Estdtc.	Estdtc.	Estdtc.	Estdtc.	Estdtc.	Ind.	Err. t.íp.	Ind.	Err. t.íp.
PRIMERA SELECCIÓN DE PAÍS	3	0	4	1,52	0,962	1,634	0,421	1,306	0,821
SEGUNDA SELECCIÓN DE PAÍS	11	0	12	4,32	3,754	1,327	0,421	0,244	0,821
TERCERA SELECCIÓN DE PAÍS	13	0	14	3,87	4,023	1,697	0,421	1,563	0,821
ULTIMA SELECCIÓN REALIZADA	11	0	12	5,23	3,810	0,607	0,421	-1,132	0,821
MODA Y COMPLEMENTOS (INC. DE VESTIR Y DEL HOGAR)	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Dev. t.íp.	Asimetría		Curtosis	
	Estdtc.	Estdtc.	Estdtc.	Estdtc.	Estdtc.	Ind.	Err. t.íp.	Ind.	Err. t.íp.
PRIMERA SELECCIÓN DE PAÍS	13	0	13	2,52	2,361	2,841	0,319	9,258	0,628
SEGUNDA SELECCIÓN DE PAÍS	11	0	11	2,34	2,021	2,396	0,319	6,927	0,628
TERCERA SELECCIÓN DE PAÍS	14	0	14	4,38	4,262	1,094	0,319	-0,132	0,628
ULTIMA SELECCIÓN REALIZADA	14	0	14	6,34	4,530	0,244	0,319	-1,433	0,628
PRODUCTOS CERÁMICOS, VÍTREOS Y DIVERSOS	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Dev. t.íp.	Asimetría		Curtosis	
	Estdtc.	Estdtc.	Estdtc.	Estdtc.	Estdtc.	Ind.	Err. t.íp.	Ind.	Err. t.íp.
PRIMERA SELECCIÓN DE PAÍS	8	0	8	1,82	1,055	2,168	0,238	10,057	0,472
SEGUNDA SELECCIÓN DE PAÍS	12	0	12	2,43	2,515	2,870	0,238	8,407	0,472
TERCERA SELECCIÓN DE PAÍS	14	0	14	4,83	4,335	1,017	0,238	-0,381	0,472
ULTIMA SELECCIÓN REALIZADA	14	0	14	6,89	4,219	0,185	0,238	-1,219	0,472
PRODUCTOS DERIVADOS DEL PAPEL (EXC. 10. EDITORIAL)	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Dev. t.íp.	Asimetría		Curtosis	
	Estdtc.	Estdtc.	Estdtc.	Estdtc.	Estdtc.	Ind.	Err. t.íp.	Ind.	Err. t.íp.
PRIMERA SELECCIÓN DE PAÍS	2	0	3	1,56	0,892	1,074	0,564	-0,843	1,091
SEGUNDA SELECCIÓN DE PAÍS	2	0	3	2,25	0,856	-0,546	0,564	-1,428	1,091
TERCERA SELECCIÓN DE PAÍS	8	0	9	2,75	1,949	2,314	0,564	7,121	1,091
ULTIMA SELECCIÓN REALIZADA	12	0	13	6,38	4,365	0,238	0,564	-1,609	1,091

FIGURA 73

Representación de los multiplicadores de la secuencia de selección de mercados de exportación y distancia psicológica asociada a los mismos



Número superior representa los países que conforman la primera, segunda, tercera y última selección de mercados de exportación presentes en la muestra con la cual se ha realizado el trabajo de campo a partir de una muestra estadísticamente representativa de 377 exportadores.

10.5.1. Análisis de la primera selección de mercados

El análisis de la primera decisión de exportación indica que el conjunto de la muestra estadísticamente representativa compuesta por 377 exportadores ha exportado a un abanico de 24 países. No obstante, del total de los 24 países que conforman este abanico de mercados no todos ellos adquieren la misma relevancia, porque Francia, Alemania, Portugal y Reino Unido concentran el 69,23% de los destinos de exportación, con una distancia psíquica según la modelización propuesta de 1,75 para estos cuatro mercados. Para el conjunto de los 24 países la distancia psíquica medida con el estadístico de la media es de 2, con un nivel de desviación típica de 1,625.

Teniendo en cuenta que el valor correspondiente a la distancia psíquica que un determinado país puede representar se comprende en el intervalo 0 a 14, los resultados obtenidos muestran que para la primera selección de mercados la mayoría de los exportadores han elegido iniciar

su actividad de exportación en países-mercados próximos. Si la referencia que hemos marcado para el primer nivel de concentración lo elevamos hasta el 89,39% de los exportadores, los países que entran en el abanico son Italia, EE.UU., México y Bélgica, manteniendo el resultado de la distancia psíquica de estos siete mercados-países en 1,875.

En orden decreciente, por importancia de países a partir de este mercado, el rango de valores según distancia psíquica comprende mercados-países que comprenden valores desde muy próximos (0) hasta muy distantes, puntuados con la máxima distancia como pueden ser Rusia, Marruecos, Argelia y China.

El análisis de la asimetría de la distribución de resultados, en base a los valores obtenidos para este estadístico, define una curva de distribución asimétricamente positiva. El cálculo realizado por el SPSS genera un resultado de 3,791 como índice de asimetría y 0,126 como su error típico. Esta medida permite identificar si los datos se distribuyen de forma uniforme alrededor de la media de la muestra. Según los datos obtenidos, se presenta una forma de distribución con una cola derecha prolongada, indicando esta casuística que los valores se tienden a reunir más en la parte izquierda (concentración de países-mercados) que a partir de la parte derecha de la media (curva de asimetría positiva).

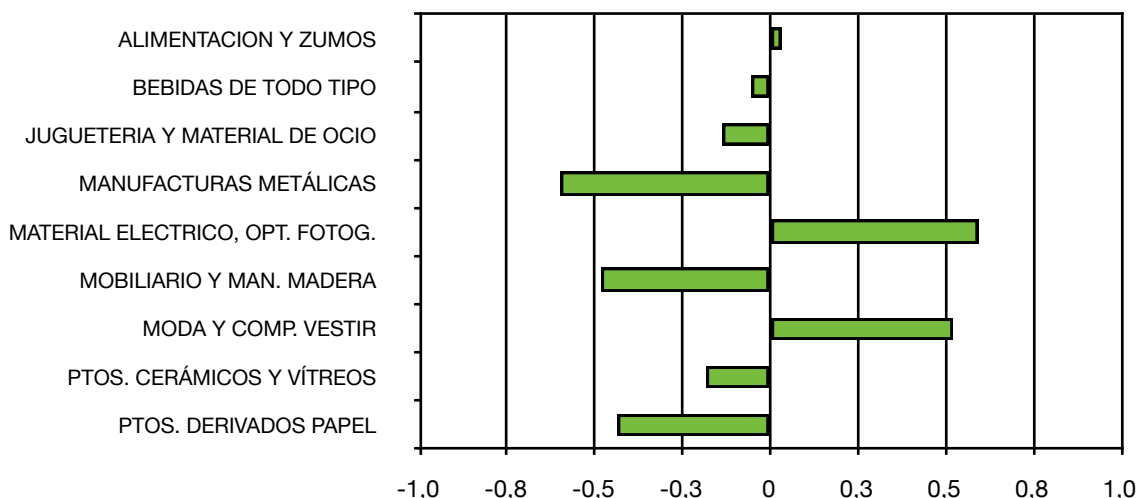
Los valores obtenidos en el análisis de la curtosis para la distribución de resultados de la primera selección de países, es de 20,55 como índice de curtosis, siendo la desviación típica del índice de curtosis de 0,25. Esta medida significa que, en términos comparativos a una distribución normal las observaciones recogidas se concentran más y presentan colas más largas que la curva que toma como referencia. De este modo, la presencia de una gran concentración de valores define una forma leptocúrtica.

10.5.1.1. Análisis de los estratos de la muestra

A nivel de estratos de la muestra, en términos generales, para la decisión concerniente a la selección del primer mercado de exportación el comportamiento en términos de distancia psíquica para el conjunto de los estratos es análogo al del conjunto de la muestra. Teniendo en cuenta que no se trata de estratos estadísticamente significativos a nivel de generalización para el resto del colectivo, como diferencias que merecen ser reseñadas, y que en ninguno de los casos excede valores de 0,60 puntos respecto a la media, se destacan el segmento de las PYMEs exportadoras de manufacturas metálicas.

FIGURA 74

Diferencias en la medición de distancia psíquica respecto al global según la estratificación de la muestra para la primera secuencia de selección de mercados



La primera decisión de selección de un mercado exterior para los exportadores de **manufacturas metálicas** el valor que ofrece distancia psíquica es de 1,40; circunstancia que indica que han seleccionado mercados potenciales exteriores muy próximos. El siguiente sector de actividad exportadora cuyos resultados en términos de medición de distancia son los más reducidos corresponde al **mobiliario y derivados de la madera**, con una distancia psíquica media de 1,52; mereciendo el mismo comentario que el sector previamente citado. Puntuación prácticamente análoga lo representa el sector de los productos derivados del papel, con una puntuación de 1,56, que representa una diferencia negativa respecto a la media de la muestra en su conjunto de 0,43.

En sentido opuesto, como sectores que asumen mayor distancia psíquica en la decisión de acometer su primer mercado de exportación lo representan los exportadores de **material eléctrico, óptico y fotográfico** con una medición media de 2,59 para el estrato (+0,59 respecto al conjunto de la muestra). Seguidamente, como sector exportador que ofrece la segunda medición más elevada lo representa el estrato de **moda y complementos de vestir** que asume en su primera decisión de exportación una medición media de 2,52 para el estrato (+0,52 respecto al conjunto de la muestra). Para el resto de sectores considerados en el estudio, los resultados obtenidos para la primera selección de mercados expresan estar en línea con los resultados del global de la muestra (véase TABLA 70 y 72 y FIGURA 74).

10.5.2. Análisis de la segunda selección de mercados

El análisis de la distancia psíquica correspondiente a la segunda selección de mercados-países de exportación describe interesantes resultados en comparación a la primera decisión de acometer un mercado exterior. La estadística descriptiva correspondiente al conjunto de la muestra estadísticamente representativa compuesta por 377 exportadores un abanico de 37 países y ofrece como medida de la modelización propuesta para el conjunto de encuestados un resultado de distancia de psicológica de 2,73 puntos. Significa, por tanto, un crecimiento de +0,73 respecto a la primera secuencia, puesto que la primera selección ofrece una puntuación de 2, y tomando como base $x1$ para el primer mercado de exportación presentaría el dato de un multiplicador de $1x1,365$.

El conjunto de países que conforman este segundo abanico se compone de 37 países ($x1,541$ respecto a la primera selección de mercados-países). Alemania, Francia y Reino Unido por orden descendente son los tres destinos preferidos por los exportadores. Como segunda selección de mercados estos países, todos ellos pertenecientes a la UE, concentran el 37,17% de las decisiones de exportación (concentraban para la primera selección el 57,29% de los destinos de exportación). Esta circunstancia anticipa que además del incremento de decisiones de mercados-países se produce una dispersión de los mismos.

El siguiente tramo que describimos comprende la concentración de países-mercados que suponen el 24,94% siguiente de las decisiones de exportación. Suiza, Marruecos, Bélgica, Argentina, Colombia, Holanda, Brasil, Chile, Austria e Irlanda en orden decreciente por importancia ofrecen un valor para la distancia psíquica de 3,8 para esta concentración. De este modo, se observa que según las decisiones de exportación se van dispersando se produce un crecimiento de la distancia psíquica asociada.

Continuando la secuencia de principales países destino de la segunda decisión de exportar Italia, México, EEUU y Portugal, por orden descendente de relevancia concentran adicionalmente el 28,64% de las decisiones de exportación. De este modo, estos siete mercados exteriores concentran en su conjunto para la primera selección el 86,21% de los destinos de exportación).

El siguiente tramo que describimos comprende la concentración de países-mercados que suponen el 24,94% de las decisiones de exportación. Suiza, Marruecos, Bélgica, Argentina, Colombia, Holanda, Brasil, Chile, Austria e Irlanda en orden decreciente por importancia ofrecen un valor para la distancia psíquica de 3,8 para esta concentración.

A partir de este grupo, siguiendo el análisis de concentración de decisiones se refuerza la circunstancia previamente reseñada de dispersión y crecimiento de la medición de distancia, puesto que la cola de la distribución se conforma por un conjunto de 19 países, y que concentran el 6,34% de las decisiones de selección de países. Destacan, no por su importancia cuantitativa, la presencia de decisiones de selección de mercados distantes psíquicamente como Rusia, Bulgaria, India, Argelia y Emiratos Árabes Unidos.

A modo de resumen, los principales destinos de exportación para la segunda selección de mercados por parte de las PYMEs siguen siendo mercados próximos, puesto que el valor correspondiente a la distancia psíquica para el conjunto de los siete mercados que concentran dos de cada tres decisiones de exportación ofrece un moderado valor de distancia psíquica de 1,714 puntos. De este modo, dos de cada tres exportadores no seleccionan mercados con más de dos diferencias psíquicas sobre el conjunto de catorce posibilidades que ofrece la modelización propuesta.

El análisis de la estadística descriptiva para el conjunto de la muestra confirma en términos comparativos respecto a la primera decisión de selección de un mercado la dispersión de mercados-países. El valor de la desviación típica ofrece un valor de 2,595 (1,625 para la primera decisión, con la cual se compara). La asimetría de la distribución vuelve a definir una curva asimétricamente positiva, puesto que el índice de asimetría ofrece un 2,488 con un error típico de 0,126. En este sentido, la interpretación que se ofrece es una distribución donde se siguen concentrando los de países-mercados hacia la parte izquierda, si bien de forma más dispersa que en el caso previo analizado.

Completando el análisis de la forma de la distribución, los valores obtenidos en el análisis de la curtosis en esta segunda selección de mercados exteriores presentan una cifra de 6,067 como índice de curtosis, siendo la desviación típica del índice del índice de curtosis de 0,251. De este modo, se sigue definiendo una forma leptocúrtica.

Comparativamente a la situación que se presenta para la primera selección de un mercado exterior, el valor de este estadístico si bien todavía es positivo ofrece un valor más suavizado que en el primero de los casos. De este modo, las decisiones de exportación siguen agrupados en torno a la media (2,73), ofreciendo una colas más largas, pero más suaves que en el primero de los mercados-países, y en comparación a la curva normalizada que toma como referencia.

A partir de esta analítica, se obtienen conclusiones a partir de los resultados de la estadística descriptiva para esta segunda secuencia de selección de mercados de exportación. En primer lugar, las PYMEs exportadoras de bienes de consumo españolas continúan concentrando sus decisiones de exportación hacia países próximos en términos de distancia psíquica. No obstante, se aprecia en esta segunda secuencia un notable incremento del abanico de países así como de la distancia psíquica asociada a éstos, todavía en un contexto de proximidad.

10.5.2.1. Análisis de los estratos

Para esta segunda secuencia de selección de mercados de exportación, el comportamiento observado para los nueve estratos de la muestra, en términos generales, describen los mismos patrones que el conjunto de la muestra. Por estos motivos, y salvo las salvedades que a continuación se detallarán propias de cada categoría de producto exportado, se observa que se produce concentración de las decisiones de exportación a un reducido número de países próximos. En este sentido, y del mismo modo que se ha descrito a nivel de análisis global para el conjunto de la muestra en esta segunda secuencia de selección, en comparación a la primera secuencia se ha observado un moderado incremento del número de países que conforman al abanico de actividad de exportación, así como un incremento de la distancia psíquica asociada a los países seleccionados para todos los estratos analizados.

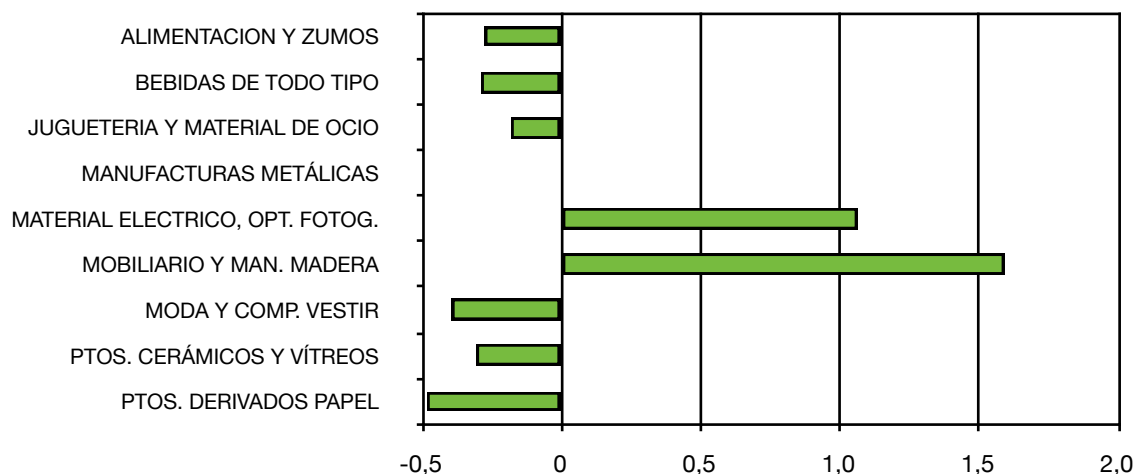
Se vuelve a insistir que se parte de la premisa de que no se trata de estratificaciones estadísticamente significativas que permitan la extensión de conclusiones para el resto de cada colectivo. No obstante, por su interés, se reseñan las diferencias que han sido identificadas que se explican por las características distintivas de cada estrato.

La medición de distancia psíquica para el conjunto de los estratos presentan diferencias extremas que se encuentran comprendidas en un intervalo de -0,48 y +1,59 respecto al valor

promedio del conjunto de la muestra. En el caso del primer mercado las diferencias no excedían diferencias superiores a 0,60 puntos respecto a la media.

FIGURA 75

Diferencias en la medición de distancia psíquica respecto al global según la estratificación de la muestra para la segunda secuencia de selección de mercados



El sector exportador más agresivo en su decisión de exportación para la segunda secuencia es el correspondiente al **mobiliario y manufacturas de la madera**, el cual un valor de distancia psíquica de 4,32 (+1,59 distancia psíquica respecto a la la media para el global de la muestra). Por relevancia descendente, el siguiente sector con mayor distancia psíquica asumida en su segunda decisión de selección ofrece un valor de 3,754 y es el correspondiente a **material eléctrico, óptico y fotográfico** (+1,06 distancia psíquica respecto a la la media para el global de la muestra). De este modo, al igual que para la primera selección de mercados continúa siendo un sector de actividad que asume elevadas dosis de distancia en sus decisiones de internacionalización.

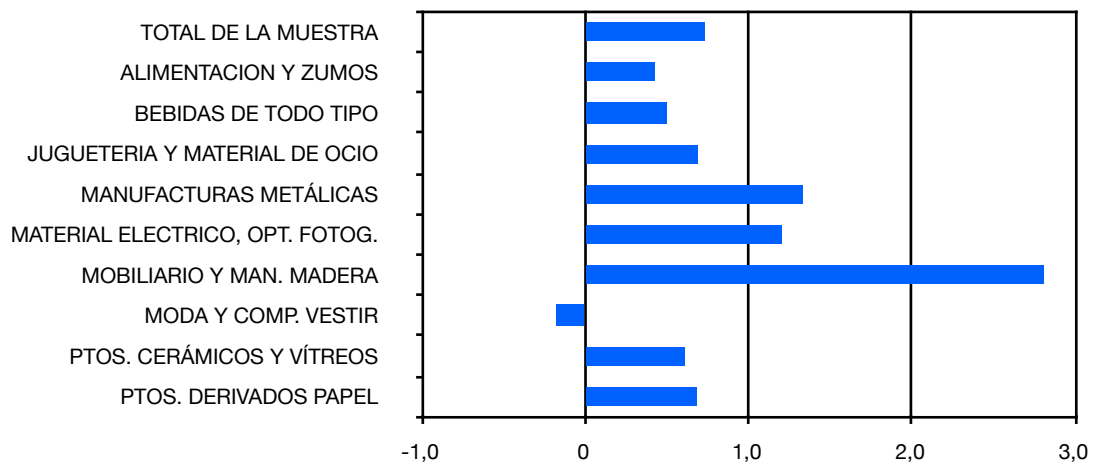
En sentido opuestos, para esta segunda decisión de selección de mercados, aquellos sectores que destacan por asumir decisiones con niveles de distancia psíquica más próximos al promedio del conjunto de la muestra son los sectores de **derivados del papel** (-0,48 distancia psíquica respecto a la la media para el global de la muestra), **productos cerámicos** (-0,30 distancia psíquica respecto a la la media para el global de la muestra) y **moda y complementos de vestir** (-0,39 distancia psíquica respecto a la la media para el global de la muestra). Del mismo modo que se manifestó para la primera selección de mercados, estas diferencias continúan siendo moderadas y a su vez ofrecen un comportamiento de selección de

mercados conservador, puesto que en el contexto actual las valoraciones comprenden países cuyas valoraciones no exceden de tres diferencias posibles de un máximo de 14 en base a la modelización propuesta para medir la distancia psíquica.

El sector de actividad exportadora correspondiente a **moda y complementos textiles** ofrece los resultados más dispares del análisis. En primer lugar, para la segunda decisión de selección de un mercado de exportación ofrece un valor modelizado de distancia psíquica inferior a la elección anterior (-0,18 puntos), incluso con un valor de dispersión de los resultados inferiores a la primera decisión de selección (-0,151 es la diferencia de ambas desviaciones típicas).

En segundo lugar, los datos ofrecidos por este estrato llaman la atención, máxime cuando este sector exportador para la primera selección de mercados ofrecía la segunda medición más agresiva en cuanto a selección de mercados-países distantes (valor para la primera decisión de exportación una medición media de 2,52; +0,52 respecto al conjunto de la muestra).

FIGURA 76
Diferencias en términos de distancia psíquica entre la segunda y primera decisión de selección de países-mercados para el total de la muestra y por estratos



La interpretación del significado de este resultado se puede encontrar en la información obtenida a lo largo de las entrevistas en profundidad llevadas a cabo con directivos responsables de exportación de PYMEs, base para la formulación final del cuestionario con el que se recogió la información. Debido a las limitaciones en cuanto a recursos y experiencia en el manejo del proceso de internacionalización de la empresa, en el caso de este sector exportador, para esta segunda selección de mercados los responsables encuestados valoraron

la necesidad de consolidar la primera selección de mercados, así como la búsqueda como segundo mercado de exportación de un país con el cual generar sinergias y evitar elevadas inversiones en el desarrollo de nuevos mercados. Para el resto de sectores considerados en el estudio, los resultados obtenidos para la primera selección de mercados expresan estar en línea con los resultados del global de la muestra (véase TABLA 70 y 72 y FIGURA 75 y 77).

10.5.3. Análisis de la tercera decisión

El análisis de la distancia psíquica correspondiente a la tercera decisión produce de nuevo interesantes datos respecto a la evolución del proceso de internacionalización de la empresa. Para esta decisión de selección de mercados-países, la estadística descriptiva correspondiente al conjunto de la muestra estadísticamente representativa ofrece, en este caso, un abanico de 51 países y un valor promedio modelizado de la distancia psíquica asociada de 3,99. De este modo, se observa de nuevo un incremento tanto del abanico de países objeto de la selección de mercados como del propio valor de la distancia psíquica. En este sentido, como medida de comparación los multiplicadores que han tomado como base x1 para el primer mercado de exportación, ofrecería en esta tercera secuencia un multiplicador de x2,125 para el abanico de países y x1,99 en cuanto al valor de la distancia psíquica asociada a los mercados-países objeto de selección.

El conjunto de principales países destino de las exportaciones para esta tercera decisión continúan siendo los mismos que en las secuencias previas, pero con distinto orden en diversos casos. De este modo, y por orden descendente, Alemania, Italia, EEUU, Marruecos, Portugal, Reino Unido, Bélgica, México, Suiza y Austria constituyen las principales decisiones de exportación para el conjunto de exportadores. Estos diez países acumulan el 53,85% de las decisiones de exportación, con un valor asociado de distancia psíquica de 3,4 ponderado según el peso de cada país.

Por presencia, Francia, principal destino de las exportaciones españolas, y primer y segundo destino por importancia en las dos primeras decisiones ya analizadas en esta investigación doctoral, en esta secuencia se encuentra presente como mercado de referencia para el 40,31% de los exportadores de la muestra (152 exportadores de 377). Esta es la explicación a que en esta tercera decisión de selección de mercados ha visto reducir su peso, puesto que es el undécimo país por orden de frecuencias citadas (3.45% de las decisiones de exportación).

El análisis de la dispersión confirma el incremento de decisiones de selección cuyos valores de distancia psíquica se alejan de los valores concretos del promedio. Para esta secuencia, el valor de la desviación típica ofrece un valor de 3,862 (2,595 para la decisión precedente, con la cual se compara). La asimetría de la distribución vuelve a definir una curva asimétricamente positiva, puesto que el índice de asimetría ofrece un 1,380 con un error típico de 0,126. Este parámetro señala que se está produciendo una evolución de la forma de la distribución hacia una forma simétrica, puesto que se detecta un decrecimiento del peso que adquieren las principales decisiones de selección de países-mercados, las cuales, de modo predominante se concentraban en la parte izquierda que en las fases precedentes. Esto es indicador del mayor nivel de dispersiones que se produce respecto a las dos secuencias previamente analizadas.

Completando el análisis de la forma de la distribución, los valores obtenidos en el análisis de la curtosis en esta tercera selección de mercados exteriores presenta una cifra de 0,709 como índice de curtosis, siendo la desviación típica del índice del índice de curtosis de 0,251. La evolución de este parámetro de forma es más intensa que en el caso anterior, puesto que la tendencia de los valores de este parámetro implica que se está produciendo una menor concentración de datos cerca de la media de la distribución. Esto explica una forma de la distribución de frecuencias con un grado de concentración medio alrededor de los valores centrales de la variable que se van aproximando al de una distribución normal.

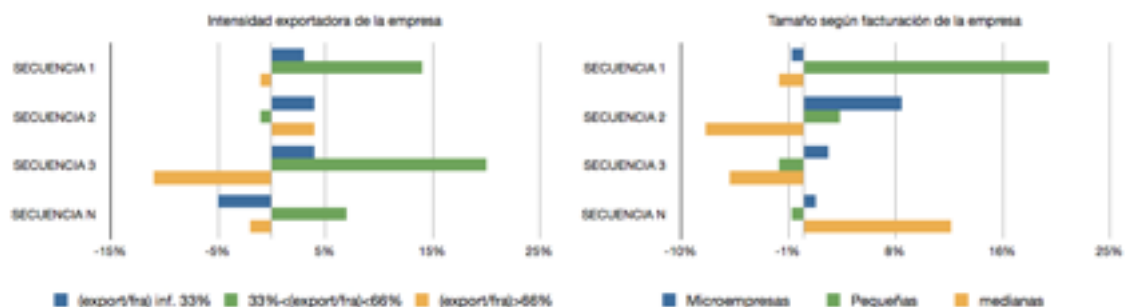
Dos implicaciones surgen a partir del análisis de la estadística descriptiva realizada. En primer lugar, se sigue produciendo un elevado grado de concentración de decisiones de selección de mercados en países próximos desde un enfoque de distancia psicológica. En segundo lugar, este criterio en cierto modo “conservador” de selección de mercados es cada vez menos frecuente por parte del conjunto de exportadores, puesto que se detecta un crecimiento tanto del abanico de nuevos mercados potenciales como de la distancia psíquica asociada a éstos.

10.5.3.1. Análisis de los estratos

Para esta tercera secuencia de selección de mercados de exportación, el comportamiento observado para los nueve estratos de la muestra describe el mismo patrón de comportamiento en términos de distancia psíquica al observado para el conjunto de la muestra. De este modo, el análisis de los estratos muestran que en comparación a la segunda decisión de selección de un mercado de exportación se produce un incremento del número de países que conforman al abanico de actividad de exportación, así como un incremento de la distancia psíquica asociada a los países seleccionados.

FIGURA 77

Comportamiento de la distancia psicológica según intensidad exportadora y tamaño de la empresa respecto a la media del global de la muestra



Nota: Valores respecto a la medición de distancia psíquica correspondiente al conjunto de la muestra.

A nivel de la medición de distancia psíquica para el conjunto de los estratos, las diferencias extremas respecto a la media se encuentran en un intervalo de -1,24 y +0,84. Partiendo de un valor de distancia psíquica de 3,99 para el conjunto de la muestra, destacan como los dos sectores más agresivos en su decisión de exportación: el correspondiente a **moda y complementos de vestir** con un valor de 4,38 (+0,39 puntos de valor de distancia psíquica respecto a la la media para el global de la muestra) y los exportadores de **material cerámico**, con el valor más alto para los estratos de 4,83 (+0,84 puntos de valor de distancia psíquica respecto a la la media para el global de la muestra).

Para el sector de exportadores agrupados en el estrato de moda y complementos merece ser destacado por el esfuerzo que realiza en seleccionar nuevos mercados más distantes, puesto que el incremento en la medición de distancia es de 2,04 puntos. No obstante, este incremento hay que ponerlo en contexto con la dispersión del mismo, puesto que los valores correspondientes al estadístico de la desviación estándar ofrece un valor de 4,28 para este estrato. De este modo, este valor es indicativo de un elevado nivel de dispersión correspondiente a los países que conforman el abanico para esta tercera secuencia; derivándose la conclusión de coexistencia de exportadores españoles de productos de moda y complementos de vestir que se han comportado muy agresivamente al seleccionar esta secuencia, y en sentido contrario otros exportadores de este estrato han tomado decisiones de modo muy conservador en esta tercera secuencia de selección.

Describiendo los sectores de actividad que ofrecen valores más conservadores en términos de distancia psíquica para la elección de la tercera decisión de selección de un mercado de

exportación, los dos sectores más distanciados se corresponden al sector de **exportadores de productos derivados del papel** (-1,24 diferencia del valor de distancia psíquica respecto a la media para el global de la muestra), siendo superado en términos negativos de distancia por los exportadores de **bebidas alcohólicas** (-1,55 diferencia del valor de distancia psíquica respecto a la la media para el global de la muestra).

En el caso de los exportadores de productos **derivados del papel**, si bien sigue siendo un sector de actividad que asume reducidas dosis de distancia psíquica en su decisión de exportación sí existe incremento del valor obtenido para esta tercera decisión de selección de mercados; circunstancia que no se produce en el caso de los exportadores de bebidas alcohólicas, cuyo valor de distancia (2,44) es el mismo que para la segunda selección de mercados. Esta circunstancia también es cierto que merece ser analizada en su debido contexto, puesto que el valor promedio obtenido para la segunda secuencia presentaba un valor de desviación estándar de 0,78; siendo este valor de 1,98 para la situación que se está analizando. De este modo, se evidencia que si bien es cierto que hay exportadores de este sector de bebidas alcohólicas que deciden seleccionar esta tercera decisión de un modo conservador, también es cierto que un grupo se ha comportado de un modo más agresivo en términos de asumir mercados de exportación más distantes psíquicamente.

Merecen ser comentados los resultados correspondientes al sector de actividad de **material eléctrico, óptico, fotográfico y relojería**. Este grupo de exportadores obtiene un valor de distancia para esta tercera secuencia de 3,30; con un valor comparativo de distancia de -0,69 respecto al valor obtenido para el conjunto de exportadores. Esta circunstancia viene a significar que este sector de actividad en esta tercera decisión no asume mayores dosis de distancia en sus decisiones de selección de un nuevo mercado de exportación, puesto que el valor previo para la segunda secuencia fue de 3,754.

Es llamativo esta circunstancia puesto que el estrato correspondiente a **material eléctrico, óptico y fotográfico** para las dos primeras selecciones de mercados representó ser uno de los sectores de actividad que asumía elevadas dosis de distancia en sus decisiones de internacionalización. Se profundiza el análisis del valor promedio observando que el estadístico correspondientes a la desviación estándar ofrece un valor de 3,67; siendo este indicador de dispersión indicador de la presencia de exportadores que se han comportado de forma muy conservadora en esta tercera decisión de selección, pero también existen empresas con comportamientos más agresivo en términos de distancia psíquica.

Esta misma circunstancia se vuelve a presentar para el sector de **mobiliario y manufacturas de la madera**. Con comportamientos dispares en las dos primeras selecciones de mercados (diferencias del valor de distancia psíquica respecto a la media de -0,48 en la primera decisión de selección y +1,59 para la segunda) representó ser uno de los sectores de actividad más agresivos en la anterior secuencia analizada, de modo que asumió 4,32 puntos de valoración de distancia psíquica elevadas dosis de distancia en sus decisiones de internacionalización.

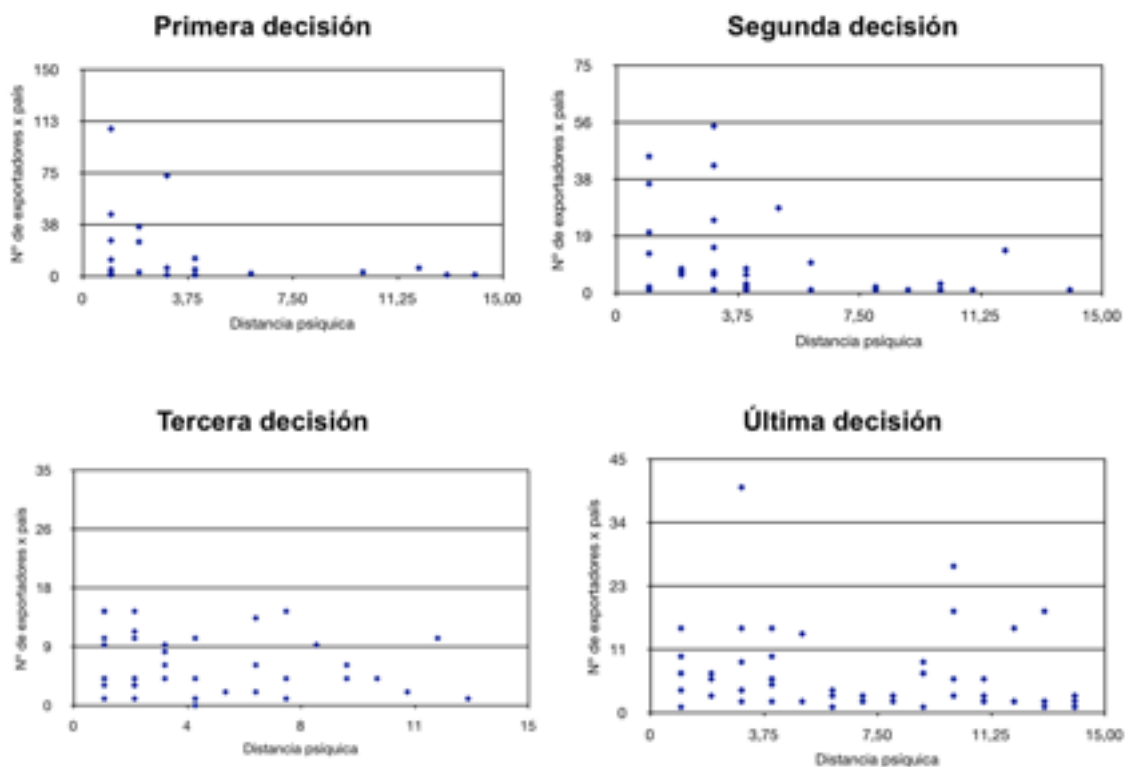
Con la particularidad de que los estratos no son estratificaciones estadísticamente significativos a nivel de obtención de conclusiones para el resto de cada colectivo, por el interés en los resultados obtenidos en esta secuencia se reseña que este grupo de exportadores obtiene un valor de distancia para esta tercera secuencia de 3,87. Esto significa que para esta tercera decisión no se produce gradualismo, puesto que el valor de distancia es de -0,45 en comparación a la segunda decisión. No obstante, el valor obtenido en la tercera decisión está muy próximo al obtenido para el conjunto de exportadores (-0,12 respecto al valor obtenido para la globalidad de la muestra), este sector de actividad en esta secuencia no asume mayor dosis de distancia en su decisión de selección de un nuevo mercado de exportación, puesto que el valor previo para la segunda secuencia fue de 4,32.

Los valores correspondientes al estadístico de la desviación estándar ofrece un valor de 4,023; siendo esta cifra indicativa de un elevado nivel de dispersión correspondiente a los países que conforman el abanico para esta tercera secuencia. De este modo, la interpretación que se deriva es que existen exportadores españoles de productos de mobiliario y manufacturas de la madera que se han comportado agresivamente al seleccionar nuevos mercados, pero igualmente otros exportadores han obrado de modo muy conservador en esta tercera decisión de selección.

El resto de sectores que no han sido citados expresamente para esta tercera secuencia se encuentran alineados con los valores del conjunto de la muestra. En todos ellos existe gradualismo en la decisión, puesto que los valores de distancia psíquica muestra valores más altos que en la segunda decisión analizada previamente.

FIGURA 78

Mapa de dispersiones de países según frecuencia y distancia psicológica asociada para las cuatro decisiones de selección de mercados de exportación analizadas



10.5.4. Análisis de la última selección de mercados

El análisis de la última decisión de selección de mercados-países de exportación describe decisiones de exportación tomadas entre 2006 y 2012 para el conjunto de los encuestados. De forma más concreta, el 88,06% (332 exportadores) de las respuestas corresponden a decisiones de exportación concentradas entre 2008 y 2012; observando de este modo una importante proactividad exportadora en los últimos años por parte de la base de firmas encuestadas.

El análisis de esta última selección de mercados realizada por los exportadores ofrece interesantes resultados en comparación y puestos en contexto con las tres secuencias de decisiones de selección de un determinado mercado potencial exterior.

En primer lugar, la estadística descriptiva correspondiente al abanico de países que conforman el destino de las exportaciones para el conjunto de la muestra estadísticamente representativa compuesta por 377 exportadores ofrece un abanico de 61 países. Ponderando cada mercado-país por la distancia psíquica en base a la modelización propuesta este abanico de países ofrece un resultado de distancia de 5,87; siendo el valor más alto de las cuatro secuencias analizadas. En comparación con las tres secuencias previamente analizadas, este dato significa que existe un crecimiento de 3,87 puntos de distancia psíquica respecto a la primera selección; 3,16 puntos de distancia psíquica más en comparación a la segunda selección de mercados y 1,88 puntos más sobre la tercera decisión de internacionalización comercial. El valor de la dispersión medido con el estadístico desviación típica para esta secuencia ofrece un valor de 4,286.

En términos de comparación mediante multiplicadores, y tomando como base x1 para la decisión de selección del primer mercado de exportación, esta última decisión ofrece un valor del multiplicador de x2,935 para la distancia psíquica asumida en la elección.

Se puede afirmar desde un enfoque descriptivo que el patrón de decisión de mercados potenciales es diferente, puesto que los exportadores asumen de media 5,87 factores creadores de distancia psíquica en base a la modelización propuesta. Este valor para la primera selección de mercados era de 2; 2,73 en el caso de la segunda selección y 3,969 para la tercera secuencia.

Dos características están presentes al definir el conjunto de países que conforman este abanico de decisiones: se incrementa el número de países destinos de las exportaciones así como el nivel de dispersión de las decisiones en comparación con las tres secuencias previamente analizadas. En concreto, el abanico de selecciones se compone para esta última decisión de internacionalización de 61 países (x2,542 respecto a la primera selección de mercados-países). Respecto a la dispersión de las decisiones se observa un cambio de los principales países destinos de exportación. Si bien en las fases previas el abanico de países con distintos órdenes de relevancia estaban liderados por países próximos como Alemania, Francia, Portugal y Reino Unido (ofrecían niveles de concentración de decisiones del 37,17% para la segunda selección, y el 57,29% de los destinos de exportación para la primera).

Si bien es cierto que las tres primeras secuencias de exportación aportan valor para conocer dónde iniciaron la actividad de exportación las empresas participantes en el estudio de investigación, el mayor aporte de utilidad que ofrece el análisis de esta secuencia es conocer qué nuevos mercados de exportación están desarrollando las empresas españolas de bienes de consumo, principalmente en el sexenio del período considerado (2006-2012) donde se concentran la práctica totalidad de las respuestas.

En este sentido, el abanico de decisiones señala a EE.UU. como el mercado más citado por los encuestados como última decisión de selección de exportación (10,87% de los encuestados). El siguiente país por importancia es Brasil (6,89%), seguido del Reino Unido (5,57%). Estos tres principales países suman en términos acumulativos el 23,34% de las decisiones de exportación. El 50% de las decisiones de selección de mercados se consigue con once países, siendo éstos Polonia (4,77%), China (4,77%), Italia (4,77%), México (3,70%), Francia (3,70%), Canadá (2,39%), Marruecos (2,12%) y Rusia (2,12%). El valor de la distancia psíquica para este conjunto de 11 países es de 5,43, cifra ligeramente por debajo de la media del conjunto muestral.

Es llamativa la proactividad detectada por parte de los exportadores españoles en el momento de realización de las encuestas, puesto que en esta última decisión cinco de los nueve mercados lo representan países cuyas economías son calificadas como “emergentes”. Esta circunstancia es indicativa del esfuerzo realizado por las empresas para buscar oportunidades comerciales en economías de alto crecimiento.

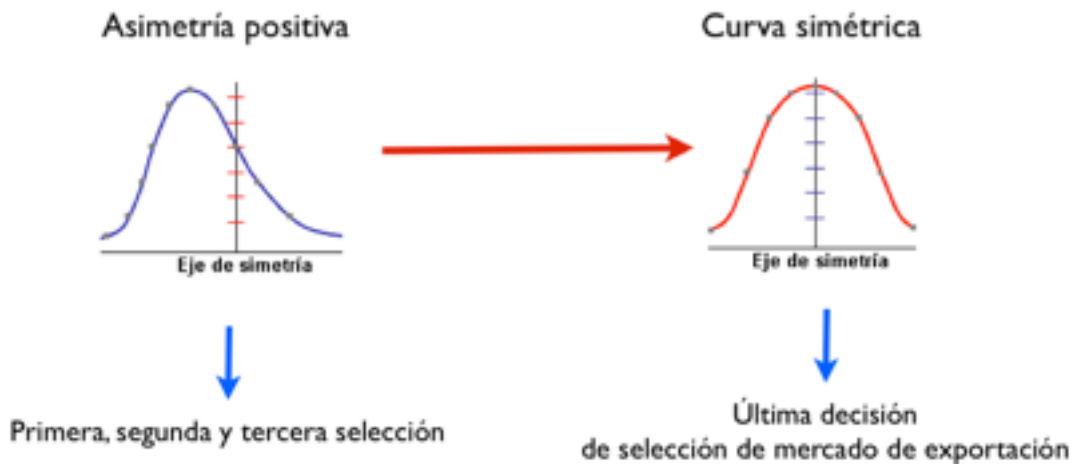
El siguiente tramo que describimos comprende el siguiente 50% de concentración de decisiones de selección de países-mercados. Suponen que 181 exportadores han centrado sus decisiones de exportación en cincuenta países, y que ofrecen un valor de distancia psíquica de 6,12. Del mismo modo que ha sucedido a partir de la segunda secuencia de decisiones, se ha producido un incremento de la distancia psíquica asociada a los mismos. En concreto el incremento del valor de distancia se centra en la selección de nuevos mercados de exportación incorporados al abanico de países. En esta última secuencia, siguiendo el análisis de concentración de decisiones se refuerza la circunstancia previamente reseñada, puesto que en la sección de los resultados de la muestra, donde más dispersión se observa es en el cúmulo de cuarenta países (65,57% del abanico de países) que concentran 89 de las decisiones de selección de países (23,60% de los exportadores).

Continuando con el análisis de la estadística descriptiva para el conjunto de la muestra, se confirma con esta última secuencia el incremento de la dispersión del valor de distancia psíquica asociado a los mercados-países objeto de selección. El valor de la desviación típica ofrece un valor de 4,286 (1,625 para la primera decisión, 2,595 para la segunda y 3,862 en el caso de la tercera secuencia).

El análisis de la forma de la distribución a lo largo de las cuatro secuencias analizadas ha ido evolucionado. En la secuencia correspondiente a la última decisión de exportación el valor obtenido para la asimetría de la distribución define una curva próxima a la simetría, puesto que el índice de asimetría ofrece una cifra de 0,453 con un error típico de 0,126. Esta circunstancia demuestra que los datos obtenidos se distribuyen, en esta secuencia, de forma uniforme alrededor de la media aritmética. En el caso de las tres secuencias previas analizadas, si bien el valor del coeficiente de asimetría se ha comportado de forma decreciente según se produjeron nuevas decisiones de selección, se partía de un estado de “asimetría positiva” que ha ido evolucionando hacia una curva, aproximadamente, de forma simétrica (véase FIGURA 79 y 81, la cuál recoge la evolución del comportamiento de la asimetría y la curtosis).

FIGURA 79

Evolución del comportamiento de la asimetría para los valores de distancia psíquica desde la primera secuencia de selección de mercados y última decisión de selección de país



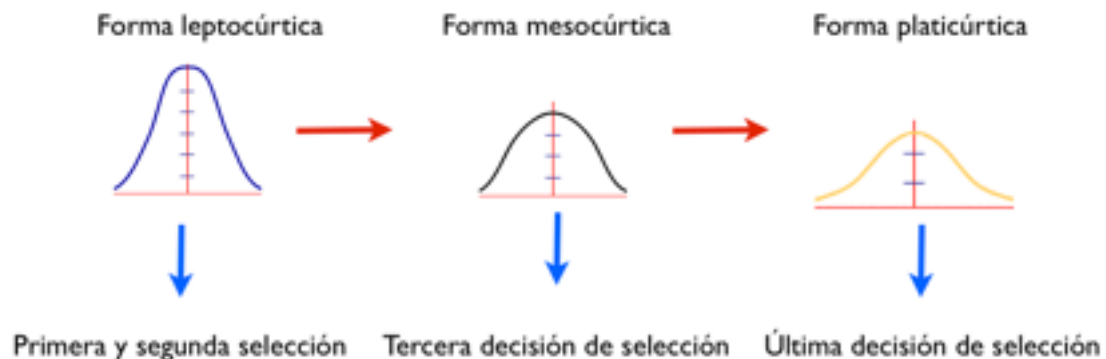
Completando el análisis de la forma de la distribución, los valores obtenidos en el análisis de la curtosis para esta última decisión de selección de mercados exteriores presenta un valor de

-1,247, siendo la desviación típica del índice del índice de curtosis de 0,251. De nuevo, con el análisis de la evolución de este valor se observa cómo la forma de la distribución ha ido evolucionando según se producían nuevas secuencias de decisión. En concreto, a través de la medición del grado de concentración que presentan los valores en la región central de la distribución, se partía para la primera decisión de selección de una curva leptocúrtica, muy fuertemente pronunciada (valor de su índice de curtosis de 20,55) por la concentración de decisiones en países próximos.

En la segunda selección, si bien todavía mantenía una forma leptocúrtica, ésta era menos pronunciada (valor de su índice de curtosis de 6,067). Para la tercera decisión de selección, en base al valor del índice de curtosis de 0,709 adquiría la curva forma mesocúrtica (aproximada a una concentración normal). Sin embargo, para la última decisión de selección ha adquirido un valor negativo, reflejando una forma platicúrtica. Es decir, resultado de la dispersión de decisiones la curva de la distribución ofrece un reducido grado de concentración alrededor de los valores centrales de la variable.

FIGURA 80

Evolución del comportamiento de la curtosis para los valores de distancia psíquica desde la primera secuencia de selección de mercados y última decisión de selección de país



A partir de este análisis descriptivo, se derivan las siguientes conclusiones. En primer lugar, el valor de la distancia psíquica que los responsables de PYMEs exportadoras de bienes de consumo españolas asumen en sus decisiones de exportación evoluciona conforme se producen nuevas decisiones de exportación. En este sentido, el abanico de países que conforman las decisiones de selección se conforma en las primeras etapas por países próximos en términos de distancia psíquica. Sin embargo, en fases sucesivas el abanico de

países-mercados evoluciona hacia nuevos países que amplían el abanico de decisiones, y más distantes éstos medidos en términos de distancia psíquica.

10.5.4.1. Análisis de los estratos de la muestra

A continuación se analiza el comportamiento de los nueve estratos correspondiente a la última secuencia de selección de mercados de exportación observado para el conjunto de la muestra y medido en términos de comportamiento en términos de distancia psíquica.

Del mismo modo que se ha encontrado a nivel de análisis global para el conjunto de la muestra, para todos los estratos analizados se ha observado un incremento del número de países que conforman al abanico de actividad de exportación, así como un incremento de la distancia psíquica asociada a los países seleccionados.

A nivel de la medición de distancia psíquica para el conjunto de los estratos las diferencias extremas respecto a la media se encuentran en un intervalo de -1,07 y +1,02. Partiendo de un valor de distancia psíquica de 5,87 para el conjunto de la muestra, destaca como el sector más agresivo en su decisión de exportación el correspondiente a productos cerámicos, vítreos y diversos con un valor de su distancia psíquica de 6,89 (+1,02 puntos de valor de distancia psíquica respecto a la media para el global de la muestra). A nivel comparativo, desde la primera selección de país destino de sus exportaciones, el valor obtenido de distancia para esta última selección de mercados representa una evolución en términos de multiplicador de distancia psíquica desde la primera selección de mercados de 3,80, siendo el segundo estrato que presenta este valor más elevado.

Los resultados correspondientes a esta circunstancia, que se observa en esta última secuencia, ya se detectó en la tercera decisión de selección. De hecho, los datos son congruentes con la información cualitativa obtenida a lo largo de las entrevistas en profundidad llevadas a cabo con directivos responsables de exportación de PYMEs.

Los directivos encuestados manifestaron que debido a la caída de ventas acaecida en el mercado nacional la exportación para este sector se presentaba como una cuestión de supervivencia. Todos los exportadores pusieron de manifiesto los importantes esfuerzos en materia de búsqueda de oportunidades comerciales en países que en anteriores circunstancias no se planteaban desarrollar. En este caso surge la cuestión para investigar en sucesivos

trabajos si la necesidad de exportación se constituye como factor mitigador del proceso gradualista.

El segundo estrato que ha optado por elegir como último mercado de exportación un abanico de países más distantes lo conforma el correspondiente a los exportadores de productos derivados del papel. Curiosamente, uno de los más conservadores en las tres fases previas analizadas. Los valores de la medición de distancia psicológica correspondientes al estrato son de 6,38 (+0,51 puntos de valor de distancia psíquica respecto a la media para el global de la muestra), representando una evolución en términos de multiplicador desde la primera selección de mercados de 4,08. Es el estrato que presenta este valor como más elevado.

Es llamativa la evolución manifestada por los exportadores de **productos derivados del papel** desde la primera decisión de selección de mercados. En el caso de la tercera decisión los datos manifestaban que se corresponde con un sector conservador, puesto que todavía asumía reducidas dosis de distancia psíquica en su decisión de exportación. Aún así, fue llamativo el incremento del valor obtenido para esta tercera decisión de selección de mercados. Profundizando el análisis, por lo llamativo de la evolución de este estrato en esta última decisión de selección, de nuevo acudimos para interpretar el significado de este resultado a la información obtenida a lo largo de las entrevistas en profundidad llevadas a cabo con directivos responsables de exportación de PYMEs, base para la formulación del cuestionario con el que se recogió la información, así como a las anotaciones complementarias recogidas durante el proceso de elaboración de las encuestas.

Este sector de actividad se ha caracterizado por focalizar su estrategia comercial en la prestación de servicios a la cartera de clientes, como de hecho se observó al analizar esta etiqueta en el apartado de motivaciones del exportador. De hecho, los directivos con los que se mantuvieron entrevistas valoraban el interés de la empresa en prestar a sus clientes un servicio integral a su cartera de clientes, desarrollando su estrategia de internacionalización comercial con la finalidad de prestar sus servicios comerciales en aquellos países donde los propios clientes de la firma exigen estar. No obstante, hay dos factores cualitativos que merecen ser expuestos.

En primer lugar dos puntos merecen ser reseñados, la necesidad estratégica de búsqueda de nuevos mercados para compensar la caída de las ventas nacionales y el reducido nivel de internacionalización comercial de estas empresas (según clasificación de la muestra, concentración de ventas en mercado nacional superiores al 61%). Del mismo modo que lo expuesto para el sector de la industria cerámica y vítrea, la caída de las ventas en España ha

actuado como factor que impulsa la selección de mercados más distantes, puesto que la necesidad de desarrollar nuevas oportunidades comerciales en países extranjeros es una necesidad empresarial. Es decir, cuando la necesidad de desarrollar nuevos mercados de exportación se convierte en necesidad estratégica para la supervivencia de la empresa, ésta es menos selectiva desde el punto de distancia psíquica en sus decisiones de selección de mercados.

El tercer estrato que ofrece un valor de distancia psíquica más elevado en esta secuencia se corresponde con el sector de **exportadores de moda y complementos**. Este grupo de exportadores, con la salvedad explicada en la segunda secuencia de selección, ha destacado en tres de las cuatro secuencias de decisión por presentar datos de distancia asociada a sus decisiones de selección entre los más elevados de los estratos. Los valores correspondientes para esta última decisión presentan un valor de distancia psíquica de 6,34 (+0,47 puntos de valor de distancia psíquica respecto a la media para el global de la muestra).

A nivel comparativo desde la primera selección de país destino de sus exportaciones, el valor obtenido de distancia para esta última selección de mercados representa una evolución en términos de multiplicador de distancia psíquica desde la primera selección de mercados de 1x2,52.

El multiplicador no está entre los más elevados puesto que los exportadores agrupados en el estrato de moda y complementos de vestir partían de un valor alto de distancia para la primera selección de mercados, base del mismo. Para la secuencia analizada se presenta gradualismo, tanto en términos de incremento del número de mercados destino de sus exportaciones como en la medición de la distancia psíquica asociada a los mismos según la modelización propuesta en la presente investigación doctoral.

La explicación del comportamiento de este sector ya se ha anticipado a lo largo del análisis de motivaciones del exportador y componentes de la decisión, presentando coherencia entre los resultados obtenidos y el comportamiento gradualista. De hecho, el comportamiento gradualista medido tanto en términos de selección de mercados como en la amplitud del abanico de países se debe a factores económico-financieros de rotación, y estratégicos de presencia y aprendizaje¹²⁷.

La estratificación correspondiente al sector de exportadores de **material eléctrico, óptico, fotográfico y relojería** junto con el grupo de firmas exportadoras de **bebidas de todo tipo** (excluidos zumos) son los estratos que ofrecen valores más alineados con la media del

conjunto de la muestra. Para los primeros, éste grupo de exportadores obtiene un valor de distancia para esta última decisión de selección de 5,92, siendo la diferencia de distancia psíquica de +0,05 respecto al valor obtenido para el conjunto de exportadores. En el caso de este sector de actividad, para la secuencia analizada se presenta gradualismo, tanto en términos de incremento del número de mercados destino de sus exportaciones como en la medición de la distancia psíquica asociada a los mismos según la modelización propuesta en la presente investigación doctoral. El valor de la distancia psíquica obtenida representa una evolución en términos de multiplicador desde la primera selección de mercados de 1x4,08, siendo el estrato que presenta este valor más elevado.

La evolución en términos de multiplicador de la distancia psíquica obtenida en esta secuencia en comparación a la primera selección de mercados es de 1x2,29. Es el estrato que presenta el valor más reducido. No obstante, merece ser matizado que el menor valor del multiplicador también es debido a que este sector en la primera selección de exportación asumía mayores dosis de distancia psicológica en la decisión de selección de un nuevo mercado de exportación, puesto que el valor obtenido de distancia psíquica según la modelización propuesta en la primera selección superó la media del conjunto de la muestra en un +29,5%.

Continuando con el análisis, el estrato de empresas exportadoras de bebidas de todo tipo (excluidos zumos) es el siguiente grupo que ofrece valores más alineados con la media del conjunto de la muestra. No obstante, en esta secuencia ofrece valores ligeramente por debajo del promedio para el conjunto de la muestra. En concreto, los valores correspondientes para esta última decisión de selección analizada presenta un valor de distancia psíquica según la modelización propuesta para su valoración de 5,78 (-0,09 puntos de valor de distancia psíquica respecto a la la media para el global de la muestra). En el caso de este sector de actividad, para la secuencia analizada se presenta gradualismo, tanto en términos de incremento del número de mercados destino de sus exportaciones como en la medición de la distancia psíquica asociada a los mismos según la modelización propuesta en la presente investigación.

La cifra de la distancia psíquica obtenida en esta secuencia correspondiente a exportadores de bebidas de todo tipo (excluidos zumos) ofrece una evolución en términos de multiplicador desde la primera selección de mercados de x2,97. El valor del multiplicador no está entre los más elevados de los diferentes estratos analizados, pero sí se encuentra por encima de la media del conjunto de la media.

Merece ser destacado el incremento del valor de distancia psíquica que se ha observado entre la tercera secuencia y la última decisión de selección, puesto que más que duplica la distancia psíquica asumida entre las dos secuencias (x2,36). De hecho, por los valores obtenidos de

distancia psíquica en las primeras tres secuencias este sector de actividad fue calificado de conservador en la toma de decisiones de selección un mercado de exportación. Teniendo en cuenta el análisis de la última decisión de selección, el comportamiento está en línea con el conjunto de la muestra.

Siguiendo un orden decreciente en base al valor obtenido de la distancia psíquica correspondiente a la última decisión de selección de un mercado de exportación, el siguiente estrato que se analiza es el correspondiente al sector de **mobiliario y manufacturas de la madera**. Este grupo de exportadores ocupa el sexto puesto de nueve estratos. En concreto, se ha obtenido un valor de distancia psíquica para esta última decisión de selección de 5,23; siendo la diferencia de distancia de -0,64 respecto al valor obtenido para el conjunto de exportadores. Los valores correspondientes al estadístico de la desviación estándar ofrece un valor de 3,81, siendo el grupo de exportadores que ofrece menor dispersión correspondiente a la distancia psíquica de los países que conforman el abanico para esta secuencia analizada.

El valor de la distancia psíquica obtenida representa una evolución en términos de multiplicador desde la primera selección de mercados de 1x3,45; siendo el tercer estrato por orden de importancia que presenta este valor como el más elevado. Partiendo de la premisa de que los estratos no son estratificaciones estadísticamente significativas para la obtención de conclusiones sobre el resto de cada colectivo, este sector exportador a lo largo de las cuatro secuencias analizadas ha presentado comportamientos dispares. La segunda selección de mercados asumió una puntuación de distancia psíquica de 4,32 puntos, siendo uno de los sectores más agresivos en esa secuencia; para el resto de secuencias el comportamiento en selección de mercados ha sido más bien conservador.

De hecho, en términos comparativos, se partía en la tercera secuencia de selección para este estrato de ausencia de gradualismo decisión¹²⁸. En el caso de la última decisión de selección, vuelve a presentar gradualismo en términos de incremento tanto de amplitud de número de países que conforman el abanico de decisiones como en la distancia psíquica asociada a los mismos. En términos comparativos con la secuencia previa (tercera decisión) el incremento que se produce es de 1,36; cifra inferior al crecimiento del conjunto de la muestra (1,88 puntos) ofreciendo un diferencial negativo de -0,52 en comparación al global.

Los tres estratos más distanciados en el análisis de su última decisión de exportación respecto a los resultados globales, y que ofrecen comportamientos de selección más conservadores, por orden descendente lo representan los estratos de exportadores de productos de alimentación y

zumos, manufacturas metálicas y juguetería y material de ocio, incluyendo en ésta la industria editorial.

El estrato correspondiente a los exportadores de **productos de alimentación y zumos** a lo largo de las cuatro secuencias analizadas ha presentado gradualismo tanto en términos de incremento del número de mercados destino a sus exportaciones como en la medición de la distancia psíquica asociada a los mismos según el constructo propuesto en la presente investigación.

En concreto, los valores correspondientes a la última decisión de selección de exportación analizada presenta un valor de distancia psíquica según la modelización propuesta para su valoración de 5,00 (-0,87 puntos por debajo del valor medio obtenido para el global de la muestra). La cifra de la distancia psíquica obtenida en esta secuencia correspondiente a productos de alimentación y zumos ofrece una evolución en términos de multiplicador desde la primera selección de mercados de 1x2,46. Este valor del multiplicador está alineado con el conjunto de la media, presentando una ligera diferencia de valor (-0,122).

Poniendo en contexto los datos obtenidos con las secuencias y el conjunto de estratos, el comportamiento de este sector de actividad exportadora puede ser calificado de conservador en la toma de decisiones de selección un mercado de exportación. No obstante, la circunstancia de definir a estos exportadores como conservadores merece ser analizada en su debido contexto. El valor de desviación estándar (ofrece un valor de 3,95 en el análisis de este estrato); así como los descriptivos de asimetría (0,939) y curtosis (-0,62) describen que si bien un elevado número de exportadores en la última decisión de selección han obrado de forma conservadora (en comparación a los resultados globales de la muestra), también es cierto que se observa un grupo de firmas que se han comportado de un modo más agresivo en términos de distancia psíquica en la selección del mercado de exportación. A lo largo de las cuatro secuencias analizadas la forma de la distribución de resultados ha ido evolucionado de forma análoga al conjunto de la muestra¹²⁹.

El estrato correspondiente a los exportadores de **manufacturas metálicas, herramientas y utillajes** presenta el penúltimo comportamiento más conservador en la última decisión de selección de un mercado de exportación. El valor correspondiente al estrato es de 4,80 (-1,07 puntos de valor de distancia psíquica respecto a la la media para el global de la muestra).

En esta secuencia de decisión presenta gradualismo tanto en términos de incremento del número de mercados destino de sus exportaciones como en la medición de la distancia

psíquica asociada a los mismos según la modelización propuesta. El multiplicador que se ha empleado para medir el incremento de distancia en el proceso de selección de mercados exteriores desde la primera selección de mercados para este grupo presenta un valor de x3,42 estando esta cifra 0,90 puntos de distancia psíquica por encima del valor del conjunto de la muestra.

En términos generales, el comportamiento de este sector de actividad exportadora ha sido conservador en la toma de decisiones de selección un mercado de exportación salvo en la tercera decisión de selección donde presentaba valores por encima del global. La justificación de un elevado multiplicador, además de la propia presencia de gradualismo que se produce para estos exportadores, deriva del valor tan reducido que ofrecía la distancia psíquica en la primera selección de mercados (1,40 de distancia, diferencial negativo de -0,60 respecto al conjunto de la muestra).

Para finalizar el análisis de la estratificación de los resultados, el conjunto de los **exportadores de juguetería y material de ocio**, incluyendo en ésta la industria editorial, es el que ofrece valores de medición de distancia psíquica más distanciados desde un enfoque conservador en la toma de decisión de la última selección de mercados para la exportación respecto a los resultados globales.

La valoración correspondiente a la medición de la distancia psíquica asociada a la decisión de selección del último mercado de exportación para este estrato ofrece un valor de 4,32 (-1,55 puntos de valor de distancia psíquica respecto a la la media para el global de la muestra). A nivel comparativo desde la primera selección de país destino de sus exportaciones, el valor obtenido de distancia para esta última selección de mercados representa una evolución en términos de multiplicador de distancia psíquica desde la primera selección de mercados de 1x2,32.

El estrato correspondiente a los exportadores de juguetería y material de ocio, incluyendo en ésta la industria editorial a lo largo de las cuatro secuencias analizadas, en todas ellas, se ha presentado gradualismo, tanto en términos de incremento del número de mercados destino de sus exportaciones como en la medición de la distancia psíquica asociada a los mismos. Sin embargo, y salvo las circunstancias explicadas en la tercera secuencia de selección donde los valores de distancia asociada a sus decisiones de selección estuvieron por encima de la media del conjunto, la última decisión de selección vuelve a presentar valores de medición de distancia psíquica que permiten calificar el comportamiento de decisión como conservador en comparación al resto de los estratos. No obstante, y una vez más, los datos numéricos no

justifican que a nivel general se pueda definir al conjunto de estos exportadores como conservadores, puesto que los valores y circunstancias sectoriales merecen ser analizadas en su debido contexto.

En primer lugar, el análisis de la dispersión medido a través de la desviación estándar ofrece un valor de 4,74 en el análisis de este estrato. La forma de la distribución de resultados presentan estadísticos cuyos valores de asimetría (1,083) y curtosis (-0,4772) definen un elevado número de exportadores de juguetería y material de ocio que han obrado de forma conservadora. No obstante, también se identifica otro grupo de exportadores que han seleccionado su último mercado de exportación de un modo más agresivo, entendiendo éste como distante en términos psicológicos (varios exportadores han seleccionado mercados por encima de 10 puntos en la valoración de distancia psíquica).

Como añadido al comportamiento experimentado por este estrato, la explicación deriva de las propias características de los productos que integran este grupo de exportadores. Para ello, acudimos para interpretar el significado de este resultado en la información obtenida a lo largo de las entrevistas en profundidad llevadas a cabo con directivos responsables de exportación de PYMEs, así como en las anotaciones complementarias recogidas durante el proceso de elaboración de las encuestas. Los directivos consultados, con excepción de exportadores de juguetes donde el producto se presenta como más estandarizado, manifestaron que debido al fuerte contenido cultural que estos productos presentan, la dimensión cultural del producto actúa como factor limitativo en el abanico de mercados potenciales a ser considerados por el exportador.

En este sentido, por las agrupaciones realizadas para este estrato que reúne a exportadores de juguetería, material de ocio y la industria editorial hubiera sido de interés segmentar a su vez la misma para analizar diferentes comportamientos de selección de mercados según las categorías de producto que lo componen, puesto que la intuición lleva a pensar que diferentes categorías de productos pueden presentar diferentes patrones de selección de mercados dentro de este estrato de exportadores.

10.6. Descripción del comportamiento de la distancia psíquica y su influencia en la decisión de selección de mercados de exportación

10.6.1. Objetivos y metodología

A lo largo de los epígrafes previos se ha explicado cómo la distancia psicológica está presente en las primeras etapas del proceso de selección de mercados de exportación. En concreto, se ha analizado cómo se conforma el abanico de mercados-países valorando la distancia psíquica asociada a los países que la conforman en base a una modelización propuesta. El estudio se ha realizado para las tres primeras secuencias del proceso de selección de mercados de exportación así como la última decisión realizada por parte de los trescientos setenta y siete directivos encuestados.

La principal conclusión obtenida del análisis descriptivo correspondiente a la estadística recopilada confirman que el Modelo gradualista de Uppsala sirve para explicar el desarrollo internacional de las empresas exportadoras de bienes de consumo españolas.

La Teoría Gradualista limita el ámbito de desarrollo internacional de la organización a aquellos países próximos, limitando las decisiones de selección de mercados a aquellos donde exista percepción de proximidad psíquica y disponibilidad de información, con la finalidad de minorar el nivel de incertidumbre y riesgos del proceso, así como el empleo de recursos necesarios para afrontar el proceso de salida al exterior. En concreto, estas pequeñas y medianas empresas en sus primeras fases de exportación seleccionan mercados-países lo más próximos en términos de distancia psicológica a su propia nacionalidad de origen (España). Posteriormente, en las etapas sucesivas de búsqueda de nuevos países destino de sus exportaciones se han identificado una serie de decisiones de selección de mercados que implican menor proximidad, es decir, mercados más distantes en términos de distancia psíquica.

A partir de estas evidencias obtenidas del análisis de la estadística descriptiva recopilada en el trabajo de campo realizado, el siguiente objetivo que se establece pretende describir el comportamiento del gradualismo, medido en términos de distancia psíquica. Es decir, a partir de la información recopilada en el estudio de opinión se pretende describir las relaciones entre las diferentes secuencias del proceso de selección de mercados y las valoraciones asociadas de distancia.

Adicionalmente, se establece como objetivo complementario describir hasta qué punto la internacionalización de las empresas sigue siendo un proceso gradual, y donde la distancia psíquica deja de ser relevante en las decisiones de selección de mercados. En otras palabras, se desea conocer hasta qué punto la Teoría Gradualista deja de ser factor limitativo del ámbito de desarrollo internacional de la organización, ampliando la capacidad de seleccionar mercados de exportación a potenciales países donde la distancia psicológica deja de presentar un comportamiento polietápico en el desarrollo de nuevos mercados exteriores.

Para la consecución de estos objetivos sobre el sector exportador español de bienes de consumo y más en concreto sobre la actividad de exportación realizadas por PYMEs se utilizará la información primaria recogida en el estudio de opinión. En concreto se desarrollará este análisis mediante el estudio más detallado de la última decisión de selección de un mercado de exportación. Se hace preciso señalar, que si bien se han sometido a análisis las tres primeras y última secuencias de selección de mercados de exportación, únicamente hasta este momento han quedado plasmadas cuatro secuencias de decisión. Con la finalidad de extender este análisis de modo que sea posible identificar comportamientos en diferentes secuencias, se pormenorizará ésta última decisión de selección para así poder extraer más secuencias del proceso de selección con las que se puedan definir nuevas relaciones entre la distancia psicológica y las secuencias de selección de mercados.

En la realización del estudio de opinión se recogió información del número de mercados en los que la firma encuestada está presente de forma proactiva. Se han descartado como mercados de exportación aquellos que se limitan a atender pedidos esporádicos y espontáneos. Para la consecución de los fines que son pretendidos, se preguntó al encuestado por el número de mercados donde la empresa en el momento de realizar la encuesta tenía actividad comercial recurrente y además el número de mercados “fracaso”. Es decir, aquellos donde no estaba presente en la actualidad, pero sí realizó intentos de desarrollar el mismo (aunque sin éxito comercial, igualmente se consideró decisión de selección y por tanto una nueva secuencia). De este modo, la suma de ambos números indica el número de secuencia que representa la última decisión de selección analizada.

A partir de esta información se ha podido recopilar de forma más detallada información para cada secuencia de la distancia psíquica asociada a cada decisión de selección de un mercado de exportación. En la TABLA 73 se expone la valoración de la distancia psíquica asociada a diferentes secuencias de selección de un mercado de exportación.

TABLA 73

Valoración de la distancia psíquica asociada a diferentes secuencias de selección de un mercado de exportación

Nº SECUENCIA	VALOR DIST. PSÍQUICA	DESV. TÍP.	COEF. VARIACIÓN	Nº EXPORTADORES
1	2	1,62	81%	377
2	2,73	2,59	95%	377
3	3,99	3,86	97%	377
4	5,76	3,10	54%	49
5	5,69	4,01	70%	41
6	6,03	3,72	62%	34
7	5,87	4,47	76%	43
8	5,69	2,46	43%	41
9	5,78	3,51	60%	49
10	6,13	3,58	58%	31
11 y sucesivas	5,94	3,54	60%	43

Nota: Valoración de la distancia psíquica asociada a las secuencias en base a la modelización propuesta en la presente investigación.

Siguiendo esa norma, se ha considerando que cada mercado de exportación ha representado ser una secuencia de decisión. En este sentido, teniendo en cuenta que la última decisión de selección sobre la cual se centra el estudio de opinión, se han podido extraer trece secuencias de decisión adicionales con sus respectivas valoraciones de la distancia psíquica asociadas a cada una de ellas. En la TABLA 73, sombreado en verde, figura para cada secuencia de selección de un mercado de exportación el número de exportadores con la valoración de la distancia psíquica asociada a la secuencia en base a la modelización propuesta.

La técnica estadística que se empleará para contrastar y definir, si así fuera posible, el comportamiento gradualista presente en las diferentes secuencias de selección de mercados y la distancia psicológica asociada será mediante la regresión, la cual mediante el empleo de diferentes procedimientos ofrece la posibilidad de explicar la dependencia de un fenómeno a partir de las observaciones recopiladas en el proceso de recopilación de información primaria.

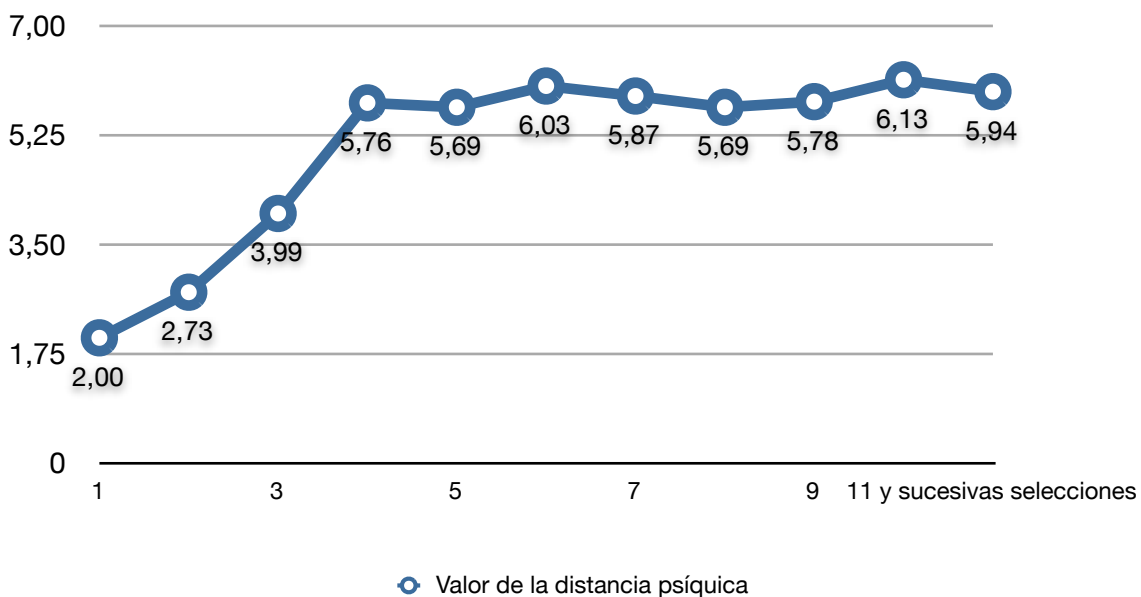
En este sentido, el análisis de regresión en esta etapa de la investigación aportará valor porque permitirá identificar si la gradualidad de las decisiones de selección de un mercado de exportación presenta realmente relación con la valoración de la distancia psicológica asociada a la decisión, o si por el contrario, se desestima la observación llevada a cabo a partir de la estadística descriptiva, y en este supuesto caso, ambas variables que se someten a regresión adquieren la consideración de variables independientes.

Si se confirma la existencia de dependencia, es decir, la confirmación de la hipótesis de presencia de gradualismo, mediante la asociación de decisiones sucesivas de selección de mercados de exportación con valoraciones incrementales de la distancia psíquica asociada a la secuencia, el siguiente objetivo que se establece es conocer el "grado de relación", así como el "tipo" de relación entre ambas variables. De este modo, si se adquiere la capacidad de poder predecir la variable que es considerada como dependiente (valor de la distancia psíquica) a partir de los valores de la variable independiente (número de secuencia de decisión), y si es así, con qué precisión.

10.6.2. Análisis de la estadística descriptiva

A partir de la valoración de la distancia psíquica asociada a diferentes secuencias de selección de un mercado de exportación realizada en base a la modelización propuesta, se ha elaborado la gráfica plasmada en la FIGURA 81, con la cual se puede observar en las diferentes etapas analizadas el comportamiento de la distancia psíquica asociada a las secuencias.

FIGURA 81
Comportamiento de la distancia psíquica asociada a diferentes secuencias de selección de un mercado de exportación



Continuando el análisis descriptivo de los datos, se ha construido la TABLA 74 donde se han desglosado de valores relacionados con el comportamiento de la distancia psíquica asociada a diferentes secuencias de selección de un mercado de exportación. La elaboración de la tabla responde a la necesidad de poder observar el comportamiento de la distancia psíquica desde el inicio de la actividad de exportación de las empresas que conforman la muestra. La principal evidencia descriptiva que se obtiene es la identificación de un fuerte incremento de la distancia psicológica entre la primera selección de mercados y la cuarta. En etapas sucesivas a partir de la quinta decisión de selección, la distancia psíquica asociada a las decisiones se encuentra estabilizada entre valores comprendidos entre 6,13 y 5,69 (sobre un máximo de 14 puntos), respectivamente para la décima y quinta secuencia.

TABLA 74

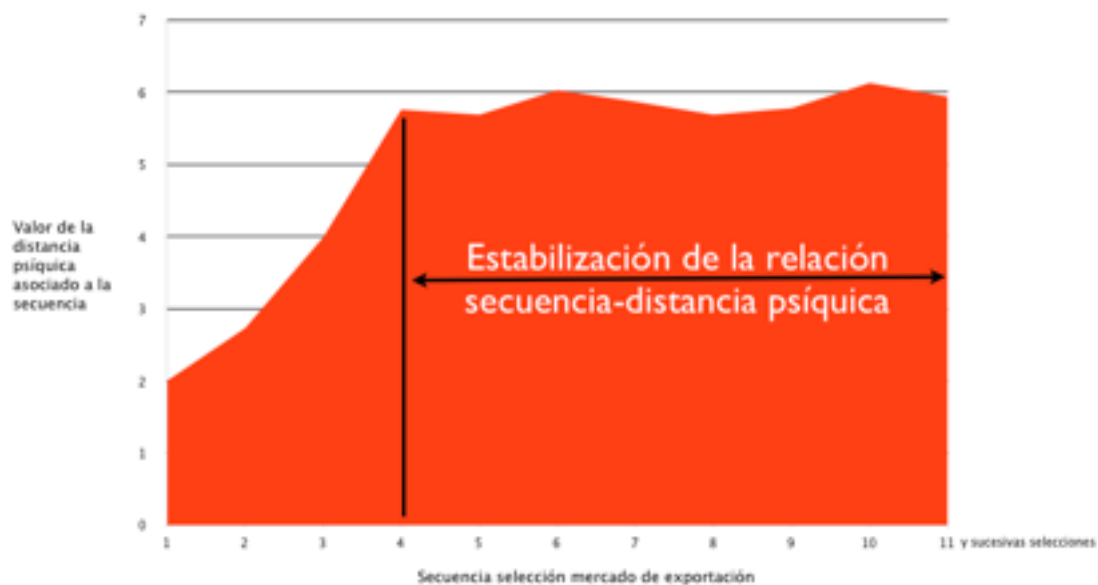
Desglose de valores relacionados con el comportamiento de la distancia psíquica asociada a diferentes secuencias de selección de un mercado de exportación

SECUENCIA	N	Media	Mediana	Rango	Desv. típ.
1	377	2	1,00	13	1,62
2	377	2,73	3,00	11	2,59
3	377	3,99	3,00	13	3,86
4	50	5,76	5,00	12	3,10
5	45	5,69	3,00	12	4,01
6	38	6,03	3,00	13	3,72
7	38	5,87	3,00	13	4,47
8	42	5,69	4,50	13	2,46
9	50	5,78	4,00	13	3,51
10	32	6,13	4,00	11	3,58
11	48	6,88	6,00	13	3,966
12	28	4,50	3,00	13	3,606
13	1	12,00	12,00	0	.
14	1	13,00	13,00	0	.
16	3	5,00	1,00	12	6,928
21	1	12,00	12,00	0	.

La FIGURA 82 pretende describir el comportamiento de la distancia psíquica en función de la secuencia de decisiones de selección de un mercado de exportación por parte del global de la muestra. Con claridad se plasma la evidencia que desde la segunda selección de mercado de exportación hasta la cuarta secuencia se produce el fenómeno del gradualismo. Los directivos responsables de exportación asumen de un modo incremental decisiones de selección de mercados que sucesivamente implican mayores dosis de distancia psíquica. No obstante, la

asunción de decisiones de selección de mercados cada vez más distantes no es indefinido, puesto que se observa que presenta un límite. Se observa que a partir de la cuarta decisión se produce una estabilización de la relación entre el ordinal de la secuencia de exportación y la correspondiente distancia psíquica asociada.

FIGURA 82
Comportamiento de la distancia psíquica en función de la secuencia de decisiones de selección de un mercado de exportación por parte del global de la muestra



10.6.3. Contraste de hipótesis y modelización de la relación gradualista

A partir de la evidencia de la relación gradualista identificada aparentemente mediante la estadística descriptiva, con un mayor nivel de rigor científico se desea contrastar la hipótesis “el desarrollo internacional de las firmas en sus primeras fases de la internacionalización comercial seleccionarán como mercados de exportación aquellos países lo más próximos en términos de distancia a su propia nacionalidad de origen, incrementándose la distancia en las sucesivas selecciones de mercados de exportación”.

Para ello, se hace preciso acudir al análisis de regresión, con la finalidad de validar o rechazar esta hipótesis. En el supuesto de aceptación de la hipótesis, esta herramienta permite a su vez conocer si existe una relación factible de dependencia entre la distancia psíquica y las sucesivas secuencias de selección de mercados de exportación. Es decir, permitirá cuantificar el comportamiento de la asociación entre ambas características cuantitativas a partir de los datos extraídos a partir de la muestra estadísticamente representativa de las PYMEs exportadoras españolas de bienes de consumo.

10.6.3.1. Análisis de regresión

En términos generales, el análisis de regresión es un procedimiento estadístico que permite el estudio de la relación funcional entre variables. Para conseguir este objetivo, el análisis de regresión se vale de diferentes procedimientos que permiten construir una relación funcional con capacidad de poder explicar la dependencia de un fenómeno respecto de una o varias variables explicativas. Desde un punto de vista matemático está dada por:

$$Y = f(x_1, \dots, x_n; \theta_1, \dots, \theta_m) + \varepsilon$$

Donde “Y” es la variable de respuesta, más comúnmente denominada variable dependiente; “ x_i ” es la i -ésima variable independiente comprendiendo i desde “ $i=1$ ” hasta “ n ”; “ θ_j ” el j -ésimo parámetro en la función comprendiendo desde “ $j=1$ ” hasta “ m ”; y donde “ ε ” representa el error cometido en el intento de observar la característica en estudio¹³⁰.

A partir de la construcción de la función de regresión, ésta ofrece la posibilidad de identificar y cuantificar, en su caso, relaciones a partir de un conjunto de valores conocidos (en la TABLA 75 se ha representado mediante funciones matemáticas los diferentes modelos de regresión que se considerarán en los diversos análisis que se llevarán a cabo). Por consiguiente, con la finalidad de contrastar la hipótesis gradualista que establece una relación entre la distancia psíquica y la secuencia del proceso de selección de mercados se empleará esta técnica de análisis para la exploración. Adicionalmente, una vez construida la función de regresión, ésta servirá para estudiar el comportamiento de la distancia psíquica en cada secuencia de exportación, de forma que se pueda modelizar la relación y predecir a nivel agregado el valor promedio de la distancia psicológica sobre las decisiones secuenciales de selección de nuevos países.

Si bien a lo largo de la parte empírica de la presente Tesis Doctoral se ha empleado el análisis de correlaciones hay que diferenciar entre correlaciones y regresión, puesto que son dos medidas relacionadas, pero que son completamente diferentes. Con la finalidad de aclarar las diferencias existentes entre las dos técnicas estadísticas se explica que la correlación, es la relación entre dos variables diferentes, y se ha empleado a lo largo de la investigación doctoral cuando se ha precisado conocer con qué intensidad influye una variable en el comportamiento de la segunda variable. Sin embargo, el análisis de regresión, que se empleará acto seguido, tiene por objeto construir una ecuación matemática que pretende describir el comportamiento de dos variables a partir de los datos procedentes de la encuesta capturados.

El proceso de construcción de la regresión se realiza a partir de la TABLA 73, en la cual se valora de la distancia psíquica asociada a diferentes secuencias de selección de un mercado de exportación. En primer lugar, se considera oportuno construir una gráfica que permita observar si visualmente pudiera existir algún tipo de curva que coherentemente presente indicios de una posible relación entre ambas variables.

A partir de la TABLAS 73 se ha construido la TABLA 74 que recoge un mayor número de secuencias. Posteriormente, a partir de estas tablas se han confeccionado la FIGURA 81 (página 534) y FIGURA 82, en las que se puede identificar una cierta relación entre las variables distancia psíquica y la secuencia de decisión de seleccionar un mercado de exportación. El examen de estas gráficas aporta valor para identificar desde un punto de vista gráfico el tipo de función matemática que mejor se ajusta para representar conceptualmente la relación y comportamiento lo más exacta posible.

A partir de estas premisas surge la problemática de elegir la expresión matemática particular para este cometido, puesto que son diversas las tipologías de funciones matemáticas que tienen capacidad de modelizar la relación que aparentemente se produce. De esta forma, la siguiente actividad a realizar requiere identificar una cierta función que plasme la relación buscada a partir de los datos extraídos de la muestra estadísticamente significativa de la población en estudio. Posteriormente, para delimitar el comportamiento entre ambas variables será preciso estimar los parámetros de esta función, labor también denominada “ajuste de la curva”.

Para la consecución de estos fines, se empleará el paquete estadístico IBM SPSS, software informático de amplia difusión en las actividades de marketing de la empresa y reconocido como indispensable herramienta, entre otras alternativas también disponibles, de análisis hoy día para los investigadores en el campo de las ciencias sociales.

El análisis de regresión se realiza a partir de los datos obtenidos a nivel agrupado de la muestra estadísticamente representativa y en concreto a partir de la TABLA 73. Debido a que se pretende validar, identificar y modelizar el comportamiento de la distancia psíquica en función de la secuencia de decisiones de selección de un mercado de exportación, los valores que se consideran son los recogidos a partir del resumen de valores relacionados con el comportamiento de la distancia psíquica asociada a diferentes secuencias de selección de un mercado de exportación. De este modo, se constituye como variable dependiente la distancia psíquica asociada a cada decisión de selección de un mercado de exportación, siendo por consiguiente la variable dependiente el ordinal de cada secuencia de decisión de selección de un mercado internacional de exportación.

El paquete estadístico IBM SPSS empleado con tal finalidad facilita enormemente la labor de modelización de las regresiones, puesto que permite en un mismo proceso seleccionar además de la regresión lineal diferentes modelos de estimación curvilínea por regresión.

TABLA 75

Representación mediante funciones matemáticas de los diferentes modelos de regresión que se consideran en el análisis

MODELIZACIÓN	ECUACIÓN
Compuesto	$Y=b0^{*}+(b1^{**}t)$ ó $\ln(Y)=\ln(b0)+(b1^{*}t)$
Crecimiento	$Y=e^{**}(b0+(b1^{*}t))$ ó $\ln(Y)=b0+(b1^{*}t)$
Cuadrático	$Y=b0+(b1^{*}t)+(b2^{*}t^{**}2)$
Cúbico	$Y=b0+(b1^{*}t)+(b2^{*}t^{**}2)+(b3^{*}t^{**}3)$
Exponencial	$Y=b0^{*}(e^{**}(b1^{*}t))$ ó $\ln(Y)=\ln(b0)+(b1^{*}t)$
Inversa	$Y=b0+(b1/t)$
Lineal	$Y=b0+(b1^{*}t)$
Logarítmica	$Y=b0+(b1^{*}\ln(t))$
Logística	$Y=1/(1/u+(b0^{*}(b1^{**}t)))$ ó $\ln(1/Y-1/u)=\ln(b0)+(b1^{*}t)$ [<i>u representa el valor del límite superior y debe ser mayor que el valor máximo de la variable dependiente</i>]
Potencia	$Y=b0^{*}(t^{**}b1)$ ó $\ln(Y)=\ln(b0)+(b1^{*}\ln(t))$
Curva S	$Y=e^{**}(b0+(b1/t))$ ó $\ln(Y)=b0+(b1/t)$

Nota: "Y" es la variable dependiente y "t" la variable independiente.

El objetivo principal del análisis de regresión es proyectar el valor de la variable dependiente conociendo o suponiendo valores para la variable independiente. Resulta obvio por tanto, que

la confiabilidad de las proyecciones está dada por la confiabilidad de la ecuación, medida a través del coeficiente de correlación lineal múltiple (R), el coeficiente de determinación (R cuadrado) y de los errores de los coeficientes de regresión.

El coeficiente de correlación (R) en el contexto del análisis de la regresión establece una medida del grado de asociación lineal entre la variable respuesta y la variable predictora, concretamente entre la variable respuesta y la recta de regresión estimada. Es decir, mide el grado de ajuste de la recta de regresión a una determinada nube de puntos. De esta forma, cuanto mayor sea este ajuste, más confianza transmite el hecho de emplear una recta como modelo de nuestra nube de puntos. Si el ajuste no se considera bueno, se deberá considerar que la nube de puntos no se representa bien por una recta y habrá que buscar otros modelos.

El coeficiente de correlación se define, a partir de los “ n ” pares de observaciones, mediante la siguiente expresión:

$$R = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2 \sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y})^2}}$$

Es una medida de asociación lineal o dependencia lineal únicamente; por consiguiente no tiene sentido, utilizarlo para describir relaciones no lineales. El coeficiente de correlación lineal es adimensional en el sentido que ofrece valores sin depender de las dimensiones o unidades de los datos empleados en el análisis y se verifica siempre que su valor se comprende entre -1 y +1. En el primero de los casos, si el coeficiente de correlación es igual a -1 se produce una correlación negativa perfecta, es decir, los datos se ajustan perfectamente a una recta de pendiente negativa. En el segundo de los casos, cuando el coeficiente de correlación es igual a +1, entonces se produce una correlación lineal positiva perfecta¹³¹. En cualquier otro supuesto, para aceptar la presencia de correlación aceptable, no hay ninguna regla estricta. Normalmente, por convención entre los investigadores se acepta que para aceptar la presencia de dicha correlación, el coeficiente debe ser mayor que 0,7 o menor que -0,7. En otras situaciones donde se producen valores absolutos inferiores a 0,7 se suele rechazar la existencia de correlación.

El coeficiente de determinación (R^2) se interpreta como una medida de ajuste de los datos observados y proporciona el porcentaje de la variación total explicada por la regresión. De este modo, especifica qué tanto se ajusta la línea de regresión o curva, en su caso, a los datos. Este coeficiente determina, por ello, la calidad del modelo de regresión para replicar los resultados, y

la proporción de variación de los resultados que puede explicarse por el modelo, y se obtiene con la expresión siguiente:

$$R^2 = 1 - \frac{\sigma_r^2}{\sigma^2}$$

Siendo el numerador del cociente la varianza de la variable dependiente y el denominador la varianza residual. El denominador de la última expresión es una medida de la variabilidad total de las “ n ” observaciones de la variable respuesta. Los valores que adquiere este índice oscilan entre 0 y 1. Adquiere valor 1 cuando todos los puntos se encuentran sobre la recta de regresión estimada, es decir, "el ajuste es perfecto", porque la suma de cuadrados de residuos toma el valor cero y, por tanto, R^2 toma valor 1.

El estadístico R^2 es una medida más significativa que R porque muestra la proporción de la varianza en la variable dependiente explicada por la variable explicativa y, por tanto, proporciona una medida global de la magnitud del efecto que ejerce la variación existente en una variable sobre la variabilidad de la otra. Como añadido, R no permite realizar inferencias de este género y la interpretación de R en un modelo de regresión múltiple es de un valor dudoso.

Para finalizar con la descripción del coeficiente de determinación (R^2) se señala el valor que aporta para evaluar la ecuación de regresión integralmente. No obstante, se hace preciso estudiar la confiabilidad de cada uno de los coeficientes obtenidos en la regresión, lo cual se hace evaluando los errores de estos coeficientes, y más específicamente, con las pruebas de hipótesis para cada uno de ellos.

En la tabla de resultados también se ofrece el valor de la “ R cuadrado corregida”. El interés de este estadístico surge porque el coeficiente de determinación (bondad de ajuste) sobreestima el valor poblacional, y por ello se considera que es una estimación más adecuada de la bondad de ajuste poblacional. El valor de la R^2 corregida se obtiene con la expresión siguiente:

$$R^2_{\text{corregida}} = R^2 - \left[\frac{k(1 - R^2)}{N - k - 1} \right]$$

Siendo “ k ” el número de variables independientes y “ N ” el tamaño de la muestra. Es interesante el empleo de la “ R cuadrado corregida” en situaciones en las que el número de variables explicativas está cercano al número de observaciones de la muestra, puesto que permite ajustar mejor el modelo a la población objeto de estudio.

El error típico de la estimación (S_e) es la raíz cuadrada de la varianza residual es la desviación típica de los residuos, en otras palabras, su valor se corresponde con la desviación típica de las distancias que se presentan entre los valores de la variable dependiente “ Y_i ” y las estimaciones que ofrece la curva de regresión “ \hat{Y}_i ”, si bien no exactamente, puesto que la suma de las distancias al cuadrado se dividen por $(n-2)$. La representación de la misma es como sigue:

$$S_e = \sqrt{\sum (Y_i - \hat{Y}_i)^2 / (n-2)}$$

De hecho, (S_e) es la raíz cuadrada correspondiente a la media cuadrática de los residuos (en otras palabras, la raíz cuadrada de la varianza residual es el error típico de la estimación), representando por ello una medida de la parte de variabilidad de la variable dependiente la cual no es explicada por la función de regresión construida al efecto. La consecuencia práctica a extraer de ello es que cuanto mejor es el ajuste que ofrece la curva de regresión menor es este error típico.

A partir de los resultados de la TABLA 76 se discute la elección del modelo de regresión que confirme en su caso las relaciones entre la variable dependiente constituida por en número de secuencia que constituye cada selección de mercado de exportación y la variable independiente que es la distancia psíquica asociada a cada. Para ello se analizará la confiabilidad de los modelos generados por el SPSS mediante el estudio de la confiabilidad de las regresiones, y en concreto por los coeficientes “ R cuadrado corregida”, y los errores de la regresión, y mediante el análisis gráfico de la curva generada y la puesta en contexto de la misma con los resultados descriptivos analizados previamente. Para ello, a partir de dicha tabla (76), se recogen las distintas medidas de la bondad del ajuste, entre las que analizaremos el estadístico correspondiente al coeficiente de determinación (R^2).

TABLA 76

Resultados obtenidos para cada modelo de regresión con los coeficientes de medición de la bondad de ajuste

MODELIZACIÓN	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típico de la estimación	Forma de la gráfica adaptada a la descriptiva
Compuesto	0,788	0,621	0,579	0,235	Válida sólo en parte del intervalo
Crecimiento	0,778	0,605	0,561	0,252	Válida sólo en parte del intervalo
Cuadrático	0,949	0,900	0,875	0,499	Recoge parcialmente el comportamiento
Cúbico	0,977	0,955	0,936	0,357	Recoge parcialmente el comportamiento
Exponencial	0,788	0,621	0,579	0,235	Recoge parcialmente el comportamiento
Inversa	0,938	0,880	0,867	0,515	Recoge parcialmente el comportamiento
Lineal	0,827	0,685	0,650	0,835	Recoge parcialmente el comportamiento
Logarítmica	0,925	0,856	0,841	0,582	Válida en parte del intervalo
Logística	0,788	0,621	0,579	0,235	Adaptada al comportamiento
Potencia	0,929	0,863	0,848	0,141	Válida en parte del intervalo
S	0,960	0,922	0,913	0,107	Adaptada al comportamiento

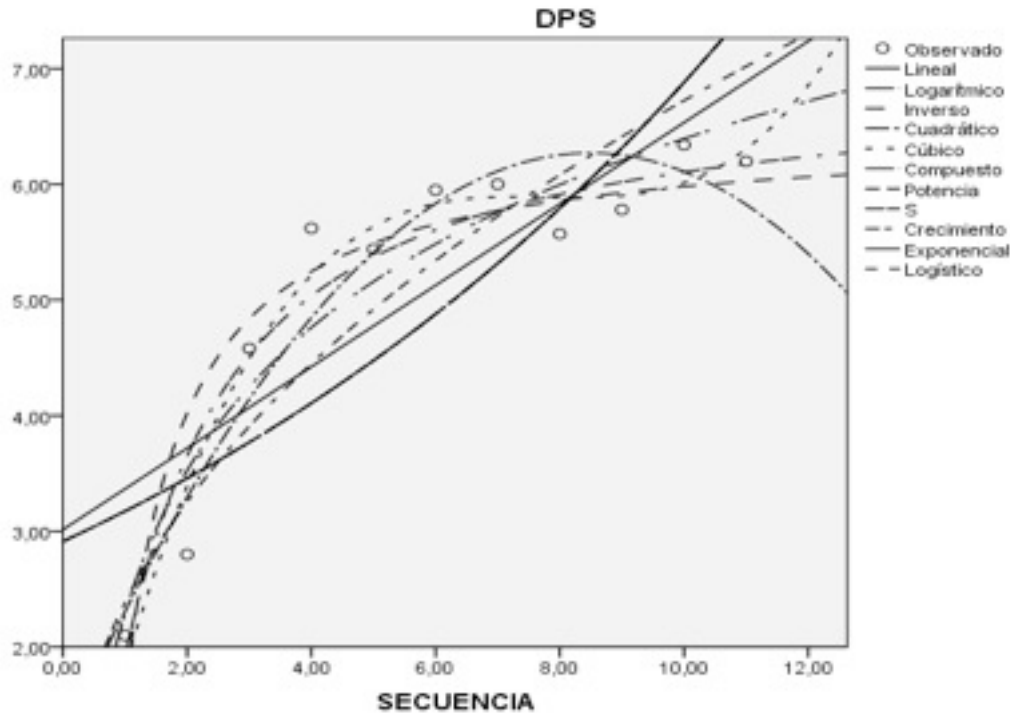
Nota: La variable independiente es SECUENCIA.

En base a los datos facilitados por el SPSS (en la FIGURA 83 se representan los diferentes modelos de regresión obtenidos), las modelizaciones cuadrática, cúbica, inversa, logarítmica, potencia y curva-S ofrecen niveles próximos ¹³²a 0,8 en sus “*R² corregida*”. De este modo, la primera conclusión que obtenemos es que las funciones de regresión generadas ofrecen porcentajes próximos explicativos de la variación total próximos al 80%. En este sentido, el ajuste de las curvas de regresión ofrece un elevado nivel de calidad de los modelos de regresión expuestos, adquiriendo capacidad para replicar los resultados en un elevado porcentaje, puesto que los mismos pueden ser explicados por los modelos.

Las dos consecuencias a nivel de relaciones y comportamiento entre las variables que parten de la interpretación de estos resultados, en primer lugar es que se produce la presencia de una relación intensa entre el valor de la distancia psíquica asociada a cada secuencia. Ello es debido a que se observa una fuerte dependencia entre el valor de la distancia psíquica y la secuencia de exportación asociada. En segundo lugar, el comportamiento observado de esta

relación no es lineal puesto que el coeficiente de determinación indica que la regresión lineal sólo representa el 65% de la varianza total explicada por esta modelización.

FIGURA 83
Representación gráfica de los diferentes modelos de regresión obtenidos



Los dos modelos de regresión que en base al valor de la R^2 corregida adquieren mejor nivel de son el cúbico y la curva-S. Puesto que el coeficiente de determinación sobreestima la bondad del ajuste sobre la población. Profundizando el análisis para estos dos modelos, la R^2 corregida adquiere valores próximos a 1 circunstancia que a priori haría pensar que ambas estimaciones son las más adecuadas, puesto que ofrecen niveles de calidad más elevados en su bondad de ajuste poblacional. En el caso de la regresión cúbica este valor es de 0,936 y para la curva-S es de 0,913; y por ello se considera que en base a estos valores ambas regresiones constituyen las estimaciones más adecuadas de la bondad de ajuste poblacional.

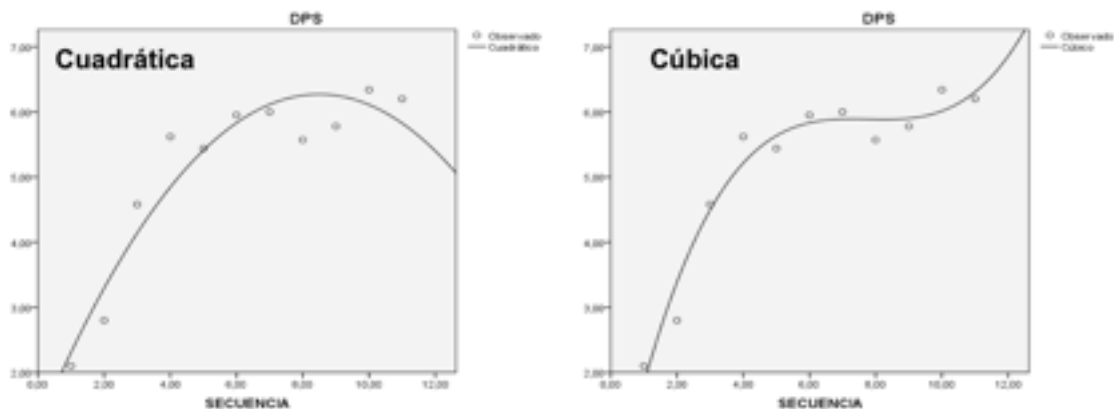
Partiendo de la similitud entre los parámetros obtenidos en el análisis de la R^2 corregida a continuación se estudia el error típico de la estimación (S_e), que como ya se anticipó, su valor se corresponde con la desviación típica de las distancias que se presentan entre los valores de la variable dependiente y las estimaciones que ofrece la curva de regresión. En este caso, y

puesto que interesa obtener el mejor ajuste es necesario que el valor de este parámetro ofrezca el menor valor posible.

De este modo, el S_e que ofrece la curva de regresión cúbica presenta un valor más elevado que el obtenido para la curva-S, puesto que en el primero de los casos es de 0,357 contra un valor de 0,107. Respecto al comportamiento lineal de la relación gradualista-distancia psíquica, para la regresión lineal el error típico de la estimación generada por el SPSS presenta el valor más elevado del conjunto de modelizaciones (0,835); circunstancia que apoya el hecho de invitar a descartar la presencia de linealidad en el comportamiento del gradualismo.

Partiendo de la premisa de que el objetivo principal del análisis de regresión es proyectar el valor de la variable dependiente conociendo o suponiendo valores para la variable independiente, la confiabilidad de las proyecciones para el presente caso está dada por la confiabilidad de la ecuación, la cual se ha medido a través del coeficiente R^2 corregida y de los errores de los coeficientes de regresión. A partir de aquí, se puede considerar para la construcción de la función de regresión puede realizarse con la modelización de la curva S, puesto que a priori se puede considerar que ambas estimaciones son las más adecuadas puesto que ofrecen niveles de calidad más elevados en su bondad de ajuste.

FIGURA 84
Representación gráfica de la función cuadrática y cúbica obtenidas en el análisis de regresión

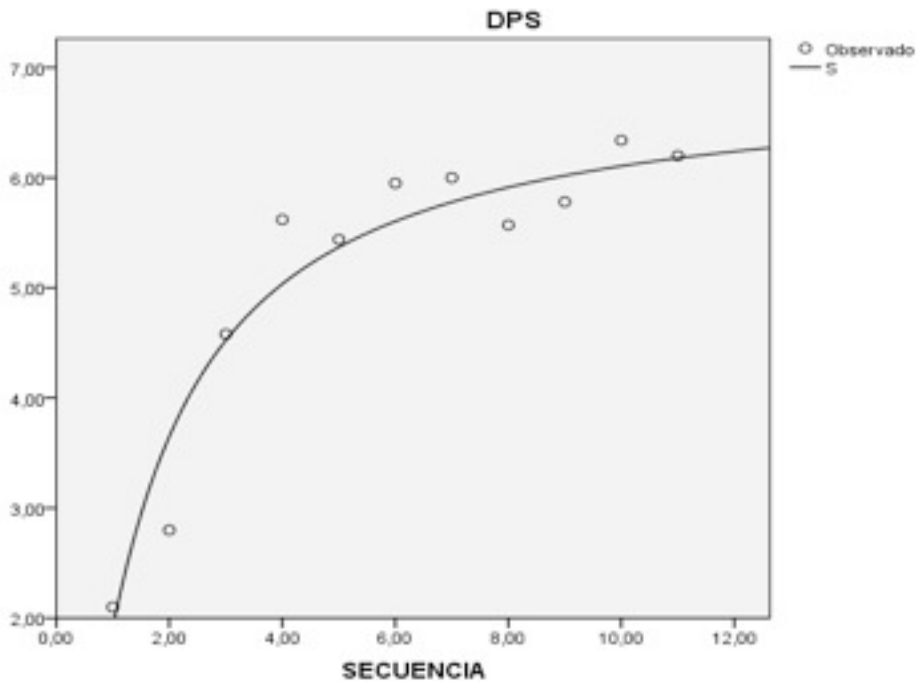


Comparativamente con la curva S, las funciones cuadráticas y cúbicas ofrecen igualmente parámetros indicadores de bondad de ajuste elevados. No obstante, según se puede observar en la gráfica FIGURA 84, la función cuadrática generada asume que a partir de la secuencia de selección de mercados nº 9 se produce una tendencia del valor de la distancia psicológica

decreciente. Asumir esta función cuadrática significaría aceptar que se produce un fenómeno de “gradualismo inverso”, es decir, cuanta más experiencia en selección de mercados tienen los directivos, las siguientes selecciones son sobre mercados más próximos. Esta circunstancia no es coherente con lo observado en la TABLA 74, circunstancia por la que se descarta esta regresión.

La misma circunstancia, pero en sentido contrario y a partir de la misma secuencia, se produce para la función cúbica. La interpretación de la relación entre ambas variables indicaría que a partir de la decisión nº 9 se produciría una tendencia manifiestamente creciente entre número de secuencia y distancia psíquica. En otras palabras, el fenómeno del gradualismo se produciría indefinidamente, hecho que en ningún momento es deducido desde los datos recogidos en TABLA 74.

FIGURA 85
Representación gráfica de las observaciones y la función S obtenida en el análisis de regresión



La curva S recibe su nombre por la propia forma que adquiere la curva cuando se representa gráficamente, dibujando una “S” en un eje cartesiano. Desde un punto de vista matemático la

Curva S es el resultado de una distribución normal acumulada. En las áreas de marketing e investigación aplicada, sobre todo en departamentos de I+D+I, se emplean estas funciones para estudiar la difusión del conocimiento y de la innovación. También es utilizada de forma extensa para analizar el comportamiento de flujos de caja en análisis financiero de proyectos así como en el área de organización de empresas para explicar también la aceptación de cambios organizacionales.

La FIGURA 85 representa gráficamente la nube de puntos (observaciones) contra la función S obtenida en el análisis de regresión. El comportamiento de la curva S procedente de la regresión se aproxima a lo observado en la FIGURA 82, asumiendo que se produce gradualismo en las primeras secuencias de selección de mercados, llegando un punto donde la relación distancia psíquica se estabiliza respecto a la experiencia del exportador.

Con independencia de las evidencias obtenidas a partir del análisis gráfico de la función S, la siguiente actividad del análisis consiste en estudiar si la regresión realizada con modelización de curva S tiene capacidad de explicar la relación entre el valor que adquiere la distancia psíquica y la secuencia de exportación asociada. Por este motivo se continúa con el análisis de resultados generado por el IBM SPSS sobre esta regresión analizando la tabla ANOVA, la cual es un cuadro resumen del análisis de varianza para la validación del modelo de regresión.

El Análisis de Varianza (ANOVA) se aplica para contrastar la igualdad de medias de k muestras independientes respecto de la variable independiente que interesa su estudio y con distribución normal. Se aplica para contrastar la igualdad de " k " poblaciones independientes y con distribución normal y sirve para comparar varios grupos respecto a una variable cuantitativa. En el caso de la presente investigación es una generalización del contraste de igualdad de medias para dos muestras independientes. Este análisis aporta utilidad puesto que permite la comparación entre los grupos de datos correspondientes a la asociación distancia psíquica-secuencia de exportación. Para ello, se descompone la variación de la variable dependiente " Y " correspondiente a las observaciones extraídas del trabajo de campo en dos componentes, siendo el primero la variación de " Y " alrededor de los valores predichos por la regresión y el segundo correspondiente a la variación de los valores de la predicción respecto de la media. Si el modelo de regresión no es el adecuado, ambos estimadores estimarían la varianza de " Y " (KEPPEL y ZEDECK, 1989).

El contraste ANOVA de un factor no deja de ser una generalización de la Prueba T para dos muestras independientes en el caso de diseños con más de dos muestras. De este modo, a la variable categórica (ya sea nominal u ordinal) que define los grupos que se desea comparar la

llamamos “independiente” o factor y se representa como la variable independiente. A la variable cuantitativa (de intervalo o razón) en la cual se desea comparar los grupos se denomina “dependiente”. De este modo, para proceder a realizar el contraste ANOVA, se requieren “ k ” muestras independientes de la variable de interés, así como la variable de agrupación (denominada “factor”) la cual clasifica las observaciones de la variable en las distintas muestras.

Por consiguiente, supuestas k poblaciones independientes, las hipótesis del contraste son siguientes:

1. $H_0: \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$
2. $H_1: \mu_1 \neq \mu_2 \neq \dots \neq \mu_k$

En este sentido, partiendo de la hipótesis de certeza en H_0 (ambas medias son iguales), el estadístico utilizado en el análisis de varianza sigue una distribución F de Fisher-Snedecor con $k-1$ y $n-k$ grados de libertad, siendo k el número de muestras y n el número total de observaciones que participan en el estudio.

La importancia estadística de un nivel 0,05 manifiesta que hay una posibilidad del 95 por ciento de que la relación entre las variables no se deba a la casualidad. De hecho, este es el nivel de importancia aceptado en la mayoría de los campos de investigación. En circunstancia contraria, cuando la F de la tabla de análisis de la varianza es no significativa, la conclusión que se extrae es que el factor no influye en la variable dependiente, es decir, los distintos niveles del factor se comportan de igual forma en lo que a la variable dependiente se refiere.

En el reporte de resultados del SPSS la columna “Sig.” o valor de significación, expresa el valor de la probabilidad de F y su nivel de importancia. Este estadístico F representa el cociente entre dos estimadores correspondientes a la varianza poblacional. En el numerador figura el estimador correspondiente a la variación existente entre los promedios de los grupos (entre grupos); y en el denominador corresponde al estimador que mide los valores correspondientes a cada grupo (dentro de cada grupo).

Si el valor de F es estadísticamente significativo, la interpretación que se realiza es que no es probable que la relación entre la variable dependiente e independiente haya sido fruto del azar, es decir, surge evidencia de la existencia de una relación estadísticamente significativa entre las variables.

ANOVA					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	1,207	1	1,207	105,923	0,000
Residual	0,103	9	0,011		
Total	1,309	10			

La variable independiente es SECUENCIA.

A partir de la tabla ANOVA, se analiza por tanto el estadístico F con su nivel de significación. Si el nivel de significación correspondiente a la regresión (Sig.) es menor o igual que 0,05 se procede a rechazar la hipótesis de igualdad de medias, si fuera mayor el valor se aceptaría la hipótesis de igualdad de medias, es decir, no existirían diferencias significativas entre los grupos.

En el caso del análisis de la regresión que se está llevando a cabo sobre la función que define la curva S, el valor para la prueba de ANOVA es menor que 0,05 y por tanto se rechaza la hipótesis nula y se concluye que el modelo de regresión es válido, siendo la función que la define construida a partir de la tabla de coeficientes que SPSS facilita. En la FIGURA 86 se expresa la función de regresión en términos matemáticos así como la representación gráfica de la misma.

Coeficientes					
	Coeficientes no estandarizados		Coefficiente s estandarizados	t	Sig.
	B	Error típico	Beta		
1 / SECUENCIA	-1,287	0,125	-0,960	-10,292	0,000
(Constante)	1,938	0,047		41,191	0,000

La variable dependiente es ln(DPS).

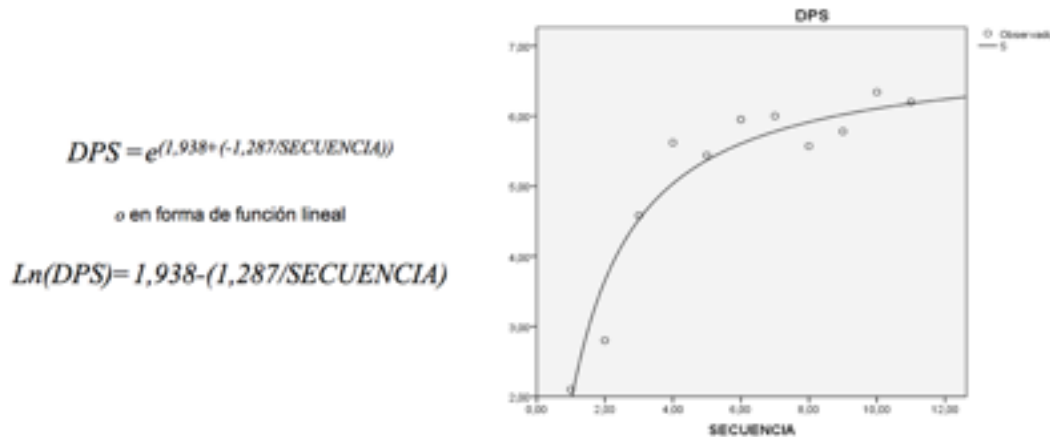
En base a los datos e interpretación obtenidos de la regresión, se obtiene evidencia estadística que permite confirmar la existencia de relación gradualista y por tanto se confirma la hipótesis que afirma que el desarrollo internacional de las PYMEs españolas exportadoras de bienes de consumo en sus primeras fases de la internacionalización comercial seleccionarán como mercados de exportación aquellos países lo más próximos en términos de distancia a su propia nacionalidad de origen. Posteriormente se incrementa la distancia psíquica en las sucesivas

selecciones de mercados de exportación, de forma aproximada, y conforme a la siguiente modelización de la curva-S:

$$DPS = e^{(1,938+(-1,287/SECUENCIA))}$$

FIGURA 86

Función de regresión y representación gráfica de la misma correspondiente a la distancia psíquica asociada a la decisión de exportación



10.6.4. Delimitación del comportamiento gradualista de la distancia psicológica

En el apartado anterior se ha confirmado una de las hipótesis centrales de esta investigación, la cual confirma la presencia de gradualismo en la selección de mercados de exportación en la muestra analizada. Es decir, se ha validado la circunstancia que señala que las pequeñas y medianas empresas españolas exportadoras de bienes de consumo en las primeras fases de exportación proceden a seleccionar mercados de exportación próximos desde un punto de vista de distancia psicológica. En fases posteriores se selección, las decisiones implican que los mercados que se seleccionan son más distantes, puesto que la experiencia y el aprendizaje permiten un manejo más solvente de estos países diferentes.

En la FIGURA 81 (página 534) de forma gráfica se había descrito el comportamiento de la distancia psíquica en función de las secuencias de decisiones de selección de un mercado de exportación, en base a los datos extraídos de la información primaria a partir del trabajo de campo realizado con la muestra estadísticamente representativa. Con el apoyo del análisis de

regresión, y en concreto con la modelización realizada a través de la función matemática que define la Curva-S se ha confirmado estadísticamente el comportamiento y la intensa relación presente entre la distancia psíquica y la secuencia de decisiones de selección de mercados de exportación.

El análisis gráfico, tanto de la estadística descriptiva, como de la propia curva de regresión describe un proceso gradual intenso de crecimiento de la distancia psicológica que se mantiene hasta la cuarta secuencia. Sin embargo, el siguiente objetivo de la investigación pretende delimitar la validez de la hipótesis preconizada. En otras palabras, se pretende conocer si la hipótesis contrastada ofrece continuidad secuencia tras secuencia, o caso contrario, conocer si el postulado ofrece limitaciones cuando el exportador ha adquirido una importante experiencia en internacionalización comercial¹³³.

El por qué plantearse esta cuestión deriva de la observación de la evolución del comportamiento de la distancia psíquica asociada a diferentes secuencias de selección de un mercado de exportación, recogido en la TABLA 74. En ella se observa que el crecimiento de los valores según secuencias de la distancia psíquica no se produce de modo indefinido, puesto que a partir de la cuarta secuencia analizada se produce una estabilización de la relación secuencia-distancia.

Puesto que el análisis de regresión previo se ha realizado comprendiendo desde la secuencia 1 hasta la número 11, acumulando en la última secuencia las siguientes, a continuación el análisis se centrará en las decisiones de exportación realizadas por los exportadores más experimentados de la muestra. En concreto, se pretende analizar 327 decisiones de exportación correspondientes a empresas con presencia en más de cinco mercados de exportación. El análisis se extenderá hasta la secuencia 21, de forma que el par de datos se conforma por el número de secuencia y el promedio de la distancia psíquica asociada a la decisión secuencial.

De nuevo se hace uso de la regresión para conocer si la deducción practicada a partir de la observación de la estadística descriptiva es razonable. En concreto se pretende estudiar con más profundidad aquellas decisiones de exportación, que agrupadas previamente en la secuencia 11 y superiores, suponen 327 decisiones de selección de mercados y de este modo, poder determinar si existe esta relación gradualista en el caso de “exportadores expertos”. En caso contrario, si se produjese funcionalidad entre las variables sería interesante conocer cómo

es la forma funcional que define la relación distancia psíquica y experiencia en la selección y desarrollo de mercados de exportación en ese nivel¹³⁴.

TABLA 77

Resultados obtenidos para cada modelo de regresión con los coeficientes de medición de la bondad de ajuste correspondientes a las secuencias 5 a la 21

MODELIZACIÓN	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típico de la estimación
Compuesto	0,524	0,274	0,183	0,355
Crecimiento	0,524	0,274	0,183	0,355
Cuadrático	0,563	0,317	0,122	3,064
Cúbico	0,566	0,321	-0,019	3,301
Exponencial	0,524	0,274	0,183	0,355
Inversa	0,536	0,288	0,199	2,927
Lineal	0,562	0,316	0,231	2,868
Logarítmica	0,559	0,312	0,226	2,876
Potencia	0,515	0,265	0,174	0,357
S	0,491	0,241	0,146	0,363

Nota: La variable independiente es SECUENCIA.

La forma analítica de proceder en el análisis de datos sigue la misma sistemática que para la confirmación de la hipótesis principal realizado en el anterior epígrafe. Los datos de análisis figuran para las secuencias 11 a 21 en la TABLA 74, la cual recoge el resumen de valores relacionados con el comportamiento de la distancia psíquica asociada a diferentes secuencias de selección de un mercado de exportación. El par de valores consta para cada secuencia del promedio de distancia psicológica asociada a la misma (ordinal de secuencia, distancia psíquica). Al igual que en el análisis anterior, se ha considerado asociar para cada secuencia el valor promedio de la distancia psíquica asociada a cada orden de selección de mercados, de modo que se agrupan los mismos.

En la TABLA 77 figuran expuestos los resultados obtenidos por el SPSS para cada modelo de regresión con los coeficientes de medición de la bondad de ajuste correspondientes a las secuencias 5 a la 21. Del mismo modo que en el análisis anterior, la variable dependiente está constituida por la distancia psíquica asociada a cada secuencia de selección de mercado de exportación, siendo ésta la variable independiente.

En primer lugar, se analiza el coeficiente de correlación (R). En el presente análisis se obtienen valores del orden del entorno 0,5, cifra mucho más reducida que en las regresiones efectuadas para el cómputo de la totalidad de secuencias que ofrecían valores, incluso, por encima de 0,9.

En términos comparativos, las regresiones practicadas para las secuencias 5-21 establecen una medida del grado de asociación lineal entre la variable respuesta y la variable de predicción mucho más débil en este segundo caso.

La primera consecuencia es que la medición del grado de ajuste de la recta o curva de regresión a la nube de puntos resultante de las observaciones indica la debilidad de la relación entre la distancia psíquica y su secuencia asociada por parte de exportadores experimentados.

Respecto al análisis de la R^2 , para este análisis adquiere valores notablemente más reducidos que en el caso de la primera regresión realizada para el conjunto de secuencias. Esta primera circunstancia es llamativa porque el porcentaje del ajuste que se ha conseguido con los modelos de regresión que se explica a través de las regresiones que se han estimado explican en un porcentaje el 31,6%, en el caso de la regresión lineal, la variabilidad de la variable distancia psíquica a través del ajuste realizado con la secuencia de decisión de selección.

En este caso, la regresión lineal ofrece uno de los mejores comportamientos, y puesto que este coeficiente de determinación comprende valores absolutos entre 0 y 1, en base a los datos obtenidos se puede concluir que el porcentaje de varianza explicada por la recta de regresión es débil. Esta circunstancia difiere notablemente del análisis realizado para el conjunto de secuencias, puesto que en las regresiones ofrecidas para la totalidad de las secuencias se obtenían cifras de este coeficiente próximas a 1. Si se tiene en cuenta que el valor de $1 - R^2$ indica el porcentaje de las variaciones que no son explicadas a través del modelo de regresión¹³⁵ es elevado, puesto que presenta una cifra del 69,4%. En la FIGURA 87 se puede observar la pobreza de la bondad de ajuste que se han obtenido con las curvas de regresión obtenidas para cada modelo de regresión correspondientes a las decisiones de exportación correspondientes a las secuencias 5 a la 21.

Se utilizará de nuevo el análisis de la varianza mediante el contraste ANOVA para poder comparar si los grupos de datos, los observados y los estimados por los modelos, se corresponden desde un análisis de significación estadística a la asociación distancia psíquica-secuencia de exportación por parte de exportadores expertos. En la TABLA AN25 se ofrecen los estadísticos para las diversas modelizaciones que SPSS ha permitido estimar. Los resultados reportados expresan que para los diferentes modelos de regresión presentados el valor crítico (Sig. ó “p-valor”) del contraste es mayor que el nivel de significación α , y por tanto se acepta H_0 .

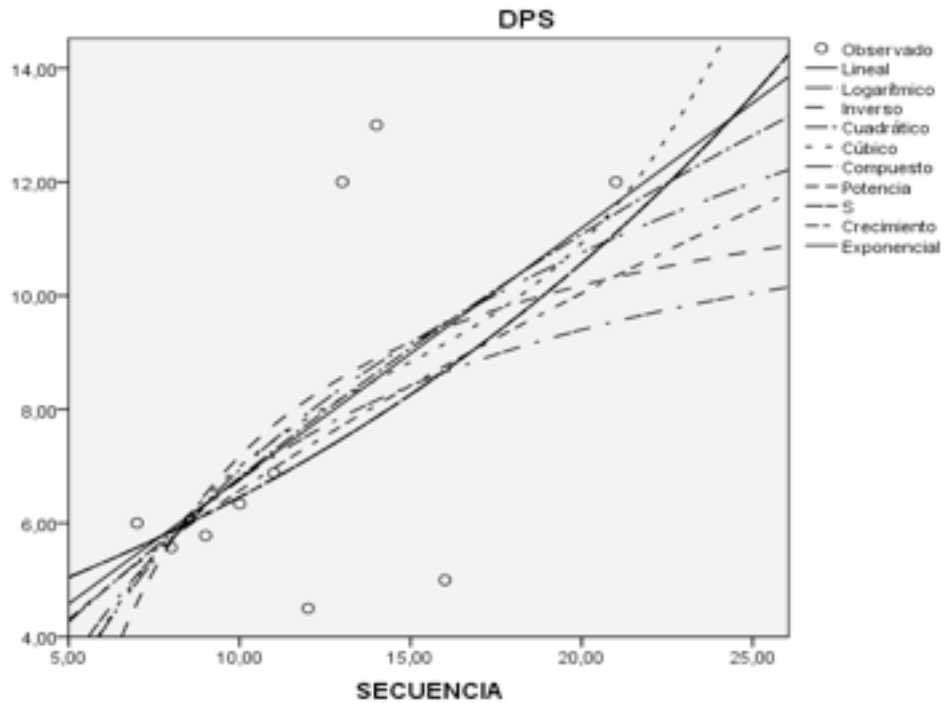
ANOVA					
Lineal	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	30,444	1	30,444	3,702	0,091
Residual	65,791	8	8,224		
Total	96,235	9			
Logarítmica					
Regresión	30,043	1	30,043	3,631	0,093
Residual	66,191	8	8,274		
Total	96,235	9			
Inversa					
Regresión	27,690	1	27,690	3,232	0,110
Residual	68,545	8	8,568		
Total	96,235	9			
Cuadrático					
Regresión	30,539	2	15,270	1,627	0,263
Residual	65,696	7	9,385		
Total	96,235	9			
Cúbico					
Regresión	30,855	3	10,285	0,944	0,476
Residual	65,380	6	10,897		
Total	96,235	9			
Compuesto					
Regresión	0,381	1	0,381	3,023	0,120
Residual	1,009	8	0,126		
Total	1,390	9			
Potencia					
Regresión	0,369	1	0,369	2,889	0,128
Residual	1,021	8	0,128		
Total	1,390	9			
S					
Regresión	0,335	1	0,335	2,537	0,150
Residual	1,055	8	0,132		
Total	1,390	9			
Crecimiento					
Regresión	0,381	1	0,381	3,023	0,120
Residual	1,009	8	0,126		
Total	1,390	9			
Exponencial					
Regresión	0,381	1	0,381	3,023	0,120
Residual	1,009	8	0,126		
Total	1,390	9			

Nota: La variable independiente es SECUENCIA.

Por consiguiente, el análisis estadístico indica que las modelizaciones presentadas mediante las diversas regresiones no son influyentes, y por tanto no se puede determinar que exista asociación entre ambas variables. Por extensión al objeto de estudio, cuando existe un elevado nivel de experiencia por parte del exportador no se observa dependencia entre la distancia psíquica asociada a las decisiones de selección de mercados de exportación.

FIGURA 87

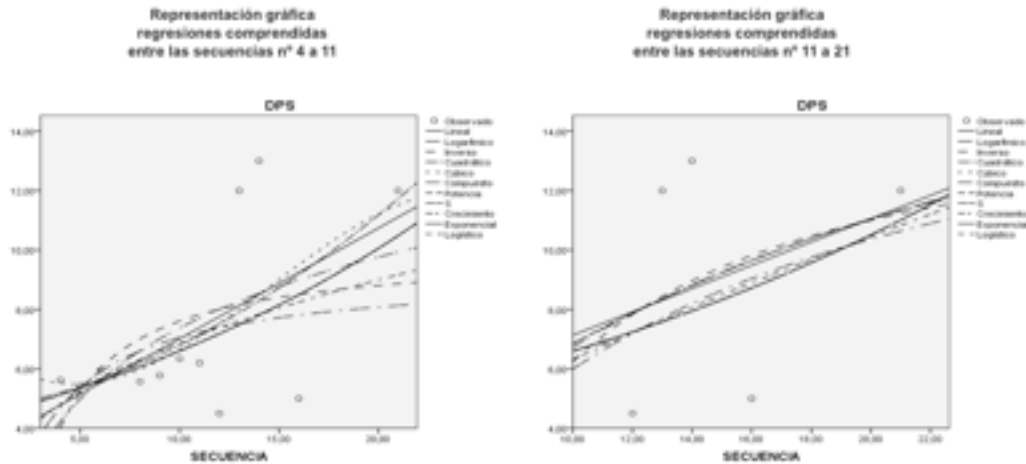
Representación gráfica de diferentes curvas de regresión correspondientes a las decisiones de exportación comprendidas entre las secuencias 5 a la 21



Debido a las posibilidades de cálculo que SPSS permite, y sin entrar en profundidad en más análisis redundantes, en la FIGURA 88 se representan gráficamente diferentes curvas de regresión correspondientes a las decisiones de exportación comprendidas entre las secuencias 4 a la 11 y 11 a la 21. De nuevo se observa visualmente que el comportamiento de las regresiones muestran un debilitamiento de la relación entre el valor de la distancia psíquica asociada a cada secuencia a partir de la cuarta decisión de selección de un mercado potencial de exportación. En este sentido, la fuerte dependencia observada en las primeras fases de internacionalización comercial entre el valor de la distancia psíquica y la secuencia de exportación asociada ya no es explicada de forma tan intensa.

FIGURA 88

Representación gráfica de diferentes curvas de regresión correspondientes a las decisiones de exportación comprendidas entre las secuencias 4 a la 11 y 11 a la 21



10.6.5. Identificación de otras relaciones

El enfoque apriorístico que caracteriza el marco teórico propuesto de la distancia psicológica en el contexto de selección de mercados de exportación invita a contrastar científicamente el valor de la experiencia en el ámbito de la investigación presente.

A lo largo de la revisión bibliográfica llevada se ha debatido y puesto de manifiesto que la principal variable que establece una relación intensa con la distancia psicológica es la experiencia. De este modo, el valor de la experiencia se constituye como un recurso explicativo y determinante de selección y desarrollo de un mercado de exportación, de forma que es un factor explicativo de percepción psíquica que cimienta el constructo de la distancia psicológica. Por consiguiente, es necesario contrastar la hipótesis que afirma que la acumulación de conocimiento debido a la experiencia en el manejo de entornos competitivos diferentes adquiere un rol crítico en el proceso de selección de mercados, así como en la estrategia de internacionalización de la empresa.

A partir de esta presunción, la experiencia es un recurso que incrementa el grado de desenvolvimiento y destreza necesario que aminora la incertidumbre y los riesgos que implican el desarrollo de un nuevo mercado internacional. Adicionalmente, es necesario validar la

hipótesis complementaria que invita a considerar que a partir de un determinado grado de destreza, experiencia y conocimientos los directivos fundamentarán sus decisiones de internacionalización en criterios eminentemente de lógica estratégica empresarial, siendo estas motivaciones las que determinarán la selección concreta de un mercado-país.

En el caso de la presente investigación, esta hipótesis principal y complementaria ha sido contrastada para pequeñas y medianas empresas españolas exportadoras de bienes de consumo. No obstante, esta exploración pretende ser aún más ambiciosa en sus pretensiones, y con la finalidad de definir de modo más preciso el comportamiento de la distancia psíquica en los procesos de selección de mercados.

Por consiguiente, el siguiente objetivo de la investigación doctoral pretende analizar sobre la última decisión de selección de mercados realizada por la muestra estadísticamente representativa factibles relaciones con otras variables. En otras palabras, se pretende conocer si la selección de mercados distantes psíquicamente tiene relación con el tamaño de la empresa medido por su volumen de facturación, la experiencia de la empresa en años de actividad exportadora y el nivel de compromiso con la actividad de exportación, medido en este caso como el porcentaje de exportaciones sobre facturación total.

10.6.5.1. Distancia psíquica y tamaño de la empresa medido por su nivel de facturación

A partir de los diversos tipos de datos recogidos en la encuesta, a continuación se pretende investigar sobre las posibles relaciones entre la distancia psicológica y otras factibles características del exportador, todo ello en el contexto del proceso de selección de mercados de exportación. Para este fin, el siguiente análisis exploratorio se centra en indagar la posible relación entre distancia psíquica y tamaño de la empresa, medido por su nivel de facturación.

Para realizar este análisis se ha elaborado la TABLA 78, la cual recoge agrupados en diez niveles de facturación la distancia psíquica asociada a la última selección de mercados de exportación, según el valor modelizado de distancia psicológica y correspondiente a 377 selecciones de mercado recogidas. Se complementa esta información con la FIGURA 89, la cual plasma mediante una nube de puntos la relación descriptiva distancia psicológica-facturación a partir de los datos segmentados que figuran en la TABLA 78.

TABLA 78

Valores de la distancia psíquica asociados al tamaño de la empresa correspondiente a la N-secuencia de selección de mercados de exportación

INTERVALO DE FACTURACIÓN	VALOR TRANSFORMADO	DISTANCIA PSÍQUICA ASOCIADA AL INTERVALO
Hasta 0,6m euros	1	5,29
Desde 0,6m hasta 1mm euros	2	5,218
Desde 1mm hasta 2,5mm euros	3	5,75
Desde 2,5mm hasta 5mm euros	4	5,751
Desde 5mm hasta 9mm euros	5	7,6
Desde 9mm hasta 15mm euros	6	7,08
Desde 15mm hasta 20mm euros	7	5,194
Desde 20mm hasta 30mm euros	8	6,72
Desde 30mm hasta 40mm euros	9	6,38
Desde 40mm hasta 50mm euros	10	5,66

Una vez más, la regresión será la herramienta empleada para conocer si es razonable considerar que existe relación alguna entre la distancia psíquica y la dimensión de la empresa medido por su volumen de facturación. En concreto, será la variable dependiente el valor de la distancia psíquica y la variable independiente el valor transformado que ha sido asignado a cada segmento de facturación. Se considerará que existe dependencia entre ambas variables si se detecta alguna función que defina la relación distancia psíquica y facturación de la empresa dentro del contexto de la última selección de mercados practicada por los directivos encuestados.

FIGURA 89

Nube de puntos resultante de la medición de la distancia psíquica asociada al tamaño de la empresa correspondiente a la N-secuencia de selección de mercados de exportación

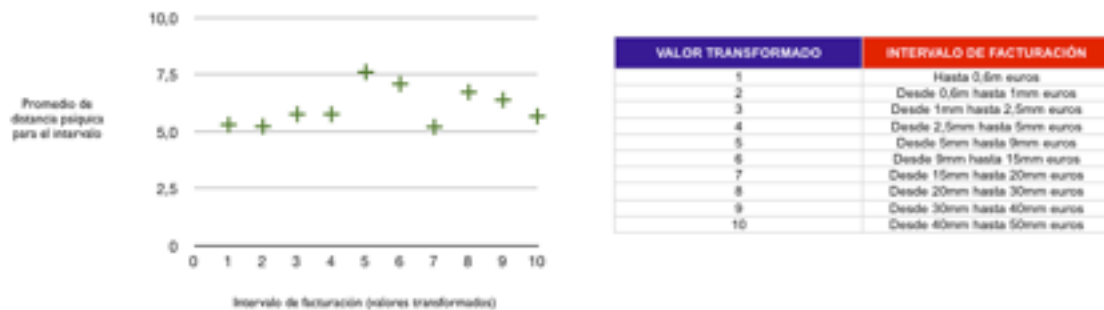


TABLA 79

Resultados obtenidos para cada modelo de regresión con los coeficientes de medición de la bondad de ajuste correspondientes a la relación distancia psíquica-tamaño de la empresa correspondiente a la N-secuencia de selección de mercados de exportación

MODELIZACIÓN	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típico de la estimación
Lineal	0,308	0,095	-0,018	0,848
Exponencial	0,330	0,109	-0,003	0,135
Logística	0,271	0,074	-0,042	0,477

La TABLA 79 muestra los resultados obtenidos por el SPSS para los tres modelos de regresión más representativos por la calidad de sus estimaciones a partir de los coeficientes de medición de la bondad de ajuste.

El coeficiente de correlación (R) para las tres regresiones expuestas presenta valores del orden del entorno 0,27-0,33, cifra indicativa de que la medición del grado de ajuste de la recta de regresión que se representa en la FIGURA 90 es deficiente. Evidentemente, el valor de la R^2 adquiere valores insuficientes para justificar que los modelos de regresión sirven para explicar la variabilidad de la variable distancia psíquica a través del ajuste realizado con la variable transformada “facturación” para las tres modelizaciones presentadas. En contraste, si se tiene en cuenta el valor de $(1 - R^2)$, este valor señala que aproximadamente el 90% de las variaciones de distancia psíquica no son explicadas a través de los modelo de regresión, puesto que ofrece un valor muy elevado.

ANOVA					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Lineal					
Regresión	0,604	1	0,604	0,841	0,386
Residual	5,749	8	0,719		
Total	6,353	9			
Logística					
Regresión	0,145	1	0,145	0,636	0,448
Residual	1,823	8	0,228		
Total	1,968	9			
Exponencial					
Regresión	0,018	1	0,018	0,976	0,352
Residual	0,145	8	0,018		
Total	0,163	9			

La variable independiente es FRA (nivel de facturación)

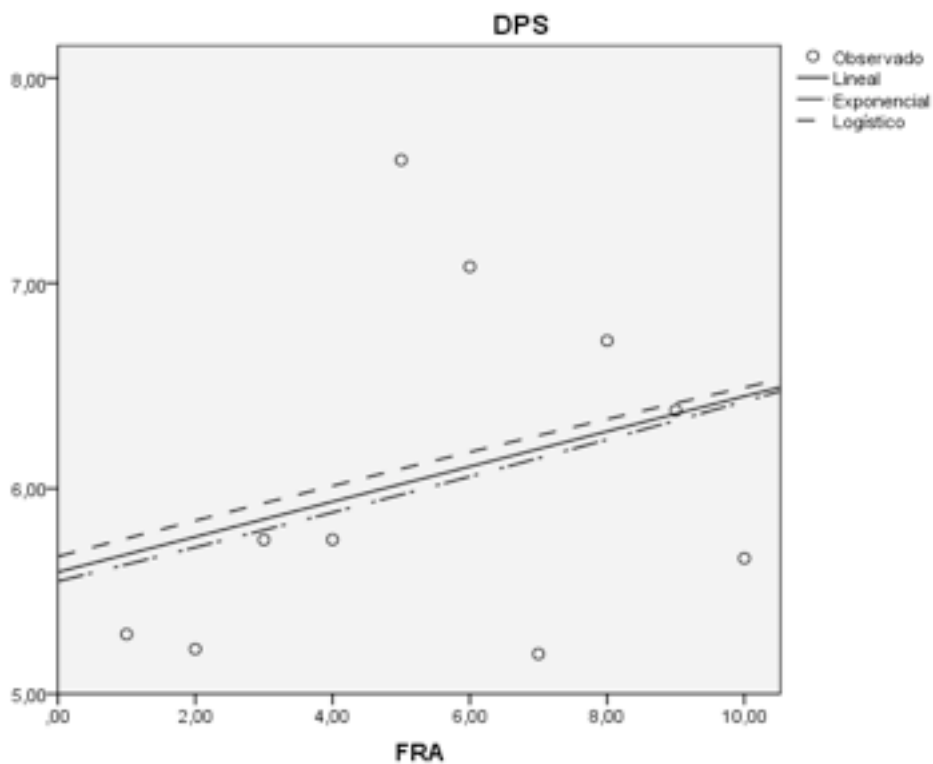
Los resultados correspondientes a la prueba del test ANOVA están reflejados en la TABLA siguiente. En la referida tabla se ofrecen los estadísticos del análisis de la varianza para las

tres modelizaciones supracitadas. Los resultados del “p-valor” o valor de significación para las regresiones estudiadas ofrecen un valor crítico (Sig.) del contraste superior al nivel de significación α considerado (0,05), motivo por el cual se acepta la hipótesis de H_0 de igualdad de medias. Se concluye, por tanto, que los modelos de regresión no son válidos.

Los resultados obtenidos evidencian la ausencia de relación entre la distancia psicológica correspondiente a la última decisión de selección de mercados de exportación y el tamaño de la PYME española exportadora de bienes de consumo. El nivel de proximidad o lejanía correspondiente a la selección de mercado-país analizada es independiente del grado de facturación de la empresa.

FIGURA 90

Representación gráfica de diferentes curvas de regresión correspondientes a la relación entre nivel de facturación de la empresa y distancia psicológica correspondiente a la N-decisión de exportación



10.6.5.2. Distancia psíquica y experiencia exportadora de la empresa medida en tiempo

El siguiente análisis exploratorio a llevar a cabo consiste en escrutar si se produce relación entre la distancia psicológica y experiencia de la empresa. En este caso la experiencia será medida por los años transcurridos desde el inicio de su actividad comercial en el extranjero. Es importante señalar que la exploración de esta relación se basa en experiencia medida en tiempo en el cual la firma lleva vendiendo fuera de España. No debe llevar a equívoco este concepto de experiencia basada en el tiempo con experiencia entendida como número de mercados en los que la empresa está presente, y más en concreto, con el número de decisiones de selección de mercados llevadas a cabo por el exportador, puesto que este tipo de relación ha sido la tratada en primer lugar.

A partir de los diversos tipos de datos recogidos en la encuesta, a continuación se pretende investigar sobre las posibles relaciones entre la distancia psicológica y otras factibles características del exportador, todo ello en el contexto del proceso de selección de mercados de exportación llevado a cabo por PYMEs españolas exportadoras de bienes de consumo. Para realizar este análisis se ha elaborado la TABLA 80, la cual recoge agrupados en diez niveles de experiencia la distancia psíquica asociada a la última selección de mercados de exportación, según el valor modelizado de distancia psicológica y correspondiente a trescientas setenta y siete selecciones de mercado recogidas. Se complementa esta información con la FIGURA 91, la cual plasma mediante una nube de puntos la relación descriptiva distancia psicológica-facturación a partir de los datos segmentados que figuran en la TABLA 80.

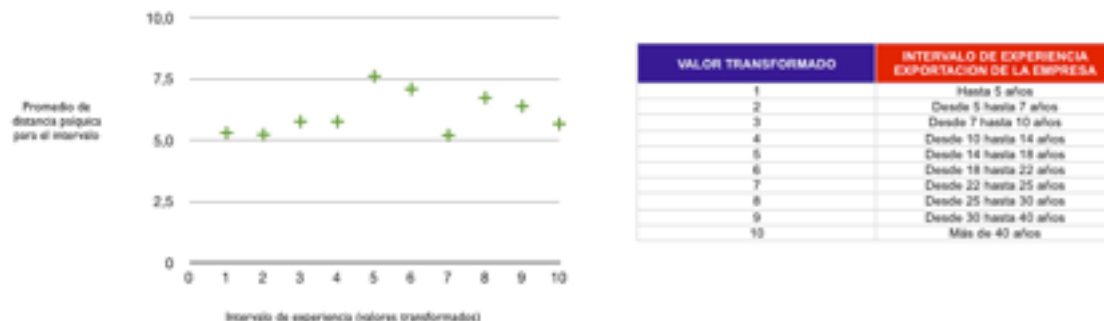
TABLA 80

Valores de la distancia psíquica asociados a la experiencia de la empresa en exportación correspondiente a la N-secuencia de selección de mercados

INTERVALO DE EXPERIENCIA EXPORTADORA DE LA EMPRESA	VALOR TRANSFORMADO	DISTANCIA PSÍQUICA ASOCIADA AL INTERVALO
Hasta 5 años	1	5,33
Desde 5 hasta 7 años	2	6,48
Desde 7 hasta 10 años	3	6,69
Desde 10 hasta 14 años	4	6,11
Desde 14 hasta 18 años	5	5,82
Desde 18 hasta 22 años	6	5,86
Desde 22 hasta 25 años	7	7,09
Desde 25 hasta 30 años	8	5,01
Desde 30 hasta 40 años	9	6,08
Más de 40 años	10	5,94

FIGURA 91

Nube de puntos resultante de la medición de la distancia psíquica asociada a la experiencia de la empresa correspondiente a la N-secuencia de selección de mercados de exportación



De nuevo, el análisis de regresión es el instrumento a usar para modelizar, caso que así fuera posible, la relación entre distancia psíquica y la antigüedad de la empresa. De este modo, la variable dependiente es el valor de la distancia psíquica asociado a la variable transformada que mide los años de actividad exportadora de la empresa, según sus intervalos. Por tanto, la variable independiente lo constituye el valor asignado a cada segmento de años exportando. Se considerará la existencia de dependencia entre ambas variables si se detecta alguna función que defina una relación estadísticamente significativa entre distancia psíquica y experiencia exportadora dentro del contexto de la última selección de mercados practicada por los directivos encuestados.

La TABLA 81 muestra los resultados obtenidos por el SPSS para los tres modelos de regresión más representativos en base a los coeficientes de medición de la bondad de ajuste correspondientes a la relación distancia psíquica-experiencia exportadora.

TABLA 81

Resultados de la bondad de ajuste correspondientes a la relación distancia psíquica-experiencia de la empresa (años exportando) y N-secuencia de selección de mercados

MODELIZACIÓN	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típico de la estimación
Lineal	0,082	0,007	-0,117	0,648
Exponencial	0,083	0,007	-0,117	0,108
Logística	0,077	0,006	-0,118	0,336

A partir de los valores obtenidos por los coeficientes de correlación (R) para las tres regresiones expuestas, los valores presentados, todos ellos, están próximos a cero,

circunstancia que expresa que la medición del grado de ajuste de la recta de regresión es prácticamente nula. En la FIGURA 92 se puede observar la ínfima calidad del ajuste ofrecido por las tres funciones de regresión propuestas.

El valor de la R^2 de adquiere valores irrelevantes que justifican que ninguno de los tres modelos de regresión señalados sirven para explicar la variabilidad de la variable distancia psíquica a través del ajuste realizado con la variable experiencia exportadora-años. Si se tiene en cuenta el valor de $(1 - R^2)$, este valor señala que prácticamente la totalidad de las variaciones de la variable dependiente no son explicadas a través de la variable dependiente.

El test correspondiente a la prueba del análisis de la varianza (ANOVA) están expuestos en la TABLA 81 b. En la referida tabla se ofrecen los estadísticos del análisis de la varianza para las tres modelizaciones lineal, exponencial y logística. Los resultados del valor de significación para las regresiones citadas ofrecen un valor crítico (Sig.) del contraste superior al nivel de significación α considerado (0,05). De este modo se acepta la hipótesis nula de igualdad de medias y se concluye, por tanto, que los modelos de regresión no son válidos.

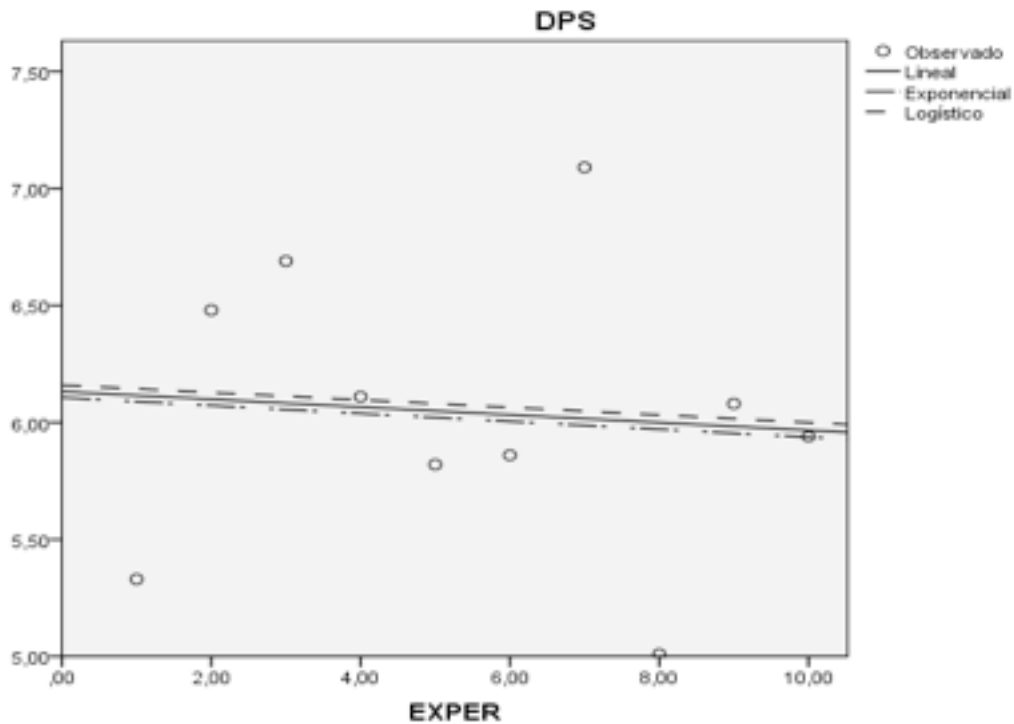
TABLA 81 b

ANOVA					
Lineal	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	0,023	1	0,023	0,054	0,822
Residual	3,358	8	0,420		
Total	3,381	9			
Logística	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	0,005	1	0,005	0,048	0,832
Residual	0,901	8	0,113		
Total	0,907	9			
Exponencial	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	0,001	1	0,001	0,056	0,819
Residual	0,094	8	0,012		
Total	0,094	9			
La variable independiente es EXPER (años exportando)					

A partir de los resultados obtenidos, no se encuentran evidencias que justifiquen la presencia de relación entre la distancia psicológica correspondiente a la última decisión de selección de mercados de exportación y años exportando (experiencia) por parte de la PYME española exportadora de bienes de consumo. Por consiguiente, el grado de proximidad o lejanía psicológica correspondiente a la selección de mercado-país analizada es independiente del grado de experiencia de la empresa medido en tiempo.

FIGURA 92

Representación gráfica de diferentes curvas de regresión correspondientes a la relación entre nivel experiencia exportadora de la empresa y distancia psicológica correspondiente a la N-decisión de exportación



10.6.5.3. Distancia psíquica e intensidad exportadora de la empresa

El siguiente hito exploratorio pretende analizar si se produce algún tipo de relación funcional entre distancia psíquica e intensidad exportadora de la empresa, medido por el cociente entre exportaciones y facturación total. Sobre este criterio se considera firma intensamente comprometida con la actividad exportadora aquella cuyo porcentaje de exportaciones sobre el volumen de ventas total de la empresa es elevado.

El objetivo analítico consiste, por consiguiente, en conocer si el mayor o menor grado de compromiso exportador de la firma es criterio explicativo de selección de mercados distantes psíquicamente. El análisis se realiza sobre la última decisión de selección de mercados realizada por la muestra estadísticamente representativa de PYMEs exportadoras españolas de bienes de consumo. A partir de los datos recogidos en la encuesta y con la finalidad de poder realizar este análisis de regresión en la TABLA 82 se han recogido de modo agrupado en

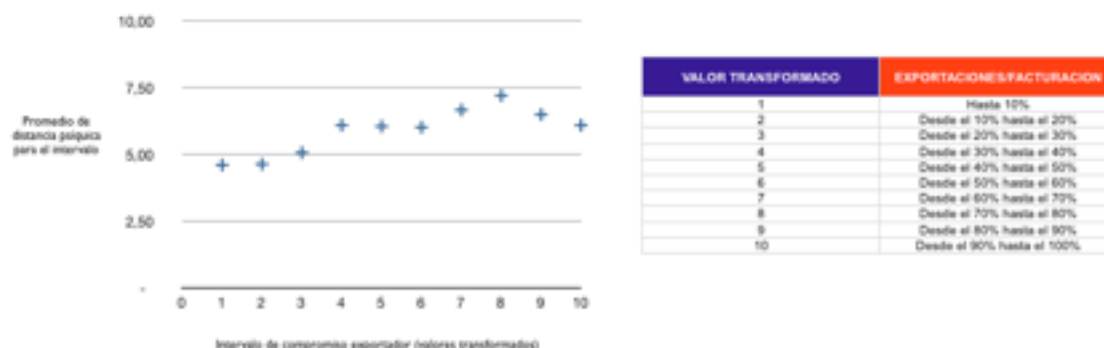
diez intervalos los diferentes niveles de exportaciones sobre facturación asociados a la distancia psicológica. Al igual que en los análisis anteriores, el valor de la distancia psicológica es el modelizado para la presente investigación, y se corresponde a las trescientas setenta y siete selecciones de mercado analizadas. La FIGURA 93 plasma mediante un gráfico tipo nube de dispersión gráfico los pares de observaciones distancia psicológica-intensidad exportadora a partir de los datos transformados que figuran en la tabla supracitada.

TABLA 82
Valores de la distancia psíquica asociados a la intensidad exportadora de la empresa correspondiente a la N-secuencia de selección de mercados

EXPORTACIONES/FACTURACION	VALOR TRANSFORMADO	DISTANCIA PSÍQUICA ASOCIADA AL INTERVALO
Hasta 10%	1	4,60
Desde el 10% hasta el 20%	2	4,63
Desde el 20% hasta el 30%	3	5,06
Desde el 30% hasta el 40%	4	6,09
Desde el 40% hasta el 50%	5	6,05
Desde el 50% hasta el 60%	6	6,01
Desde el 60% hasta el 70%	7	6,66
Desde el 70% hasta el 80%	8	7,20
Desde el 80% hasta el 90%	9	6,49
Desde el 90% hasta el 100%	10	6,09

Nota: La intensidad exportadora de la empresa es medida por el cociente entre exportaciones y facturación total correspondiente al año 2011.

FIGURA 93
Nube de puntos resultante de la medición de la distancia psíquica asociada a la intensidad exportadora de la empresa correspondiente a la N-secuencia de selección de mercados de exportación



En la exploración actual, el modelo de regresión que proyecta de mejor forma la relación entre la variable dependiente (distancia psicológica) y la variable independiente (intensidad exportadora) se corresponde a la ecuación de regresión lineal, circunstancia por la que el análisis se extenderá sobre los resultados obtenidos para esta modelización.

TABLA 82b

Resumen del modelo lineal			
R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típico de la estimación
0,873	0,762	0,733	0,388

La variable independiente es EXPORTFRA.

En primer lugar, el valor del coeficiente de correlación lineal múltiple (R) adquiere un valor de 0,873. El coeficiente de determinación (*R cuadrado*) 0,762 y "*R cuadrado corregida*" 0,733. En el caso del valor de R, al ser superior a 0,7 se acepta la presencia de correlación entre ambas variables: distancia psíquica e intensidad exportadora.

Puesto que *R cuadrado corregida* proporciona una medida de adecuación de cómo los resultados observados se replican por el modelo, la interpretación de este parámetro, R cuadrado corregida, para la modelización lineal propuesta significa que tiene capacidad de explicar en el 73,3% la variación total de resultados que es explicada por el modelo. Es decir, según este estadístico la regresión tiene una adecuada capacidad de explicar la relación entre distancia psíquica e intensidad exportadora de la empresa.

El valor del error típico de la estimación para este modelo presenta una cifra de 0,388. Este valor es obtenido a partir de la raíz cuadrada correspondiente a la media cuadrática de los residuos. El error típico de la estimación es una representación de la medida de la parte de variabilidad de la variable dependiente, la cual no es explicada por la función de regresión construida al efecto.

El análisis de la varianza realizado a través del contraste ANOVA permite comparar los dos grupos de datos: los observados y los estimados por el modelo de regresión lineal. La información para poder realizar el contraste del análisis de la varianza está plasmado en la TABLA 82c.

TABLA 82c

ANOVA					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	3,856	1	3,856	25,653	0,001
Residual	1,202	8	0,150		
Total	5,058	9			

La variable independiente es EXPORTFRA.

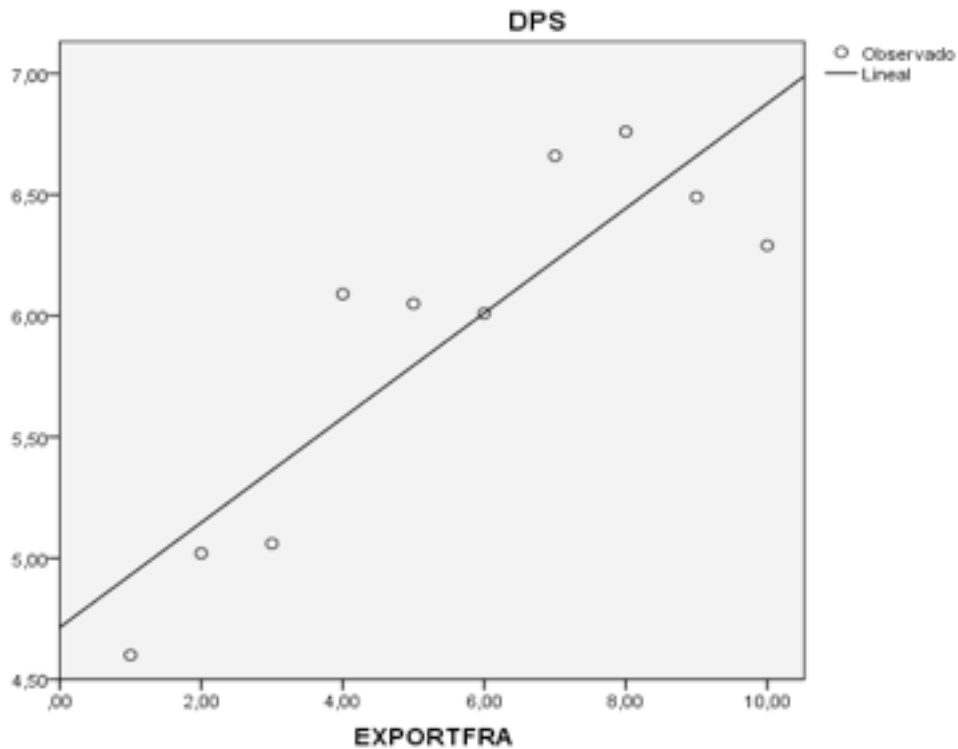
Los resultados reportados por el SPSS indica que para este modelo de regresión lineal el valor crítico (0,001) del contraste es mayor que el nivel de significación α (0,05). Por tanto, se procede a rechazar la hipótesis de igualdad de medias (H_0), de modo que a nivel estadísticamente significativo no se detectan diferencias significativas entre los dos grupos. De este modo, se concluye que el modelo de regresión es válido, siendo la función que la define como sigue:

$$DPS = 4,714 + 0,216 \cdot (EXPORTACIONES / FACTURACIÓN)$$

Coeficientes					
	Coeficientes no estandarizados		Coefficiente s estandarizados	t	Sig.
	B	Error típico	Beta		
EXPORTFRA	0,216	0,043	0,873	5,065	0,001
(Constante)	4,714	0,265		17,799	0,000

FIGURA 94

Representación gráfica de la recta de regresión correspondientes a la relación entre intensidad exportadora de la empresa y distancia psicológica correspondiente a la N-decisión de exportación



El resultado final de este análisis estadístico señala que la regresión lineal realizada sí es influyente, y por tanto se puede determinar que existe asociación en el caso de la última secuencia de exportación analizada entre la distancia psíquica y la intensidad exportadora de la empresa (véase la FIGURA 94, que representa la recta de regresión correspondientes a la relación). Por extensión al objeto de estudio, cuando la PYME exportadora española de bienes de consumo presenta un elevado compromiso de actividad exportadora, esta organización asume un nivel de distancia psíquica más elevado en sus decisiones de selección de mercados de exportación.

CAPÍTULO XI

ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE LOS COMPONENTES DIMENSIONALES PSICOLÓGICOS EN LAS DECISIONES DE SELECCIÓN DE MERCADOS DE EXPORTACIÓN

11.1. Objetivos y metodología

La siguiente fase de análisis contempla el estudio de los componentes que conforman el constructo propuesto de distancia psicológica en el contexto de los procesos de selección de mercados de exportación. De este modo, el objetivo que se acomete pretende conocer cómo cada componente psíquico se comporta, evoluciona y condiciona la distancia psicológica asociada a las diversas decisiones de selección de mercados.

La modelización propuesta pretende estructurar el concepto de distancia psicológica mediante diversas dimensiones que definen el comportamiento y la intensidad de la distancia psíquica en un momento puntual. La definición del constructo como multidimensional, articulado a partir de la suma de las diferentes percepciones sobre diferencias a partir del comportamiento de los consumidores, idioma, sistema económico, religión, cultura dominante, sistema jurídico, libertades públicas y riesgo político para cada mercado-país potencial. Por consiguiente, a lo largo de este Capítulo se emplearán los términos inclusión y exclusión para definir la capacidad que tiene cada componente dimensional para condicionar y participar en la percepción de proximidad o cercanía de un mercado de exportación desde un enfoque psicológico. Se utilizará el término inclusión cuando se haga referencia o se busquen explicaciones a cómo

cada componente dimensional actúa sumando distancia psíquica, por su participación o inclusión en el constructo explicativo de distancia.

En sentido opuesto, desde un punto de vista de no acción o exclusión también se hace interesante conocer las situaciones en las que cada una de las dimensiones no aporta valor a la modelización propuesta. El comportamiento neutro o cuasi neutro adquiere capacidad para explicar la distancia psíquica asociada a una determinada decisión de selección de un mercado potencial de exportación en un sentido restrictivo.

La relevancia de este concepto se justifica porque aquellos mercados potenciales donde están presentes factores de exclusión son excluidos del abanico de selecciones realizadas por los directivos. De este modo, será empleado el término exclusión en aquellas ocasiones donde la no acción de determinados componentes dimensionales psicológicos también condicionan el valor o el comportamiento de la distancia psíquica. En otras palabras, es el concepto que permite explicar por qué determinados componentes psíquicos determinan que ciertos países no sean elegidos para exportar.

A lo largo de la sección presente se empleará el término porcentaje de exclusión, que se introduce para profundizar en el análisis del mismo y que se define como sigue:

$$\% \text{ de exclusión} = (1 - (\text{puntuación obtenida por el componente} / 2)) * 100$$

Es decir, la diferencia de la unidad y el cociente entre la puntuación obtenida por el componente y la máxima distancia para el componente, que es 2.

11.1.1. Primera secuencia de selección

La valoración se ha realizado a partir del abanico de mercados que componen la primera decisión de selección de un mercado de exportación realizadas por la muestra estadísticamente representativa de PYMEs exportadoras españolas de bienes de consumo. En base a la modelización propuesta de componentes psíquicos y con las valoraciones asignadas a cada mercado de exportación según la TABLA 69, la cual recoge las puntuaciones de distancia psíquica por países respecto a España se ha confeccionado gracias al paquete

estadístico SPSS la TABLA 83. La FIGURA 95 recoge los valores correspondientes a la medición de la distancia psicológica correspondiente a la primera secuencia de selección de mercados de exportación según componentes dimensionales.

TABLA 83

Descriptivos estadísticos correspondientes a la medición de la distancia psicológica por componentes correspondiente a la primera secuencia de selección de mercados de exportación

	N	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico
IDIOMA	377	2	0	2,0	1,03	,687
SISTEMA ECONÓMICO	377	2,0	,0	2,0	,077	,2861
RELIGION	377	2,0	,0	2,0	,451	,5393
CULTURA DOMINANTE	377	2,0	,0	2,0	,111	,3766
SISTEMA JURÍDICO	377	2,0	,0	2,0	,257	,5001
LIBERTADES PÚBLICAS	377	2,0	,0	2,0	,098	,3837
RIESGO POLÍTICO	377	2,0	,0	2,0	,077	,2952

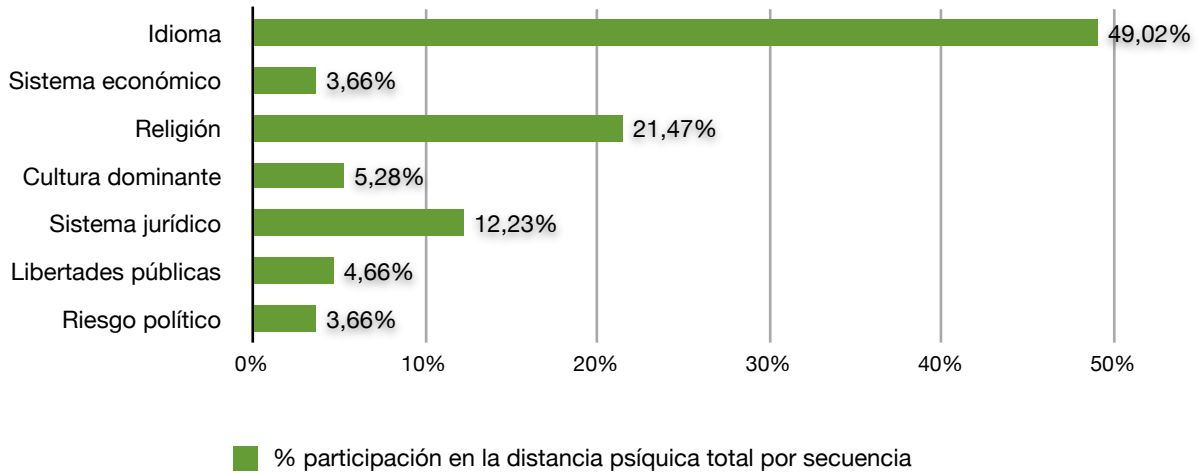
	Varianza	Asimetría		Curtosis	
	Estadístico	Estadístico	Error típico	Estadístico	Error típico
IDIOMA	,472	-,041	,126	-,874	,251
SISTEMA ECONÓMICO	,082	3,852	,126	15,344	,251
RELIGION	,291	,606	,126	-,821	,251
CULTURA DOMINANTE	,142	3,588	,126	12,838	,251
SISTEMA JURÍDICO	,250	1,795	,126	2,400	,251
LIBERTADES PÚBLICAS	,147	4,085	,126	16,151	,251
RIESGO POLÍTICO	,087	4,081	,126	17,519	,251

En esta tabla se han recogido los descriptivos estadísticos correspondientes a la medición de la distancia psicológica por componentes correspondiente a la primera secuencia de selección de mercados de exportación (véase FIGURA 95 donde se plasman de forma gráfica la composición de la distancia psíquica según dimensiones y la FIGURA 96 muestra los

porcentajes de exclusión para cada componente creador de distancia psíquica para la primera secuencia de selección de mercados de exportación según la modelización propuesta).

FIGURA 95

Composición de la distancia psíquica según dimensiones modelizadas correspondiente a la primera secuencia de selección de mercados de exportación

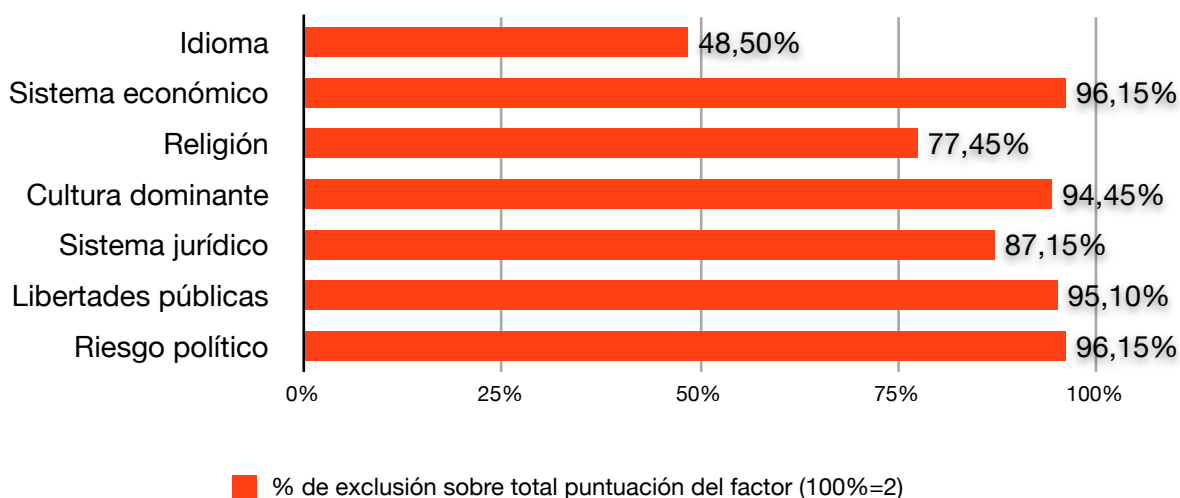


Según los datos obtenidos, las diferencias idiomáticas suponen el 49,02% del total de distancia psíquica adoptada en la primera selección de un mercado de exportación, siendo por puntuación el principal componente que aporta valor al constructo. Las diferencias religiosas y las características del sistema jurídico son los siguientes componentes por orden decreciente más importantes como creadores de distancia con porcentajes respectivos de cuota de participación del 21,47% y 12,23%. Estos tres factores suman el 82,9% del total de la valoración obtenida en la medición de distancia psíquica en la primera secuencia de exportación. La consecuencia del análisis es que moderadas diferencias idiomáticas y religiosas unido a un diferente sistema legal no es óbice para que las empresas hayan procedido a la elección de mercados de exportación con estas características diferenciales.

Los factores psíquicos menos puntuados se corresponden al riesgo político (3,66%), las características del sistema económico (3,66%), el sistema de protección de libertades públicas (4,66%) y la cultura dominante (5,28%). Estos cuatro componentes psíquicos crean en su conjunto el 17,1% de la distancia psicológica total asumida por el conjunto de exportadores participantes en la muestra en esta primera secuencia de exportación.

FIGURA 96

Porcentajes de exclusión para cada componente creador de distancia psíquica para la primera secuencia de selección de mercados de exportación según la modelización propuesta



Teniendo en cuenta que la puntuación máxima según distancia psíquica para componente es 2 (100% desde un punto de vista de exclusión de factores), los cuatro factores que menos aportación realizan, puntúan con niveles de exclusión superiores al 94%. La lectura que se extrae de ello es que se excluyen de la decisión de selección de mercados potenciales a aquellos países cuyo riesgo político es elevado, ofrecen un elevado nivel de intervención estatal en la economía, no son garantistas en cuanto a la protección de los derechos civiles de sus ciudadanos y son diferentes culturalmente.

De este modo, las conclusiones obtenidas para esta primera decisión de selección de mercado potencial de exportación para el conjunto de la muestra resulta una distancia psíquica de promedio valor de 2,00; es decir, mercados próximos, de los que prácticamente dos tercios de la distancia psíquica total lo representan las diferencias idiomáticas y religiosas. No obstante, la proximidad de los mercados seleccionados expresan que estas diferencias son en grado leve. Desde el punto de vista de exclusiones, los directivos responsables de exportación no seleccionan en esta primera etapa aquellos mercados distantes psíquicamente, rechazando aquellos que no son atractivos por las percepciones de distantes para iniciar la actividad de internacionalización comercial.

11.1.1.1. *Análisis de la estratificación de la secuencia*

La TABLA 84 recoge los resultados para cada estrato según los componentes creadores de distancia psíquica en base a la modelización propuesta asociada a la primera secuencia de selección de mercados de exportación. En base a estos resultados se procede a realizar un análisis pormenorizado de cada dimensión sobre la actividad exportadora de cada uno de los nueve estratos con los que se ha configurado la muestra estadísticamente representativa del sector español de PYMEs exportadoras de bienes de consumo. De este modo se podrá analizar si se producen diferencias de comportamiento psíquico según categoría de producto exportado.

TABLA 84

Composición según componentes creadores de distancia psíquica en base a la modelización propuesta asociada a la primera secuencia de selección de mercados de exportación

	ALIMENTACIÓN Y ZUMOS	BEBIDAS DE TODO TIPO (EXC. ZUMOS)	JUGUETERIA Y MATERIAL DE OCIO (INC. PRODT. EDITORIALES)	MANUFACTURAS METÁLICAS, HERRAMIENTAS Y UTILLAJES
RIESGO POLÍTICO	0,058	0,105	0,138	0
LIBERTADES PÚBLICAS	0,087	0,158	0,103	0
SISTEMA JURÍDICO	0,261	0,579	0,207	0,133
CULTURA DOMINANTE	0,101	0,105	0,138	0
RELIGION	0,464	0,632	0,414	0,267
SISTEMA ECONÓMICO	0,043	0,105	0,172	0,067
IDIOMA	1,087	0,684	0,862	1,133

	MATERIAL ELÉCTRICO, ÓPTICO, FOTOGRÁFICO Y RELOJERÍA	MOBILIARIO Y MANUFACTURAS DE LA MADERA	MODA Y COMPLEMENTOS (INC. DE VESTIR Y DEL HOGAR)	PRODUCTOS CERÁMICOS, VÍTREOS Y DIVERSOS	PRODUCTOS DERIVADOS DEL PAPEL (EXC. IND. EDITORIAL)
RIESGO POLÍTICO	0,051	0,032	0,036	0,097	0,25
LIBERTADES PÚBLICAS	0,051	0,065	0,036	0,146	0,25
SISTEMA JURÍDICO	0,154	0,258	0,161	0,33	0,188
CULTURA DOMINANTE	0,051	0,065	0,036	0,175	0,313
RELIGION	0,359	0,355	0,429	0,524	0,438
SISTEMA ECONÓMICO	0,128	0	0,125	0,087	0
IDIOMA	0,974	1,065	1,089	1,078	1

En primer lugar, y como también se puede observar en la FIGURA 97 la estructura y peso de los componentes mantiene una cierta homogeneidad para todos los componentes, con independencia de los diferentes valores que adquiere la distancia psíquica asociada para la primera secuencia de internacionalización comercial.

El idioma, las diferencias religiosas y las características del sistema jurídico son los tres componentes psíquicos que con mayor intensidad son puntuados para el sector exportador de alimentación y zumos. El idioma aporta 1,087 puntos y es el principal componente creador de distancia psíquica. Las diferencias religiosas y las características del sistema jurídico son los siguientes componentes puntuados por orden decreciente para estos exportadores, y que ofrecen para esta secuencia un comportamiento en línea con el global de la muestra. En términos absolutos, este sector de actividad es el que ofrece un comportamiento, según pesos, para cada una de las dimensiones más alineado respecto al global de la muestra (0,15).

Desde un punto de vista de componentes de exclusión, los exportadores de productos de alimentación y zumos en su primera selección de mercados han demostrado un comportamiento muy restrictivo, puesto que salvo los aspectos derivados de diferencias idiomáticas y religiosas no se producen selecciones de mercados de exportación que ofrezcan diferencias en el resto de dimensiones consideradas. De hecho, los porcentajes de exclusión, salvo el factor diferencias en el sistema jurídico (73,9%), obtienen valores de exclusión superiores al 90%.

Estas mismas circunstancias, por la similitud del comportamiento mostrado según los datos extraídos del análisis, pueden ser extendidas a los sectores exportadores de juguetería y material de ocio e industria editorial; productos cerámicos, vítreos y diversos; mobiliario y manufacturas de la madera; moda y complementos de vestir y material eléctrico, óptico y relojería. En el caso de estos cinco sectores de actividad la estructura tanto de componentes de inclusión como de exclusión es similar entre sí con leves variaciones en los pesos de cada uno de los componentes modelizados.

El sector exportador de bebidas de todo tipo (se excluyen zumos que se incorpora en alimentación) presenta un comportamiento alineado con el conjunto de exportadores en cuanto al orden de los tres principales factores puntuados y asociados a la primera selección de un mercado de exportación. No obstante, este estrato de exportadores presenta para las

diferencias idiomáticas el menor valor creador de distancia psíquica de los estratos (28,89%), teniendo muy equilibrados los dos siguientes componentes principales creadores de distancia psíquica: religión y sistema jurídico.

Las diferencias religiosas (26%) y las características del sistema jurídico (24%) son los siguientes componentes por orden decreciente más importantes creadores de puntuación para estos exportadores. En su conjunto, si se miden en términos absolutos las diferencias de pesos respecto al global de la media es el estrato de exportadores que ofrece una composición de dimensiones según pesos más diferente respecto al global de la muestra (0,97).

Respecto al componente que recoge la distancia debida a las características del sistema jurídico este sector exportador ofrece el porcentaje de exclusión más reducido del conjunto de la muestra (42,10%), circunstancia que representa un -44% en comparación al total de exportadores.

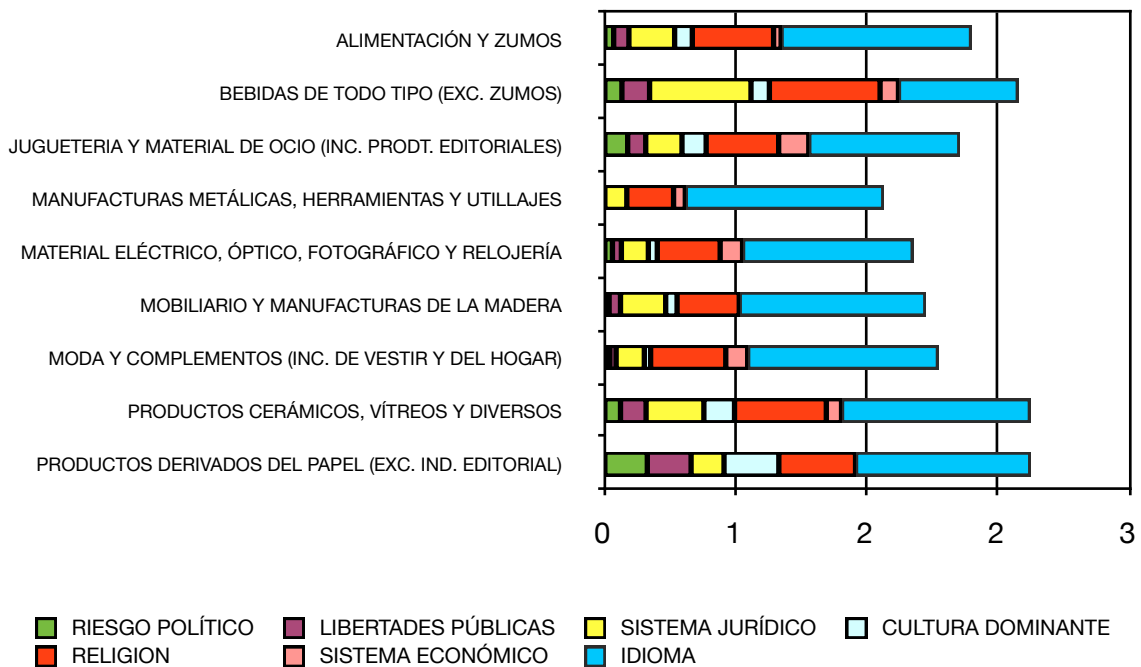
Puesto que estos tres principales componentes dimensionales prácticamente suman el 80% de la distancia psíquica de esta secuencia, el comportamiento de los componentes excluyentes está en línea con el global de la muestra. Por consiguiente, la consecuencia de ello es que diferencias en el resto de dimensiones no constituyen motivación para seleccionar mercados potenciales diferentes sobre estos criterios creadores de distancia.

El sector exportador correspondiente a manufacturas metálicas, herramientas y utillajes para esta primera secuencia de exportación es el que ofrece resultados más curiosos, sobre todo debido a que tres factores de exclusión son puntuados con el 100%. Respecto a los tres principales componentes que mayor puntuación presentan a la medición de distancia psíquica, el estrato ofrece un comportamiento idéntico al conjunto de exportadores en cuanto al orden de los tres principales factores: idioma (aporta el 71,81% del valor de la medición), religión (16,69%, idem) y diferencias en el sistema jurídico (8,31%, idem).

Los exportadores españoles de manufacturas metálicas, herramientas y utillajes junto con los exportadores de productos derivados del papel (no editoriales) ofrecen el segundo y tercer estrato con comportamiento más diferente respecto a la media en términos de medición de pesos de componentes en términos absolutos (0,71 y 0,72).

Con la particularidad de que no se trata de estratos significativamente representativos que posibilite la extensión de resultados al conjunto de exportadores de este estrato, la presencia de tres factores de exclusión son puntuados con 2/2 (100%). Esta circunstancia implica que en esta primera secuencia ningún país que presente diferencias en cuanto a garantías de libertades públicas, cultura dominante y presencia de riesgo político es objeto de selección para iniciar la actividad exportadora de la empresa.

FIGURA 97
Representación de la composición según componentes creadores de distancia psíquica en base a la modelización propuesta asociada a la primera secuencia de selección de mercados de exportación



11.1.1.2. Análisis de correlaciones entre los componentes psíquicos

En la TABLA 85 figura expuesta la matriz de correlaciones correspondiente a los componentes creadores de distancia psíquica en base a la modelización propuesta asociada a la primera secuencia de selección de mercados de exportación. El objetivo que se pretende con el análisis de esta tabla es medir el grado de relación entre los diversos componentes dimensionales psicológicos que por su comportamiento conforman las decisiones de selección de mercados

de exportación. En otras palabras, se pretende medir cada componente contra los demás para valorar el grado de asociación o relación entre las variables pertenecientes al constructo propuesto.

La importancia del estudio de las correlaciones entre las variables que conforman la modelización propuesta es necesaria para poder identificar y cuantificar la presencia de relaciones. Por este motivo, y con la ayuda del paquete informático SPSS se estudia un tipo particular de relación, la denominada correlación lineal o correlación simple, la cual se limita a considerar únicamente el caso de dos variables cuantitativas.

Para poder cuantificar el grado de relación lineal existente entre dos variables cuantitativas se evaluarán los coeficientes de correlación a partir de las tablas de contingencia que resumen los resultados de los pesos para cada componente perteneciente a la modelización.

La técnica estadística en la que se apoya este análisis es mediante el coeficiente de correlación de Pearson, que es una medida de la asociación lineal entre dos variables. Los valores del coeficiente de correlación de Pearson comprende desde -1 a 1, siendo el signo del coeficiente indicador de la dirección de la relación y su valor absoluto indica la intensidad del nivel de asociación entre ambas variables. La presencia de valores absolutos próximos a 1 indican que la relación es muy intensa, y caso que los valores sean próximos a cero significa ausencia de relación.

El coeficiente de correlación de Pearson se define por la siguiente fórmula a partir de dos variables aleatorias x e y sobre una población estadística; el coeficiente de correlación de Pearson se simboliza con la letra $\rho_{x,y}$:

$$\rho_{x,y} = (\sigma_{x,y}) / (\sigma_x \sigma_y)$$

Donde $\sigma_{x,y}$ es la covarianza de la variable "X e Y", σ_x es la desviación típica de la variable "X", y σ_y es la desviación típica de la variable "Y".

Este coeficiente de correlación es un índice libre de escala de medida puesto que la fórmula opera con puntuaciones estandarizadas, y por ello, su valor oscila, como ya se ha indicado, en términos absolutos, entre 0 y 1. Se debe tener en cuenta que las puntuaciones estandarizadas muestran la posición en desviaciones tipo de un elemento de la muestra respecto a su media. Reflejan, por consiguiente, la medida en que dicho elemento se separa de la media. Por tanto,

el coeficiente de correlación de Pearson hace referencia a la media de los productos cruzados de las puntuaciones estandarizadas de las variables “X” de “Y”.

A continuación se analiza para la primera secuencia de exportación las relaciones entre las variables expuestas en la TABLA 85.

TABLA 85

Matriz de correlaciones correspondiente a los componentes creadores de distancia psíquica en base a la modelización propuesta asociada a la primera secuencia de selección de mercados de exportación

	IDIOMA	SISTEMA ECONÓMICO	RELIGION	CULTURA DOMINANTE	SISTEMA JURÍDICO	LIBERTADES PÚBLICAS	RIESGO POLÍTICO
IDIOMA	1,000	-,026	,219	,027	-,279	,059	-,078
SISTEMA ECONÓMICO	-,026	1,000	,206	,858	,363	,924	,938
RELIGION	,219	,206	1,000	,315	,604	,300	,199
CULTURA DOMINANTE	,027	,858	,315	1,000	,398	,900	,832
SISTEMA JURÍDICO	-,279	,363	,604	,398	1,000	,478	,298
LIBERTADES PÚBLICAS	,059	,924	,300	,900	,478	1,000	,896
RIESGO POLÍTICO	-,078	,938	,199	,832	,298	,896	1,000

En base a los valores de los coeficiente de correlación de Pearson, el idioma no presenta valores elevados que indiquen presencia de relaciones con el resto de los componentes dimensionales analizados. Esta misma circunstancia se hace extensible al componente de diferencias religiosas.

Se detecta un nivel elevado de relaciones respecto al comportamiento señalado por la cultura dominante, la cual ofrece un nivel elevado de relación con el sistema económico (+0,858), las libertades públicas (+0,90) y el riesgo político (+0,831). El sistema económico, en el mismo sentido, ofrece un elevado nivel positivo de asociación con libertades públicas (+0,924) y la percepción de riesgo político (+0,938). Estos dos últimos componentes, entre ellos igualmente presentan un intenso nivel positivo de asociación (+0,896). Para finalizar, en la FIGURA 109 (al final del Capítulo) se pueden observar los diferentes mapas que representan el comportamiento de los componentes creadores de distancia psíquica en base a la modelización propuesta según las diferentes secuencias analizadas

11.1.2. Segunda secuencia de selección

Continuando con el análisis de la segunda secuencia de decisión de selección de mercados de exportación, la TABLA 86 recoge los descriptivos estadísticos correspondientes a la medición de la distancia psicológica para la segunda secuencia.

TABLA 86
Descriptivos estadísticos correspondientes a la medición de la distancia psicológica de cada estrato correspondiente a la segunda secuencia de selección de mercados de exportación

	N	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico
IDIOMA	377	2	0	2	1,20	,615
SISTEMA ECONÓMICO	377	1,0	,0	1,0	,088	,2830
RELIGION	377	2,0	,0	2,0	,552	,5536
CULTURA DOMINANTE	377	2,0	,0	2,0	,180	,4368
SISTEMA JURÍDICO	377	2,0	,0	2,0	,509	,6363
LIBERTADES PÚBLICAS	377	2,0	,0	2,0	,151	,5063
RIESGO POLÍTICO	377	2,0	,0	2,0	,122	,3661

	Varianza	Asimetría		Curtosis	
	Estadístico	Estadístico	Error típico	Estadístico	Error típico
IDIOMA	,378	-,147	,126	-,510	,251
SISTEMA ECONÓMICO	,080	2,931	,126	6,624	,251
RELIGION	,306	,314	,126	-,936	,251
CULTURA DOMINANTE	,191	2,405	,126	5,255	,251
SISTEMA JURÍDICO	,405	,868	,126	-,297	,251
LIBERTADES PÚBLICAS	,256	3,214	,126	8,707	,251
RIESGO POLÍTICO	,134	3,100	,126	9,565	,251

La TABLA 86 se complementa con la FIGURA 98, que plasma de forma gráfica la composición de la distancia psíquica según dimensiones, y la FIGURA 99 que refleja los porcentajes de exclusión para cada componente creador de distancia psíquica para la segunda secuencia de selección de mercados de exportación según la modelización propuesta.

En base a los resultados obtenidos para esta secuencia, en términos de comparación respecto a la previa, no se producen diferencias notables respecto a los principales componentes creadores de distancia psíquica. Las diferencias idiomáticas suponen el 42,83% del total de distancia psíquica adoptada en esta segunda decisión de selección de un mercado de exportación. En este caso, comparando con los resultados previos, se produce una reducción del peso de este componente en el 6,37%.

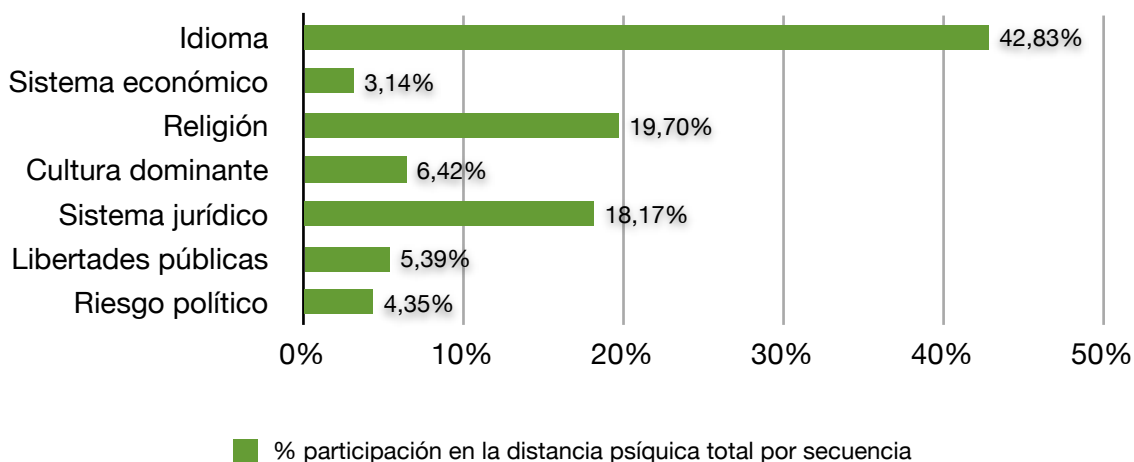
Las diferencias religiosas (19,70%) y las características del sistema jurídico (18,17%), son los dos siguientes componentes que por orden decreciente se configuran como los tres más importantes factores creadores de medición en esta segunda secuencia de decisión. El comportamiento de las diferencias religiosas muestra la misma tendencia que el caso de las diferencias idiomáticas, puesto que el valor del factor ve aminorado levemente su peso en la cifra del 1,77%. Sin embargo, para el caso de las diferencias en los sistemas jurídicos el peso del componente ve incrementado su valor en el 5,94%.

De este modo, estos tres factores continúan sumando una cifra relevante como es el 80,70% del total del valor en esta segunda secuencia de selección de mercados. La consecuencia de este análisis es la observación de una menor concentración de los tres principales componentes creadores de distancia psíquica, en concreto -2,29%. De este modo, en su conjunto las diferencias idiomáticas, religiosas y la presencia de diferentes sistemas legales no son obstáculos para seleccionar mercados de exportación con estas características diferenciales.

El análisis desde un sentido opuesto, es decir, estudiando los componentes psicológicos que crean exclusión, de nuevo el riesgo político (sólo aporta el 4,35% del valor de la medición), las características del sistema económico (3,14%, ídem), el sistema de protección de libertades públicas (5,39%, ídem) y la cultura dominante (6,42%, ídem) crean en su conjunto el 19,3% del valor psíquico total que es asumido por el conjunto de exportadores participantes en la muestra en esta segunda secuencia de exportación.

FIGURA 98

Composición de la distancia psíquica según dimensiones modelizadas correspondiente a la segunda secuencia de selección de mercados de exportación



El comportamiento de estos componentes es muy aproximado al examinado en la primera secuencia, puesto que las diferencias son mínimas. En el caso del sistema económico ofrece la misma puntuación que en la secuencia previa. El riesgo político incrementa su cifra en un leve 0,69% de aportación al constructo, el sistema de protección de libertades públicas 0,73% (ídem) y la cultura dominante 1,14% (ídem). Por consiguiente, se puede describir que se mantienen los mismos patrones creadores de distancia psíquica en la segunda decisión de selección de un mercado de exportación.

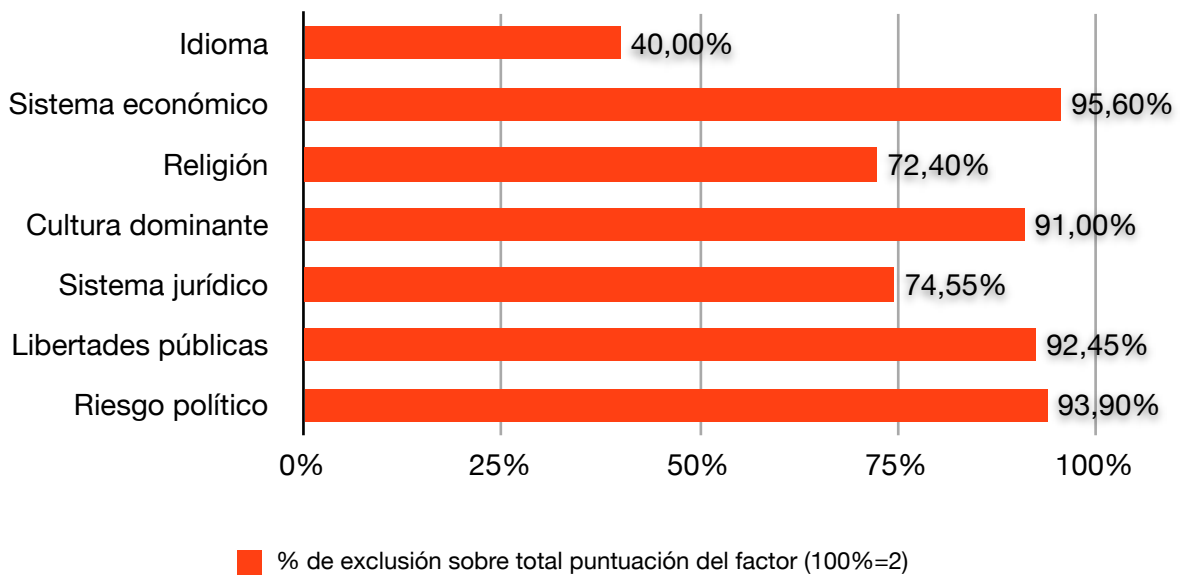
El análisis de exclusión correspondiente a estos factores ofrecen niveles de exclusión superiores al 80%. Por el elevado porcentaje que adquieren estos componentes, se deriva la conclusión que en esta segunda secuencia son excepciones selecciones de mercados de exportación donde se presentan diferencias en cuestiones de riesgo político (factor de exclusión del 87,80%), libertades públicas (ídem 84,90%), cultura dominante (ídem 82%) y sistema económico (ídem 91,20%).

La lectura que se extrae de ello es la exclusión en la decisión de selección de mercados exteriores potenciales de aquellos países cuyo riesgo político es elevado, se produce un fuerte nivel de intervención estatal en la economía, son no garantistas en cuanto a la protección de los derechos civiles de sus ciudadanos y la cultura dominante es diferente a la española.

Las conclusiones que se extraen para esta segunda secuencia de selección es en primer lugar que las diferencias idiomáticas, religiosas y jurídicas son los principales componentes que concentran la creación de distancia psíquica. En segundo lugar, se observa de modo leve una redistribución de los pesos de los principales componentes en favor de los factores con menor ponderación, circunstancia que explica el incremento de dispersión de la muestra por la elección de mercados más distantes y complejos que en la primera secuencia de exportación.

FIGURA 99

Porcentajes de exclusión para cada componente creador de distancia psíquica para la segunda secuencia de selección de mercados de exportación según la modelización propuesta



11.1.2.1. Análisis de la estratificación de la secuencia

Continuando con el análisis de inclusiones y exclusiones psíquicas, la TABLA 87 recoge los resultados para cada estrato en base a la modelización propuesta para la segunda decisión de selección de mercados de exportación. En la FIGURA 109 (al final del capítulo) se pueden observar los diferentes mapas que representan el comportamiento de los componentes creadores de distancia psíquica en base a la modelización propuesta según las diferentes secuencias analizadas.

TABLA 87

Composición según componentes creadores de distancia psíquica en base a la modelización propuesta asociada a la segunda secuencia de selección de mercados de exportación

	ALIMENTACIÓN Y ZUMOS	BEBIDAS DE TODO TIPO (EXC. ZUMOS)	JUGUETERIA Y MATERIAL DE OCIO (INC. PRODT. EDITORIALES)	MANUFACTURAS METÁLICAS, HERRAMIENTAS Y UTILLAJES
RIESGO POLÍTICO	0,058	0,105	0,379	0,067
LIBERTADES PÚBLICAS	0,194	0,263	0,241	0,133
SISTEMA JURÍDICO	0,551	0,684	0,448	0,333
CULTURA DOMINANTE	0,101	0,263	0,31	0,133
RELIGION	0,565	0,684	0,586	0,667
SISTEMA ECONÓMICO	0,058	0,105	0,103	0
IDIOMA	1,203	1,316	0,931	1,067

	MATERIAL ELÉCTRICO, ÓPTICO, FOTOGRÁFICO Y RELOJERÍA	MOBILIARIO Y MANUFACTURAS DE LA MADERA	MODA Y COMPLEMENTOS (INC. DE VESTIR Y DEL HOGAR)	PRODUCTOS CERÁMICOS, VÍTREOS Y DIVERSOS	PRODUCTOS DERIVADOS DEL PAPEL (EXC. IND. EDITORIAL)
RIESGO POLÍTICO	0,179	0,032	0,143	0,117	0
LIBERTADES PÚBLICAS	0,205	0,065	0,196	0,155	0
SISTEMA JURÍDICO	0,59	0,484	0,661	0,379	0,563
CULTURA DOMINANTE	0,282	0,065	0,25	0,155	0,125
RELIGION	0,564	0,452	0,571	0,505	0,563
SISTEMA ECONÓMICO	0,051	0,032	0,036	0,117	0,188
IDIOMA	1,179	1,226	1,232	1,223	1,375

Comparando la estructura de dimensiones y pesos entre la tabla del conjunto de la muestra y la correspondiente a los estratos se observa que la ponderación de cada componente dimensional se encuentra en términos generales muy alineado con los resultados obtenidos para el global de la muestra. Esta circunstancia se puede corroborar visualmente en la FIGURA 100.

Por consiguiente, para los nueve estratos considerados es común que idioma, religión y sistema jurídico absorban gran parte de la puntuación recibida por la modelización propuesta

para la medición de la distancia psíquica. De este modo, debido a que los tres principales componentes dimensionales suman el 80,69% de la medición de la distancia psíquica de esta secuencia, en sentido opuesto, el comportamiento de los componentes excluyentes también está en línea con el global de la muestra. En este sentido, la consecuencia de ello es que diferencias en aquellas dimensiones menos valoradas, salvo excepciones que resultan de decisiones de elección de mercados distantes, no constituyen motivación al exportador para seleccionar mercados potenciales diferentes. En este sentido, diferencias en cuestiones de riesgo político, libertades públicas, cultura dominante y sistema económico para esta secuencia en todos los estratos se constituyen como factores de exclusión de países potenciales.

A nivel individualizado de estratos, respecto a las ponderaciones que se realizan sobre el componente idiomático, el sector exportador de juguetería y material de ocio e industria editorial es el estrato que menos pondera esta dimensión (participa en la puntuación de la distancia en un porcentaje del 31,05%). Con porcentajes próximos al 40%, ligeramente por debajo del global de la muestra, se encuentran los exportadores de bebidas (38,48% de cuota de participación en la puntuación del total de distancia), moda y complementos de vestir (38,66%, ídem) y material eléctrico, óptico y relojería (39,88%, ídem). El resto de sectores sobrepondera este componente creando mayores dosis de distancia que el resto.

El sector exportador de productos cerámicos, vítreos y diversos es el que presenta un comportamiento más en línea con los resultados globales obtenidos para la muestra (0,26 puntos en términos de medición absoluta). Partiendo de la premisa de que se ha producido un incremento de distancia psíquica total en comparación a la primera secuencia (+33,51%) la composición de las dimensiones se mantiene de modo muy similar a la primera secuencia. Esta circunstancia es indicadora de que se ha producido crecimiento de distancia en la misma proporción que los pesos de los componentes, puesto que sistema jurídico, religión e idioma siguen siendo los componentes más relevantes que han creado distancia psíquica para este estrato y secuencia. En este mismo sentido, este comportamiento explica que desde un enfoque de exclusión, el idioma sólo es puntuado con 20,30%, circunstancia que indica que este componente facilitador de la comunicación está dejando de ser un componente psíquico que impida seleccionar un mercado exterior concreto por este motivo.

El sector exportador de alimentos y zumos presenta un comportamiento en línea con los resultados globales obtenidos para la muestra (diferencia de puntuación de 0,26 en términos de

medición absoluta, segundo más similar). Merece ser destacado que libertades públicas (80,6% de cuota de participación en la puntuación del total de distancia) y cultura dominante (89,90%, ídem) han decrecido como criterios de exclusión en esta segunda secuencia. Esta circunstancia indica que determinados exportadores han seleccionado mercados distantes en estos dos aspectos dimensionales. Del mismo modo, la valoración del factor idiomático desde un punto de vista de exclusión sólo es puntuado con la cifra de 20,30%, circunstancia que indica que el idioma está dejando de ser un componente psíquico que impida seleccionar un mercado exterior concreto por este motivo.

Estas mismas circunstancias que están presentes en el estrato de alimentación y bebidas también están presentes con determinadas matizaciones en los sectores exportadores de moda y complementos de vestir y material eléctrico, óptico y relojería. Las diferencias que ofrecen las valoraciones de los componentes respecto al conjunto de la muestra son de 0,36 y 0,39 respectivamente en términos de medición absoluta.

Desde un análisis de componentes de inclusión, para los exportadores de material eléctrico, óptico y relojería la cultura dominante adquiere el segundo valor más alto de los obtenidos para los nueve estratos (9,25% de cuota de participación en la puntuación del total de distancia del estrato). Si bien esta cifra es reducida todavía, el análisis para este estrato de los factores de exclusión muestra un leve descenso para los componentes menos valorados. Esta casuística abre una tendencia a abrir el abanico de mercados potenciales hacia países más distantes. Los porcentajes de exclusión correspondientes a riesgo político (82%), libertades públicas (79%) y cultura dominante (71%) son indicativos de selecciones de mercados para esta segunda secuencia más distantes que en la primera.

Continuando con el análisis de estratos, los exportadores de moda y complementos de vestir (incluye textiles del hogar) ofrecen un comportamiento en línea con lo expuesto para el sector de material eléctrico, óptico y relojería. Se reproduce el mismo comportamiento ordinal de los componentes dimensionales con leves oscilaciones en los pesos de cada uno de ellos. Esta misma circunstancia es extensible a los exportadores de mobiliario y manufacturas de la madera con la salvedad de que el riesgo político sólo aporta el 1,36% de la distancia psíquica para esta secuencia, siendo por tanto criterio muy restrictivo en la selección de mercados.

Desde un punto de vista de exclusión este estrato que en términos de medición absoluta es el quinto más similar al global de la media (0,50 de puntuación) todavía tiene cuatro componentes con porcentajes superiores al 90%. Riesgo político (96%), libertades públicas (93%), cultura dominante (93%) y sistema económico (97%) presagian que en esta segunda secuencia aquellos países que ofrecen diferencias en estos factores no son objeto de selección por estos exportadores.

Tres estratos ofrecen un nivel de diferenciación respecto a la media muy similar en términos de medición absoluta de distancia psicológica, y son los exportadores de manufacturas metálicas y utillaje, bebidas de todo tipo y productos derivados del papel. Respectivamente obtienen valores diferenciales de 0,63; 0,65 y 0,67 en términos de medición de distancia psíquica. Todos ellos ofrecen la misma estructura tanto de componentes de inclusión como de exclusión con leves variaciones en los pesos de cada uno de los componentes modelizados, que merecen ser comentados.

En la primera secuencia de exportación el sector exportador de manufacturas metálicas y utillaje infraponderó el valor total de la distancia psíquica respecto a la media global. Sin embargo, en esta secuencia el valor de la distancia crece y es idéntica al conjunto de la muestra. El 86,12% de la distancia psíquica para estos exportadores se concentra en diferencias de sistema jurídico, religión e idioma, en orden inverso al conjunto de exportadores de la muestra para secuencia. En la primera secuencia presentaba tres factores de exclusión valorados con 100%, en esta segunda secuencia sigue presentando un factor de exclusión con este porcentaje, correspondiente con el sistema económico. Esta circunstancia significa que ningún país que forma parte del abanico de exportadores para este sector es diferente al nativo de la firma.

El estrato correspondiente a bebidas de todo tipo (se excluyen zumos que se incorporan en alimentación) presenta un comportamiento alineado con el conjunto de exportadores en cuanto al orden de los tres principales factores creadores de distancia: sistema jurídico, religión e idioma por orden inverso son los los tres componentes más relevantes que han creado distancia psíquica para este estrato y secuencia. Sin embargo, este grupo de exportadores de nuevo vuelve a presentar para las diferencias de idioma un valor reducido en cuanto a componente creador de distancia psíquica de los estratos, teniendo muy equilibrados los dos siguientes componentes principales creadores de distancia psíquica.

De este modo, y análogo a la primera secuencia, las diferencias religiosas y las características del sistema jurídico (20% factor de aceptación para cada uno de ellos) son los siguientes componentes más importantes creadores de distancia para estos exportadores. Curiosamente, los tres principales componentes creadores de distancia ofrecen el mismo porcentaje de exclusión (31,60%). Los componentes dimensionales cultura dominante y libertades públicas ofrecen valores de 7,69%, valores todavía reducidos pero que han visto incrementadas sus valoraciones respecto a la primera secuencia.

El estrato correspondiente a exportaciones de productos derivados del papel infrapondera el valor de la distancia psíquica respecto a la media global tanto en la primera como en la segunda secuencia si se compara con el conjunto de la muestra. De este modo, este grupo de exportadores se comporta de forma muy conservadora en las primeras etapas de selección de mercados potenciales de exportación.

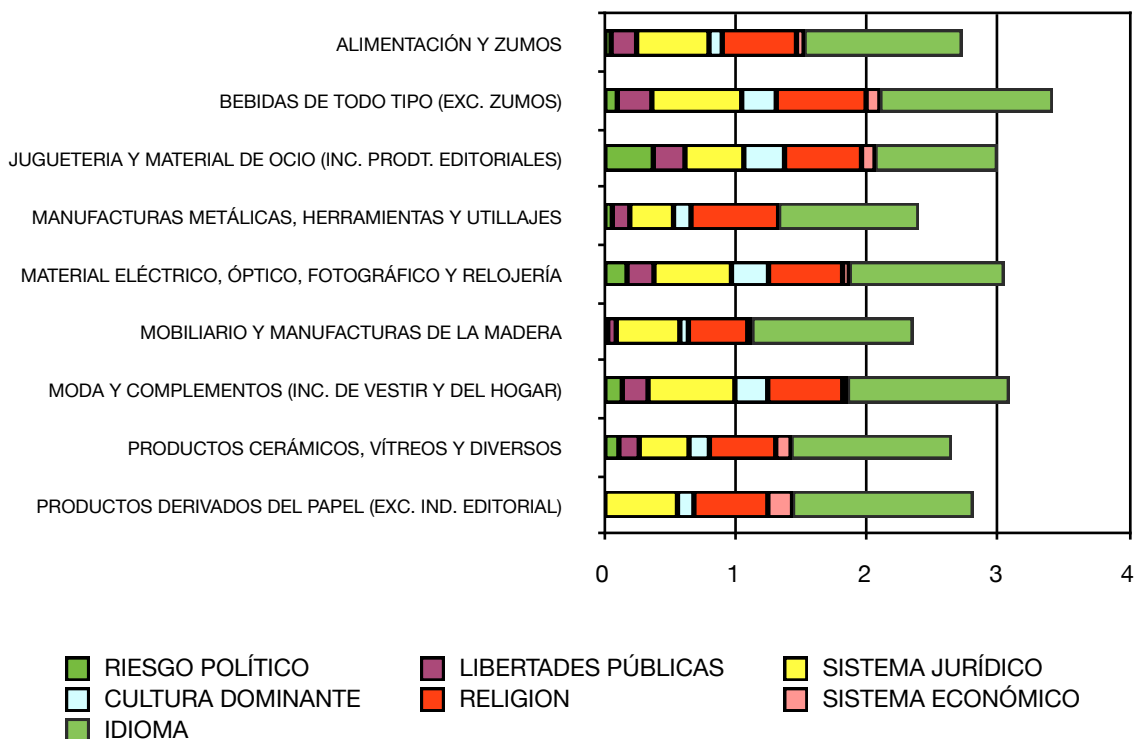
Desde un punto de vista de análisis de exclusión, en la primera secuencia este estrato presentaba un solo factor de exclusión valorado con 100%. Sin embargo, en esta segunda secuencia aparecen puntuados con este porcentaje de máxima exclusión dos componentes: riesgo político y libertades públicas. Por consiguiente, ningún país que ofrezca diferencias en estos componentes dimensionales es objeto es destino de exportación para esta secuencia.

Curiosamente, la composición de distancia psíquica se concentra al igual que para el resto de estratos en idioma, religión sistema jurídico, pero de una forma más intensa puesto que estos tres componentes suman el 88,9% de la distancia psíquica para este estrato y secuencia.

Puesto que el resto de componentes creadores de distancia apenas suman entre ambos el 11% (cultura dominante y sistema económico 4,4% y 6,68% respectivamente) esta circunstancia significa que cualquier mercado potencial cuyas características difieran en cuanto a los principales componentes de inclusión no es objeto de selección.

FIGURA 100

Representación de la composición según componentes creadores de distancia psíquica en base a la modelización propuesta asociada a la segunda secuencia de selección de mercados de exportación



11.1.2.2. Análisis de correlaciones entre los componentes psíquicos

En la TABLA 88 figura expuesta la matriz de correlaciones correspondiente a los componentes creadores de distancia psíquica asociados a la segunda secuencia de selección de mercados de exportación. Del mismo modo que sucedía en la secuencia anterior y en base a los valores de los coeficiente de correlación de Pearson (todos inferiores a 0,45) los componentes dimensionales idioma, religión y sistema jurídico no presentan niveles relevantes que indiquen presencia de relaciones con el resto de las variables.

El componente correspondiente a la cultura dominante sí ofrece un nivel elevado de relación con el sistema económico (0,73), las libertades públicas (0,75) y el riesgo político (0,74), si bien es cierto que los coeficientes de correlación de Pearson presentan valores menos intensos para estas relaciones que en el caso de la primera secuencia.

TABLA 88

Matriz de correlaciones correspondiente a los componentes creadores de distancia psíquica en base a la modelización propuesta asociada a la segunda secuencia de selección de mercados de exportación

	IDIOMA	SISTEMA ECONÓMICO	RELIGION	CULTURA DOMINANTE	SISTEMA JURÍDICO	LIBERTADES PÚBLICAS	RIESGO POLÍTICO
IDIOMA	1,000	-,253	,450	-,174	,182	-,217	-,427
SISTEMA ECONÓMICO	-,253	1,000	,115	,733	,077	,928	,821
RELIGION	,450	,115	1,000	,170	,416	,138	,034
CULTURA DOMINANTE	-,174	,733	,170	1,000	,147	,754	,744
SISTEMA JURÍDICO	,182	,077	,416	,147	1,000	,115	-,051
LIBERTADES PÚBLICAS	-,217	,928	,138	,754	,115	1,000	,732
RIESGO POLÍTICO	-,427	,821	,034	,744	-,051	,732	1,000

El sistema económico, en el mismo sentido vuelve a ofrecer un elevado nivel positivo de asociación con libertades públicas (+0,928) y la percepción de riesgo político (+0,821). Estos dos últimos componentes ofrecen una intensidad en su relación prácticamente idéntica a la observada en la primera secuencia.

En la primera secuencia se observaba una fuerte correlación entre libertades públicas y riesgo político, circunstancia que se aminora en esta segunda secuencia, puesto que el nivel positivo de asociación presenta un valor de +0,732 (-0,164).

Se identifica de nuevo la presencia de relaciones intensas entre los componentes sistema económico, libertades públicas y el riesgo político, puesto que el coeficiente de correlación de Pearson presenta valores de 0,92 y 0,82 respectivamente para los pares de variables.

La combinación de los tres componentes señalados (sistema económico, libertades públicas y riesgo político) desde un enfoque de proximidad, identifican países de economía de mercado, con un fuerte estado de derecho garantista de las libertades y propiedades de sus ciudadanos y una estabilidad política-institucional y económica contrastada. Unida esta circunstancia a la puntuación con elevados porcentajes de valores de exclusión para estos componentes dimensionales en las dos primeras secuencias de selección, se define un criterio de selección de proximidad y similitud al mercado nativo de la empresa.

Por consiguiente, la interpretación que a priori se realiza de estos resultados es la focalización de la decisión de selección en las dos primeras secuencias de internacionalización en países

de características político-institucionales similares a España. Diferencias idiomáticas, religiosas y de estructura jurídica no se constituyen en estas dos primeras etapas como obstáculos fundamentales que impidan la internacionalización comercial en mercados potenciales con estas características diferenciales.

11.1.3. Tercera secuencia de selección

La siguiente fase del análisis se centra en el estudio de la tercera secuencia de selección de mercados. Se desea conocer como se comportan de los componentes dimensionales que conforman el constructo de distancia psíquica con el que se está explorando cómo los exportadores que conforman la muestra estadística proceden a realizar la selección de mercados de exportación. Los resultados de la estadística descriptiva base para la realización del análisis de esta tercera decisión de selección de mercados de exportación figuran en la TABLA 89 (páginas 591 y 592), la cual recoge los descriptivos estadísticos correspondientes a la medición de la distancia psicológica para la tercera secuencia. Se complementa la tabla con dos gráficas de barras, la primera es la FIGURA 101, que plasma de forma gráfica la composición de la distancia psíquica según dimensiones. La FIGURA 102 que refleja los porcentajes de exclusión para cada componente creador de distancia psíquica para la tercera secuencia de selección de mercados de exportación según la modelización propuesta.

TABLA 89

Descriptivos estadísticos correspondientes a la medición de la distancia psicológica de cada estrato correspondiente a la tercera secuencia de selección de mercados de exportación (1 de 2)

	N	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico
IDIOMA	377	2	0	2	1,24	,731
SISTEMA ECONÓMICO	377	2	0	2	,39	,631
RELIGION	377	2	0	2	,79	,705
CULTURA DOMINANTE	377	2	0	2	,55	,721
SISTEMA JURÍDICO	377	2	0	2	,79	,800
LIBERTADES PÚBLICAS	377	2	0	2	,45	,771
RIESGO POLÍTICO	377	2	0	2	,37	,588

TABLA 89

Descriptivos estadísticos correspondientes a la medición de la distancia psicológica de cada estrato correspondiente a la tercera secuencia de selección de mercados de exportación (y 2 de 2)

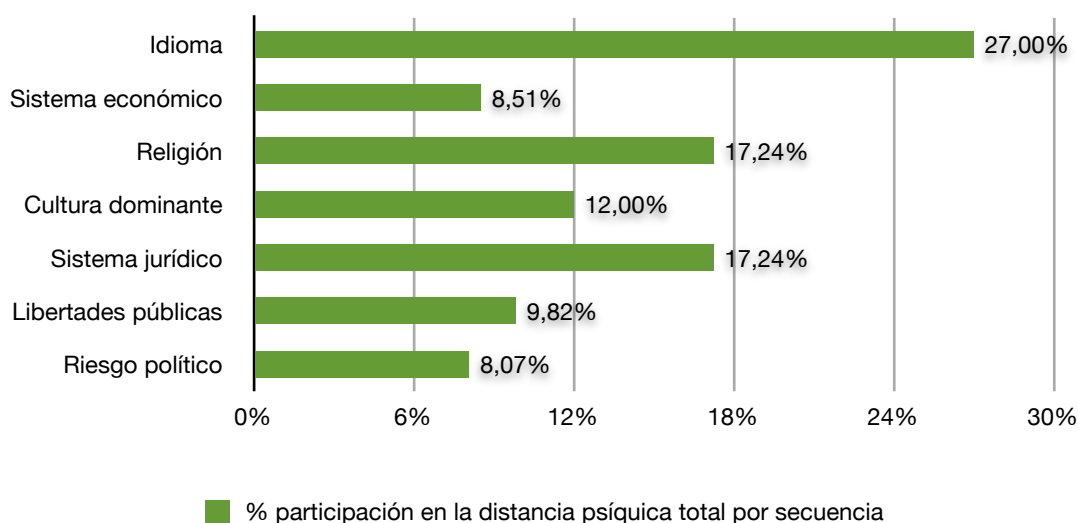
	Varianza	Asimetría		Curtosis	
	Estadístico	Estadístico	Error típico	Estadístico	Error típico
IDIOMA	0,53	,535	-,410	,126	,251
SISTEMA ECONÓMICO	0,40	,399	1,367	,126	,251
RELIGION	0,50	,497	,325	,126	,251
CULTURA DOMINANTE	0,52	,520	,920	,126	,251
SISTEMA JURÍDICO	0,54	,639	,395	,126	,251
LIBERTADES PÚBLICAS	0,59	,594	1,304	,126	,251
RIESGO POLÍTICO	0,35	,346	1,339	,126	,251

En primer lugar, y en base a los resultados obtenidos para esta secuencia la estructura de componentes, se mantiene respecto a las dos primeras secuencias con leves variaciones en los pesos que se detallarán a continuación. De este modo, como principales componentes que aportan puntuación a la medición realizada de distancia psíquica, las diferencias idiomáticas (27,07%) y la distancia causada por las diferencias religiosas y de sistema jurídico (17,25%) son los tres principales componentes que aportan puntuación al constructo de distancia psicológica en esta tercera secuencia de selección de mercados de exportación.

En conjunto, estos tres componentes siguen concentrando el 62,57% de la medición de distancia psicológica total. Es preciso reseñar que en conjunto el peso de estos tres componentes dimensionales ha visto decrecer su peso desde el 82,7% de la primera secuencia y el 80,7% que aportaba en la selección previa. De este modo, en esta secuencia se observa la caída más fuerte del nivel de concentración de estos componentes, circunstancia que no significa que la distancia psíquica aportada por estos componentes haya decrecido en términos absolutos. Cuantitativamente, para los tres componentes en las tres secuencias, los valores de distancia que ofrecen en la siguiente fase presenta cifras superiores a la previa, asumiendo por tanto gran parte del fenómeno gradualista del crecimiento de la distancia..

Como resultado del menor nivel de concentración de distancia psicológica en idioma, religión y sistema jurídico, el resto de componentes dimensionales contemplan porcentajes de participación más elevados que en la segunda secuencia, en el entorno del 10%. En este sentido, la FIGURA 101 aporta utilidad al análisis porque muestra la composición de la distancia psíquica según dimensiones modelizadas correspondiente a la tercera secuencia de selección de mercados de exportación¹³⁶.

FIGURA 101
Composición de la distancia psíquica según dimensiones modelizadas correspondiente a la tercera secuencia de selección de mercados de exportación



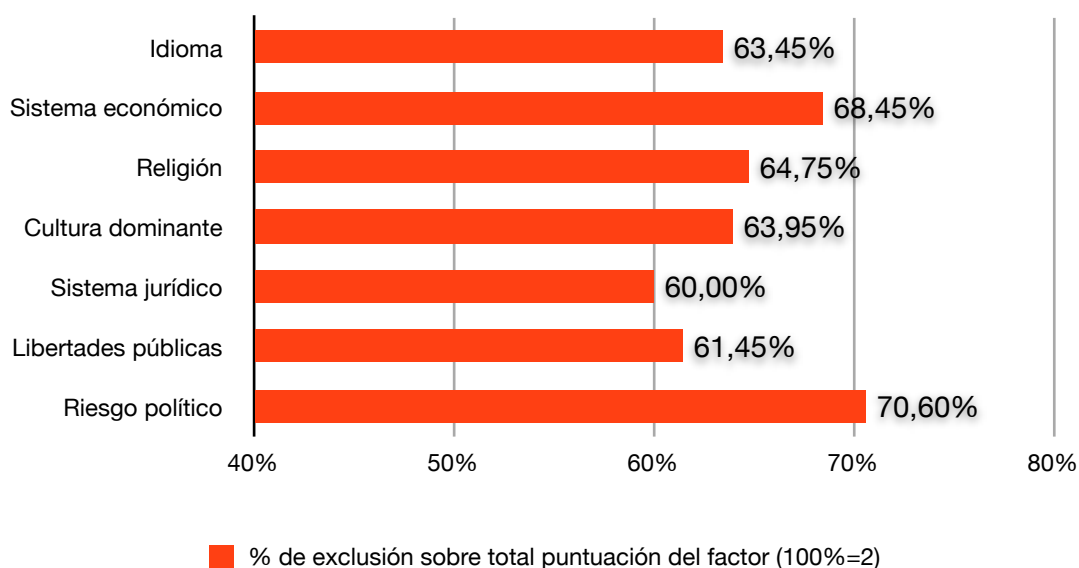
Puesto que en esta secuencia de selección se produce un incremento del valor de distancia de 1,26, es interesante analizar cómo y dónde se produce el crecimiento de la distancia para poder así comprender el comportamiento de los componentes dimensionales que integran el constructo.

Las diferencias idiomáticas causan 1,24 del valor total de la distancia psíquica de la modelización propuesta, mantienen su importancia como principal criterio explicativo, incrementando su valor respecto a la anterior secuencia en 0,04 puntos de medición. En términos de cuota de participación en la puntuación total explica el 27,07% de la distancia psicológica total y el 2,25% de la variación correspondiente a la secuencia respecto a la anterior.

El comportamiento de la religión como factor que aporta puntuación al constructo de distancia psíquica ofrece una cifra más aproximada a la secuencia anterior, puesto que explicada 0,79 del valor total de la medición, con un incremento de 0,238. En términos de porcentaje explica el 17,25% de la distancia psicológica total y el 13,39% de la variación.

FIGURA 102

Porcentajes de exclusión para cada componente creador de distancia psíquica para la tercera secuencia de selección de mercados de exportación según la modelización propuesta



En el caso del sistema jurídico, éste explica en términos absolutos 0,79 del valor total de la valoración realizada de la distancia psíquica, el mismo valor que el componente religioso. Para esta tercera secuencia obtiene un incremento de 0,281 y en términos de porcentaje y explica el 17,25% de la distancia psicológica total, asumiendo en términos de porcentaje el 15,81 % de la variación respecto a la secuencia previa.

Las diferencias derivadas del nivel de protección de libertades públicas explican el 9,83% de la distancia psicológica total, representando en valor de medición 0,45 puntos del valor total de la distancia. El incremento experimentado en esta secuencia es de 0,30, expresado en términos de porcentaje el 16,82% de la variación total respecto a la segunda secuencia de selección de mercados.

La distancia explicada por el componente cultural justifica para esta tercera secuencia el 12,01% de la distancia psicológica total, representando en valor 0,55 del valor total de la distancia. En este sentido, el incremento experimentado en esta secuencia es de 0,37, asumiendo el 20,81 % de la variación total respecto a la secuencia anterior.

El peso del componente riesgo político incrementa su participación en la distancia psíquica total desde un exiguo 0,122 hasta un valor de 0,37, valor que expresado en términos de multiplicador desde la segunda secuencia ofrece la cifra de x3,03. Por consiguiente, en esta secuencia el factor riesgo político explican el 8,08% de la distancia psicológica total. Expresa en términos de porcentaje el 13,95% de la variación de distancia psicológica total respecto a la segunda secuencia de selección de mercados, analizada previamente.

Las diferencias del sistema económico explican 0,39 del valor total de la distancia psíquica. En esta secuencia experimenta un incremento de 0,302 y en términos de porcentaje explica el 8,52% de la distancia psicológica total y el 17% de la variación respecto a la secuencia previa. Este componente es el que adquiere un mayor peso como factor explicativo de las diferencias del valor correspondiente a la distancia psicológica total respecto a la segunda secuencia analizada previamente.

Desde un enfoque de exclusión, todos los componentes dimensionales que crean la estructura del constructo en la tercera selección de mercados ofrecen valores más reducidos en comparación a la decisión previa de exportación. De este modo, se presentan valores entre el 24% correspondiente a la religión y sistema jurídico como factores menos excluyentes y en sentido contrario libertades públicas y riesgo político con porcentajes 55% y 63% respectivamente. La primera lectura que practicamos de estos datos significa que se han producido relevantes caídas de los componentes de exclusión comprendidas entre el 4% de diferencias idiomáticas y el 30,2% correspondiente al sistema económico. En segundo lugar, aquellos factores que obtenían menor nivel de ponderación en las primeras fases han adquirido capacidad de crear distancia en los procesos de selección de mercados de exportación.

Analizando los componentes psicológicos según su capacidad de excluir mercados potenciales, el riesgo político caracterizado en las dos primeras secuencias por su escasa contribución a la creación de distancia psicológica, presenta un nivel de exclusión del 63,00% en esta tercera secuencia (reducción de 24,8% respecto a la anterior), libertades públicas el

55% (reducción de 29,9% respecto a la anterior), cultura dominante presenta un nivel de exclusión para esta secuencia del 45% (-37% respecto a la anterior, siendo éste el componente que más decrece en esta secuencia) y sistema económico 61% (30,2% de caída respecto a la anterior secuencia, de modo que es el segundo componente que más decrece en esta secuencia).

El comportamiento desde un enfoque de exclusión de los tres principales componentes que aportan valor a la medición de distancia psíquica, en el caso de las diferencias idiomáticas presenta un nivel de exclusión del 24% en esta tercera secuencia, manteniéndose estable este nivel en comparación a la secuencia previa (-4,0% respecto a la anterior secuencia, siendo el componente dimensional que menos varía). La distancia causada por las diferencias religiosas presenta un nivel de exclusión del 21,00% en esta tercera secuencia (reducción de 23,8% respecto a la anterior); y finalmente el sistema jurídico ofrece el mismo valor de exclusión de que el componente religioso (21%), si bien en este caso el porcentaje de reducción experimentado respecto a la fase previa es más elevado (28,1%).

Analizados en conjunto, estos resultados de inclusión y exclusión recogen el crecimiento en número de mercados de exportación así como la diversificación en cuanto al comportamiento de los diferentes componentes dimensionales psíquicos que definen cada uno de ellos. De este modo, se evidencia que se producen selecciones de mercados más distantes psíquicamente en base a los resultados obtenidos a nivel global de muestra. La selección de mercados es más agresiva en esta tercera secuencia respecto a las diferencias idiomáticas, religiosas y de sistema jurídico.

Por consiguiente, se desechan aquellas selecciones de mercados distantes que implican elevado riesgo político, y en menor medida diferentes sistemas económicos, distantes culturalmente y carentes de un entramado legal que garantice el ejercicio de las libertades de sus ciudadanos. No obstante, y teniendo en cuenta que cada empresa selecciona mercados de exportación en base a sus intereses particulares, experiencias, capacidades y recursos las generalizaciones de conclusiones deben ser siempre realizadas con cautela, máxime cuando secuencia tras secuencia se observa un incremento del nivel de diversidad en las decisiones realizadas.

11.1.3.1. Análisis de la estratificación de la secuencia

Los resultados correspondientes al comportamiento de los componentes dimensionales psíquicos para los estratos de la muestra están plasmados en la TABLA 90, se complementa con la FIGURA 109 (ubicada al final del capítulo), gráficamente describe los diferentes mapas que representan el comportamiento de los componentes creadores de distancia psíquica en base a la modelización propuesta según las diferentes fases.

TABLA 90

Composición según componentes creadores de distancia psíquica en base a la modelización propuesta asociada a la tercera secuencia de selección de mercados de exportación

	ALIMENTACIÓN Y ZUMOS	BEBIDAS DE TODO TIPO (EXC. ZUMOS)	JUGUETERIA Y MATERIAL DE OCIO (INC. PRODT. EDITORIALES)	MANUFACTURAS METÁLICAS, HERRAMIENTAS Y UTILLAJES
RIESGO POLÍTICO	0,261	0,263	0,483	0,333
LIBERTADES PÚBLICAS	0,246	0,368	0,621	0,4
SISTEMA JURÍDICO	0,58	0,632	1,069	1,067
CULTURA DOMINANTE	0,391	0,368	0,69	0,533
RELIGION	0,739	0,789	0,931	0,933
SISTEMA ECONÓMICO	0,261	0,316	0,517	0,4
IDIOMA	1,29	1,368	1,103	1,2

	MATERIAL ELÉCTRICO, ÓPTICO, FOTOGRÁFICO Y RELOJERÍA	MOBILIARIO Y MANUFACTURAS DE LA MADERA	MODA Y COMPLEMENTOS (INC. DE VESTIR Y DEL HOGAR)	PRODUCTOS CERÁMICOS, VÍTREOS Y DIVERSOS	PRODUCTOS DERIVADOS DEL PAPEL (EXC. IND. EDITORIAL)
RIESGO POLÍTICO	0,385	0,484	0,393	0,417	0,188
LIBERTADES PÚBLICAS	0,462	0,516	0,536	0,544	0,125
SISTEMA JURÍDICO	0,692	0,774	0,804	0,913	0,563
CULTURA DOMINANTE	0,564	0,548	0,679	0,621	0,25
RELIGION	0,692	0,742	0,714	0,893	0,5
SISTEMA ECONÓMICO	0,462	0,387	0,393	0,476	0,125
IDIOMA	1,026	1,129	1,143	1,398	1,25

A priori, comparando la estructura de dimensiones y pesos, la estructura y ponderación de cada componente dimensional se mantiene para cada estrato en línea con el global de la muestra, con sus propias características que se detallarán individualizadamente. De este modo, en esta tercera secuencia de selección de mercados el idioma, religión y sistema jurídico se constituyen para los nueve estratos como los tres principales componentes creadores de distancia psíquica. Si bien, el nivel de concentración de distancia en las tres principales dimensiones para la totalidad de los estratos se aminora respecto a la segunda secuencia, todavía el peso del resto de dimensiones no adquiere la relevancia suficiente para condicionar la distancia psíquica asociada a la selección de mercados potenciales distantes.

Del mismo modo que se realizó en la secuencia previa, el análisis de los estratos se realiza en base a las diferencias medidas en términos absolutos que se producen respecto al criterio de inclusión. Se analizan las diferencias en términos de participación de cada componente dimensional respecto a los resultados del conjunto de la muestra, ordenados con un criterio ascendente.

Los dos estratos más próximos al comportamiento del conjunto de exportadores lo constituyen los estratos correspondientes a mobiliario y manufacturas de la madera así como moda y complementos de vestir (incluye textiles del hogar). Ambos grupos muestran el comportamiento más alineado con los resultados globales de la muestra, puesto que las diferencias medidas en términos absolutos son de 0,36 y 0,46, respectivamente.

Para estos dos estratos (mobiliario y moda) se reproduce el mismo comportamiento de las dimensiones en comparación al conjunto de la muestra, con leves oscilaciones en los pesos de cada uno de ellos, y sin relevancias dignas de ser destacadas. De esta forma, idioma, religión y sistema jurídico son los tres principales componentes creadores de puntuación respecto al constructo de distancia psíquica. Los factores menos valorados son riesgo político, libertades públicas, cultura dominante y sistema económico. Todos ellos siguen siendo para estos dos conjuntos de exportadores criterios psicológicos restrictivos en la selección de un mercado potencial.

Como aspectos adicionales a comentar, en el caso de los exportadores de mobiliario y manufacturas de la madera merece ser destacado el incremento experimentado por la participación del riesgo político como componente dimensional que aporta distancia psíquica a

la medición realizada. En términos absolutos este componente crece 0,452 puntos de distancia, con un porcentaje de participación del 10,57%, siendo el más elevado de los estratos, muy en línea con la participación que aporta los dos componentes dimensionales psíquicos correspondiente a libertades públicas y cultura dominante.

Circunstancia similar sucede para el estrato de exportadores de moda y complementos de vestir (incluye textiles del hogar) respecto al criterio dimensional de cultura dominante. Merece ser destacado para este conjunto de exportadores en esta tercera secuencia el incremento que se produce de la cuota de participación de la cultura como variable creadora de medición psíquica. En términos absolutos, este componente crece 0,643 puntos de distancia, pasando a adquirir un porcentaje de participación del 14,56% en el total de la valoración, siendo el más elevado de los estratos, y sobreponderando respecto al conjunto de la media el 21,28%.

Continuando con el análisis de estratos según las diferencias respecto a los resultados globales de la muestra, en las posiciones centrales de variación situamos los estratos de material eléctrico, óptico y relojería (0,52 puntos absolutos de diferencias), manufacturas metálicas y utillaje (0,57, ídem), productos cerámicos, vítreos y diversos (0,68, ídem) y bebidas de todo tipo (0,73, ídem).

El conjunto de exportadores de material eléctrico, óptico y relojería valora como principales componentes creadores de distancia el idioma, religión y sistema jurídico (al igual que el resto de estratos). El idioma sigue asumiendo el mayor porcentaje de la puntuación, con una cuota de participación del 23,96% de la valoración psíquica. La participación del resto de componentes presentan la misma tendencia observada con el resto de estratos estudiados previamente, produciéndose una convergencia de cuotas comprendidas entre el 8,99% y 16,16%. De este modo, la concentración de puntuaciones en las primeras secuencias en los componentes idioma y religión ven notablemente aminorado su peso en esta tercera secuencia. Se produce una mayor participación del resto de componentes dimensionales menos puntuadas previamente, como son riesgo político, libertades públicas, cultura dominante y sistema económico. En conjunto, estos cuatro componentes psicológicos tienen en esta tercera secuencia capacidad de asumir distancia psíquica en la decisión de selección de mercados en un porcentaje del 43,73%.

Desde un enfoque de exclusiones, el estrato de exportadores de material eléctrico, óptico y relojería el componente religioso obtiene un valor de 64,10%. El resto de componentes dimensionales siguen ofreciendo porcentajes muy elevados, en el entorno del 90%. De este modo se puntúan como excluyentes los componentes riesgo político (94,90%) y libertades públicas (94,90%), sistema económico (87,20%) y cultura dominante (94,90%). Incluso sistema jurídico, tercer componente por orden de inclusión, es puntuado como factor de exclusión con 84,60%. Respecto al idioma, para este estrato, ofrece el porcentaje de exclusión más reducido de la analítica, sólo del 2,60%, circunstancia que indica que el idioma para estos exportadores no es una dimensión psíquica que limite la decisión de seleccionar un mercado exterior concreto por este motivo.

De este modo, la lectura de estos valores permite concluir que idioma y religión son los principales factores que aportan puntuación a la medición de distancia asociada a la selección de mercados en la tercera secuencia de exportación. Países diferentes en cuanto a riesgo político, libertades públicas, sistema económico, cultura dominante e incluso respecto a sistema jurídico no tienen elevadas probabilidades de ser destino de exportaciones para este estrato y secuencia.

El comportamiento de sobreponderación de la medición de distancia psíquica total que se ha observado en la segunda secuencia de exportación para el sector exportador de manufacturas metálicas y utillaje se ha repetido de nuevo en la tercera secuencia de internacionalización comercial. De este modo, el comportamiento conservador observado en la primera secuencia se ha convertido en más agresivo en términos de distancia psicológica total si se compara respecto al conjunto de exportadores, tanto en la segunda secuencia como en la tercera.

Este grupo de exportadores era el único que en las dos primeras secuencias presentaba factores de exclusión valorados con 100%, circunstancia que ya no se produce en esta tercera secuencia. No obstante, a pesar de un descenso del 20,86% del nivel de concentración observado en las diferencias de sistema jurídico, religión e idioma, merece ser destacado todavía el importante nivel de concentración que este conjunto de exportadores mantiene sobre estos componentes dimensionales. En conjunto, los tres criterios psíquicos que reciben más puntuación todavía concentran el 65,76% del total de la aportación a la medición de distancia psíquica correspondiente a la tercera secuencia.

El riesgo político (puntuado con un factor de exclusión del 66,70%), libertades públicas y sistema económico (60%, ídem cada uno de ellos) y cultura dominante (46,70% factor de exclusión del) ya no son factores excluyentes que eliminan selecciones de mercados potenciales para esta tercera secuencia. Esta circunstancia contrasta con lo acaecido en la primera y segunda secuencia de exportación que eliminaba mercados potenciales bajo estos criterios de distancia.

El sector exportador de productos cerámicos, vítreos y diversos experimenta en esta secuencia un comportamiento más agresivo comercialmente en comparación tanto a los resultados globales obtenidos para la muestra (0,68 en términos de medición absoluta, cuando en la secuencia previa el valor era de 0,28) como a nivel de crecimiento del valor de distancia psíquica asumido en esta tercera decisión (0,345 puntos de valoración psíquica por encima del promedio del global de la muestra).

El crecimiento de la distancia psicológica para este estrato y secuencia se produce con un incremento de puntuación en las siete dimensiones analizadas del constructo. El desglose de las puntuaciones recibidas por cada dimensión psicológica ofrece diferentes niveles de intensidad recogiendo un comportamiento más abierto a seleccionar mercados potenciales diversos respecto a todos los componentes dimensionales que forman parte del constructo. De este modo, idioma, religión y sistema jurídico son los componentes más relevantes que han creado distancia psíquica para este estrato y secuencia, concentrando el 60,89% de la distancia. En este mismo sentido, el 39,11% de la distancia se reparte entre riesgo político (7,92%), libertades públicas (9,05%) y sistema económico (9,05%) y cultura dominante (11,80%). Desde un enfoque de exclusión, todos los factores puntúan por debajo del 58%, circunstancia que refuerza la lectura realizada del esfuerzo realizado por este grupo de exportadores en abrir su abanico de mercados potenciales hacia países más diversos y complejos.

El estrato correspondiente a bebidas de todo tipo (se excluyen zumos que se encuentran incorporados en alimentación) sigue presentando un comportamiento estructural alineado con el conjunto de exportadores en cuanto al orden de los tres principales factores del constructo. Los componentes más relevantes que han creado puntuación en la medición de la distancia psíquica para este estrato siguen siendo idioma, religión y sistema jurídico. Estos tres componentes principales suman el 67,95% de la valoración asociada a la tercera secuencia de

selección de mercados. El nivel de concentración de la puntuación de estos tres componentes psíquicos se encuentra sobreponderada respecto al global de la muestra, en concreto en el 10,37%.

Este estrato de exportadores en las dos primeras secuencias puntuaba con menor intensidad el componente idiomático que el resto de estratos. Sin embargo, en la tercera secuencia este componente crece su valor en 0,684 puntos, cifra que significa puntuar 6,26 puntos porcentuales más que el conjunto de la muestra.

Las valoraciones realizadas desde el enfoque de exclusión ven aminoradas las ponderaciones para esta tercera secuencia. Los exportadores de bebidas de todo tipo destacan como componentes más excluyentes el riesgo político (factor de exclusión del 73,70%), libertades públicas (ídem 63,20%), sistema económico (ídem 68,40%) y cultura dominante (ídem 63,20%). Por consiguiente, si se comparan estos valores con los correspondientes a la primera y segunda secuencia donde eran puntuados con exclusiones próximas al 90%, se observa que este estrato ha realizado notables esfuerzos en abrir su abanico de mercados potenciales hacia países más diversos y complejos. No obstante, en el contexto del conjunto de exportadores este comportamiento sigue siendo de los más conservadores como además ha sido atestiguado por las mediciones de distancia psíquica tanto para la segunda como la tercera secuencia.

Para finalizar con el análisis de estratos según las diferencias respecto a los resultados globales de la muestra, se estudiarán aquellos tres grupos de exportadores más distantes respecto al conjunto de estratos. De este modo, situamos en este grupo más diferente los estratos correspondientes a exportadores de alimentos y zumos (0,91 puntos absolutos de diferencia), juguetería y material de ocio (1,11, ídem) y , productos cerámicos, vítreos y diversos (0,68, ídem) y productos derivados del papel (1,60, ídem).

El grupo de exportadores de alimentos y zumos ofrece un comportamiento estructural similar en cuanto a orden de los componentes psicológicos si se compara con el conjunto de exportadores. De este modo, las diferencias se producen respecto a la intensidad con la cual es puntuado cada componente dimensional.

Las diferencias debidas al idioma, religión y sistema jurídico son los tres principales factores creadores de medición de distancia psicológica en esta tercera secuencia. Estos tres componentes concentran el 69,24% de la distancia psíquica total, siendo el segundo estrato por importancia que ofrece un valor más alto a esta concentración.

Curiosamente, el sector exportador de alimentos y zumos presentaba en las dos primeras secuencias un comportamiento alineado con los resultados globales obtenidos para la muestra circunstancia que en esta secuencia no se produce debido a que se producen comportamientos diferentes en los pesos de los componentes. Salvo cultura dominante con una cuota de participación en la medición realizada de la distancia y que es puntuada con una cuota de participación en la medición del 10,38% (-1,63 puntos porcentuales de cuota inferior al conjunto muestral) libertades públicas (6,53%), riesgo político (6,41%) y sistema económico (6,93%) mantienen reducidas cuotas de participación. De este modo, las diferencias se producen por la presencia de un comportamiento más conservador en los componentes dimensionales menos valorados.

El análisis de las tres secuencias permite identificar que este grupo de exportadores está procediendo a seleccionar progresivamente mercados de exportación más diversos, pero manteniendo un criterio de proximidad en cuanto a idioma, religión y entramado jurídico. Los resultados de exclusiones para este estrato expresan que mercados diferentes en cuanto a riesgo político (nivel de exclusión del 73,90%), libertades públicas (nivel de exclusión del 75,40%) y sistema económico (nivel de exclusión del 73,90%) no son ampliamente aceptados como destino de exportaciones por esta categoría de productos en esta tercera secuencia.

El estrato correspondiente a exportadores de juguetes y material de ocio (inclusive la industria editorial) presenta un valor de diferencias medidas en términos absolutos de 1,11 respecto al comportamiento del conjunto de la muestra. Este grupo para la tercera secuencia de exportación ofrece un valor total de la distancia psíquica superior en porcentaje del 5,51% respecto al global.

Del mismo modo que sucede con el resto de estratos, este grupo de exportadores presenta un comportamiento alineado con el global respecto al orden de los principales componentes creadores de distancia psicológica según las puntuaciones recibidas. De este modo, idioma,

religión y sistema jurídico concentran el 57,31% de la distancia psíquica total, siendo el estrato que ofrece un valor más reducido de concentración.

El idioma que ofrece un porcentaje del 20,37% de cuota de participación en la medición de distancia psíquica y es el segundo estrato que otorga a este componente dimensional menor capacidad de aportar puntuación al constructo de distancia psíquica. Las diferencias debidas a la religión (17,20% de cuota de participación en la medición) y el sistema jurídico (19,75%, ídem) ofrecen valores en línea con la media global.

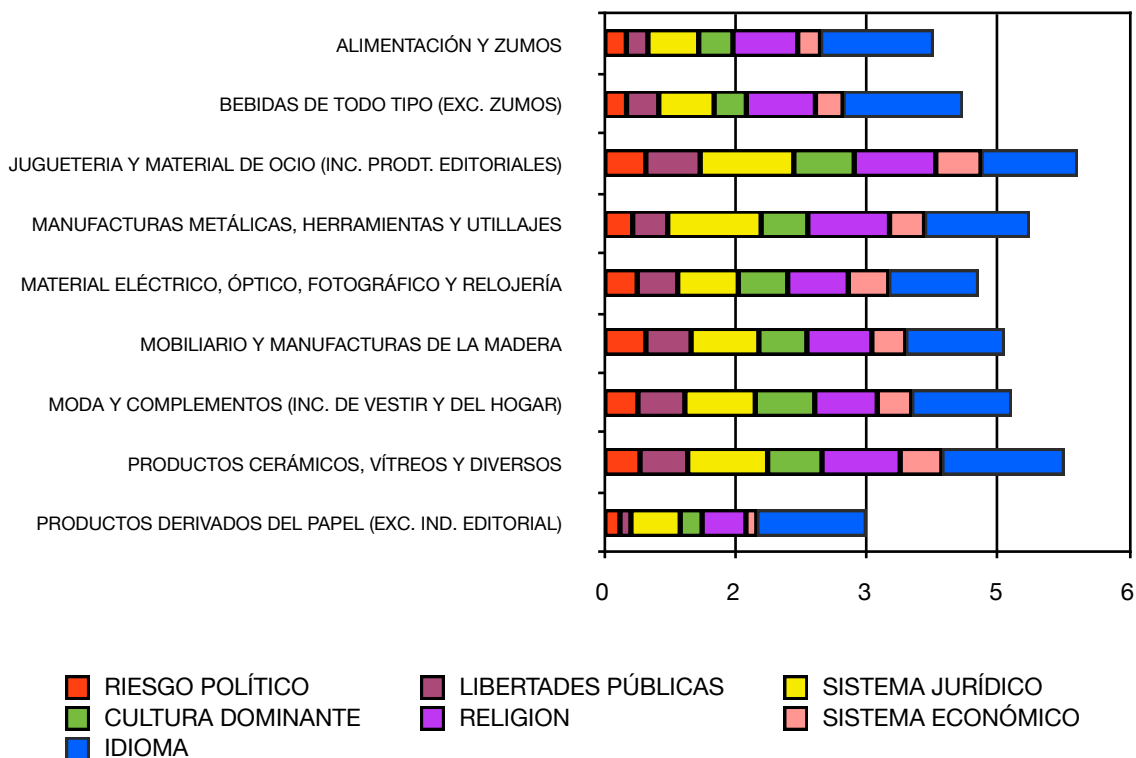
Por las características propias de este sector de actividad, que incluye a la industria editorial, el componente cultural es importante. De este modo, la aportación al valor de la distancia psíquica asociada a la secuencia de exportación representa el 12,74%, siendo el segundo valor más elevado de la muestra. Desde el enfoque de exclusión, el componente cultural obtiene el valor más reducido (31,00%). Este comportamiento es plenamente coherente con las necesidades concretas de selección de mercados potenciales para una categoría de producto donde el componente cultural adquiere un rol esencial. En este mismo sentido, este comportamiento de sobreponderación de la dimensión psicológica cultural se ha observado a lo largo de las anteriores dos secuencias de selección de mercados.

Finalmente, el estrato correspondiente a exportaciones de productos derivados del papel (se excluye la industria editorial) es el grupo que ofrece un valor más distante respecto al comportamiento del conjunto de exportadores.

Los exportadores de productos derivados del papel en la tercera secuencia de exportación es el estrato que menor distancia psíquica presenta, con una diferencia de -31% respecto al conjunto de la muestra. Respecto al global de exportadores, el comportamiento de la distancia psíquica ofrece una diferencia de -1,24 puntos según la modelización propuesta. Por consiguiente, los exportaciones de productos derivados del papel ofrecen en esta secuencia el conjunto más diferente en cuanto a estructura y diferencia de pesos, motivo por el que en términos de medición absoluto de las diferencias el resultado ofrece un valor de 1,60 respecto al comportamiento del conjunto de la muestra.

FIGURA 103

Representación de la composición según componentes creadores de distancia psíquica en base a la modelización propuesta asociada a la tercera secuencia de selección de mercados de exportación



Este grupo de exportadores mantiene la misma estructura de componentes creadores de distancia psíquica si se compara con las secuencias previas. En la tercera secuencia los principales componentes psíquicos son similares al resto de estratos, si bien presentan un comportamiento conservador en la tercera decisión de selección de mercados potenciales de exportación. Las diferencias psíquicas correspondientes a idioma, religión y sistema jurídico aportan el 77% de la distancia psíquica para este estrato y secuencia. Esta puntuación indica que se produce una sobreponderación de estos tres componentes respecto al resto de estratos, siendo, por tanto, la primera diferencia a detallar.

Los cuatro componentes creadores de distancia psicológica adicionales que conforman el constructo analizado contribuyen con el 23% de la medición realizada de distancia. La participación de cada componente es como sigue: cultura dominante adquiere una cuota de participación en la distancia de 8,33%, libertades públicas el 4,17%, riesgo político el 6,26%

y sistema económico el 4,17%. De este modo, se puede afirmar que este estrato mantiene reducidas cuotas de participación en comparación al resto de estratos.

Como conclusión para este estrato y tercera secuencia, los exportadores de productos derivados del papel muestran un comportamiento bastante restrictivo al seleccionar mercados potenciales de exportación cuyas características difieran en cuanto a libertades públicas, riesgo político y sistema económico respecto al mercado nativo de la empresa.

TABLA 91

Matriz de correlaciones correspondiente a los componentes creadores de distancia psíquica en base a la modelización propuesta asociada a la tercera secuencia de selección de mercados de exportación

	IDIOMA	SISTEMA ECONÓMICO	RELIGION	CULTURA DOMINANTE	SISTEMA JURÍDICO	LIBERTADES PÚBLICAS	RIESGO POLÍTICO
IDIOMA	1,000	,284	,564	,242	,487	,151	,032
SISTEMA ECONÓMICO	,284	1,000	,522	,758	,522	,799	,838
RELIGION	,564	,522	1,000	,591	,600	,480	,409
CULTURA DOMINANTE	,242	,758	,591	1,000	,472	,793	,691
SISTEMA JURÍDICO	,487	,522	,600	,472	1,000	,443	,307
LIBERTADES PÚBLICAS	,151	,799	,480	,793	,443	1,000	,780
RIESGO POLÍTICO	,032	,838	,409	,691	,307	,780	1,000

11.1.3.2. Análisis de correlaciones entre los componentes psíquicos

La TABLA 91 recoge la matriz de correlaciones correspondiente a los componentes creadores de distancia psíquica en base a la modelización propuesta y asociada a la tercera secuencia de selección de mercados de exportación. El análisis de los resultados de los coeficientes de correlación de Pearson componente a componente da continuidad al análisis que se está realizando del comportamiento de los diferentes componentes dimensionales psíquicos.

Teniendo en cuenta que se entiende que se producen relaciones ciertamente intensas entre variables a partir de valores de los coeficientes de correlación de Pearson superiores a 0,7, se describen las siguientes relaciones observadas.

En primer lugar, de nuevo, y al igual que sucedía en las secuencias previas el componente psicológico correspondiente a la cultura dominante ofrece un nivel elevado de relación con sistema económico (0,73) y libertades públicas (0,75). La correlación de cultura dominante con riesgo político es de 0,691, ligeramente inferior a la secuencia anterior que presentaba una cifra de 0,74.

La distancia creada por las diferencias entre sistemas económicos, en el mismo sentido, vuelve a ofrecer un elevado nivel positivo de asociación con libertades públicas 0,799 (se aminora el coeficientes de correlación de Pearson respecto a la secuencia previa en -0,129) y la percepción de riesgo político (+0,838), con cifra prácticamente idéntica a la segunda secuencia.

El componente dimensional libertades públicas ofrece un elevado nivel positivo de asociación con sistema económico (0,799), cultura dominante (0,793) y riesgo político (0,78), manteniéndose a grosso modo las relaciones identificadas en la segunda secuencia, con leves caídas en los coeficientes de correlación. De este modo, el directivo responsable de la toma de decisiones de selección de mercados manifiesta claramente una identificación de relaciones entre los componentes sistema económico, libertades públicas y el riesgo político.

Se completa el análisis de correlaciones señalando que los coeficientes de correlación respecto a los componentes asociados al riesgo político indican la presencia de relaciones con sistema económico (0,83) y libertades públicas (0,78), así como con la cultura dominante (0,691).

Este “cluster” de relaciones a lo largo de las tres secuencias analizadas han mostrado un elevado nivel de interrelaciones. Teniendo en cuenta el peso importante que estos tres factores en su conjunto asumen en la modelización propuesta como factores excluyentes de selección de mercados, países diferentes o percibidos como distantes bajo estos criterios cumplen el perfil de distantes conjuntamente respecto a estos componentes dimensionales. En este sentido, y por la influencia que adquiere el riesgo político como factor excluyente en la selección de un mercado de exportación, la interpretación de estas relaciones es la eliminación del abanico de mercados potenciales de aquellos mercados-países donde el estado de derecho, la economía de libre mercado y la cultura dominante presenta un elevado nivel de distancia psíquica. De modo opuesto, características diferenciales desde un punto de vista idiomático, religioso y de estructura jurídica ni se interrelacionan si se constituyen como obstáculos fundamentales que impidan la internacionalización comercial en mercados potenciales con estas características diferenciales.

11.1.4. Análisis de la última secuencia de selección de mercados

La primera consecuencia que se extrae del análisis de resultados describe que la estructura de los principales componentes dimensionales con capacidad de creación de distancia psicológica se mantienen para la última secuencia de exportación de una forma consistente para el conjunto de estratos. En segundo lugar, el comportamiento y la evolución de los componentes dimensionales recoge el incremento de países, la diversidad de los mismos y el crecimiento en las mediciones realizadas de la distancia psíquica asociada a la decisión de selección. Por consiguiente, la proactividad observada en esta fase se corresponde con selecciones de mercados de exportación más complejos cuya distancia psíquica asume las cotas más elevadas del conjunto de secuencias analizadas.

Resultado de ello lo representa el abanico de mercados potenciales que conforma esta secuencia, puesto que aparecen como destino de las exportaciones más países, más diversos y aparentemente más distantes por el incremento de distancia experimentado en esta fase. En concreto, la puntuación según la modelización propuesta, ofrecía un valor de 5,87 puntos, circunstancia que refleja los esfuerzos relevantes que las empresas españolas están realizando en la búsqueda de oportunidades comerciales en nuevos mercados potenciales de exportación.

El análisis de la última secuencia de decisión de selección de mercados de exportación se inicia analizando la TABLA 92, la cual recoge los descriptivos estadísticos correspondientes a la medición de la distancia psicológica para la esta secuencia. Se complementa la tabla con dos gráficas de barras, la primera es la FIGURA 104, que plasma de forma gráfica la composición de la distancia psíquica según dimensiones. La FIGURA 105 que refleja los porcentajes de exclusión para cada componente creador de distancia psíquica para esta secuencia de selección de mercados de exportación según la modelización propuesta.

En primer lugar, y en base a los resultados obtenidos para esta secuencia se mantiene la estructura respecto a los tres principales componentes dimensionales creadores de distancia psíquica. En este sentido, el idioma, las diferencias religiosas y las diferencias de los sistemas jurídicos, son los tres principales componentes que por orden decreciente se configuran como los más importantes factores creadores de distancia psíquica en la última selección de mercados acometida por las PYMEs españolas exportadoras de bienes de consumo.

TABLA 92

Descriptivos estadísticos correspondientes a la medición de la distancia psicológica de cada estrato correspondiente a la última secuencia de selección de mercados de exportación

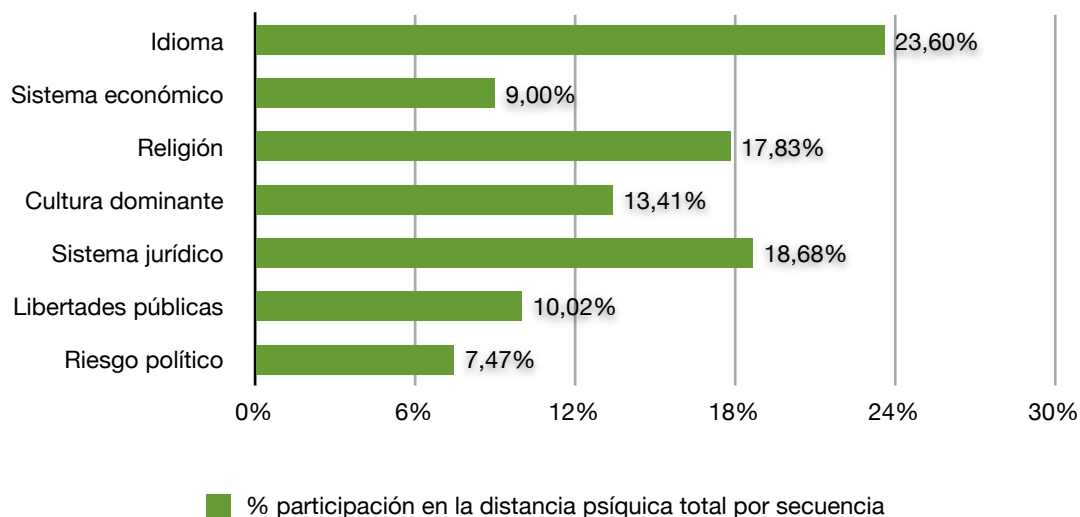
	N	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico
IDIOMA	377	2	0	2	1,39	,699
SISTEMA ECONÓMICO	377	2	0	2	,53	,656
RELIGION	377	2	0	2	1,05	,733
CULTURA DOMINANTE	377	2	0	2	,79	,830
SISTEMA JURÍDICO	377	2	0	2	1,10	,755
LIBERTADES PÚBLICAS	377	2	0	2	,59	,874
RIESGO POLÍTICO	377	2	0	2	,44	,595

	Varianza	Asimetría		Curtosis	
	Estadístico	Estadístico	Error típico	Estadístico	Error típico
IDIOMA	,489	-,714	,126	-,691	,251
SISTEMA ECONÓMICO	,431	,871	,126	-,351	,251
RELIGION	,538	-,070	,126	-1,133	,251
CULTURA DOMINANTE	,689	,414	,126	-1,428	,251
SISTEMA JURÍDICO	,571	-,160	,126	-1,231	,251
LIBERTADES PÚBLICAS	,764	,903	,126	-1,081	,251
RIESGO POLÍTICO	,354	,984	,126	-,031	,251

En el caso de la última secuencia de decisión que se está analizando, desde un enfoque de inclusión los tres principales componentes concentran el 60% de la distancia psicológica. La evolución desde la primera secuencia señala un descenso de 20,69 puntos porcentuales. Esta circunstancia significa que los pesos específicos del resto de componentes dimensionales se han incrementado en esta secuencia de exportación, puesto que el resto de factores menos puntuados en las secuencias previas ofrecen porcentajes de participación del orden del 10-18%.

FIGURA 104

Composición de la distancia psíquica según dimensiones modelizadas correspondiente a la última secuencia de selección de mercados de exportación



En la FIGURA 106 se puede observar la evolución de la participación de cada componente dimensional en el valor total de la distancia psicológica de las secuencias de selección de mercados de exportación analizadas. De este modo, con el apoyo visual de estas dos gráficas se puede observar como las cuotas de participación correspondientes a la diferencias idiomáticas, religiosas y de sistemática legal a partir de esta secuencia dejan de ser componentes que mayormente explican la distancia psíquica adoptada en la selección de mercados.

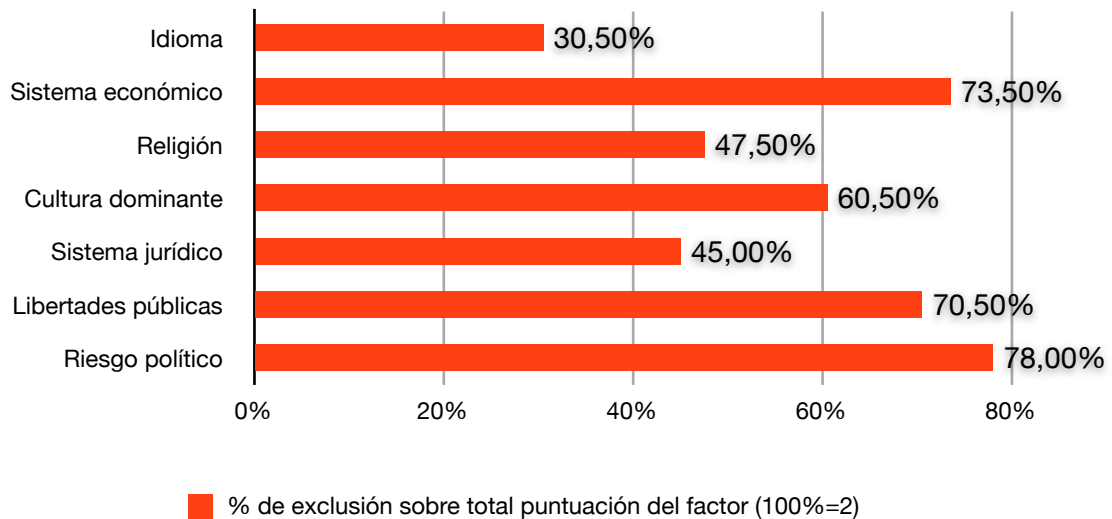
Puesto que en esta secuencia de selección se produce un incremento del valor de distancia de 1,88 es interesante analizar cómo y donde se produce el crecimiento de la distancia para poder así comprender el comportamiento de los componentes dimensionales que integran el constructo. Para ello se inicia el análisis estudiando el comportamiento de las diferencias idiomáticas.

Este componente aminora su cuota de participación respecto a la secuencia previa. Es preciso matizar que el componente idiomático aporta a la distancia psíquica 0,15 puntos más que en la secuencia previa, incremento muy por debajo del crecimiento experimentado por la distancia psíquica para esta secuencia (+47,11%). Por consiguiente, este es el motivo que explica la caída de la cuota de participación, porque proporcionalmente ha avanzado menos que otros

componentes. Aún así, el idioma sigue siendo el principal componente creador de distancia, puesto que aporta en esta última secuencia el 23,60% de la distancia psíquica total.

FIGURA 105

Porcentajes de exclusión para cada componente creador de distancia psíquica para la última secuencia de selección de mercados de exportación según la modelización propuesta



La explicación del comportamiento del componente dimensional de **diferencias idiomáticas** se deriva de dos circunstancias. En primer lugar la presencia más intensa de mercados de exportación americanos donde el español es lengua oficial reduce el peso específico de este componente. En este sentido, se observó mayor presencia de decisiones de exportación a México, América Central y Chile que en las secuencias previas, si bien en la tercera etapa ya tenían una cierta presencia estos mercados exteriores. En segundo lugar, la necesidad de desarrollar nuevos mercados de exportación más diversos y complejos obliga a los exportadores a asumir mayores niveles de distancia en el resto de componentes, sobre todo en aquellos menos ponderados en las fases anteriores. De este modo, el componente idiomático pierde peso específico en la estructura de componentes dimensionales en la N-secuencia (última selección de mercados).

En el caso del **sistema jurídico**, este componente dimensional explica 1,10 puntos del valor total de la distancia psíquica. Respecto a la secuencia previa se produce un incremento de 0,31

puntos, de forma que en términos de porcentaje explica el 14,25% de la distancia psicológica total, así como el 39,24% de la variación inter-secuencias.

El fuerte incremento mostrado en este componente y secuencia es indicativo de que las decisiones de selección de mercados potenciales han sobreponderado elecciones con sistemas jurídicos diferentes al nativo, puesto que de modo genérico presentan de promedio más de un factor de diferencias sobre este concepto. En esta secuencia se observa continuidad al proceso de reducción del porcentaje de exclusión, pasando del 21% de la tercera secuencia al 10% en la N-secuencia; motivo por el que se observa que este componente dimensional no limita la capacidad de selección de un mercado potencial.

FIGURA 106

Evolución de la participación de cada componente dimensional en el valor total de la distancia psicológica de las secuencias de selección de mercados de exportación analizadas



El comportamiento de la **religión** como factor creador de distancia psíquica es el que ofrece una cifra más aproximada a la secuencia anterior, puesto que sigue explicando 1,05 del valor total de la distancia. Se produce un incremento de 0,26 puntos de valoración, cifra que en términos de porcentaje explica el 17,83% de la distancia psicológica para la secuencia.

La importancia del hecho religioso como factor de inclusión debe comprenderse exclusivamente como circunstancia que diferencias religiosas no obstaculizan la selección de un mercado de exportación. Desde un enfoque de exclusión, el componente dimensional religioso obtiene un valor del 5%, el valor más reducido de las secuencias vistas. Esta circunstancia significa que la valoración obtenida en esta secuencia indica que para el

promedio de los exportadores el hecho religioso no es motivo de eludir concretas selecciones de mercados potenciales de exportación.

El componente **cultura dominante** a lo largo de las tres fases previamente analizadas ha sido caracterizado por su escasa contribución al constructo con el que se ha procedido a la medición de distancia psicológica. No obstante, es cierto que este criterio cultural a lo largo de las secuencias ha ido incrementado su valor según la modelización propuesta.

En la última fase de análisis ha aportado 0,79 puntos de distancia. Aún así, la percepción de la cultura dominante en el mercado-país tiene la capacidad de explicar el 13,41% de la distancia psicológica total en la última secuencia de internacionalización comercial. El incremento experimentado en esta secuencia respecto a la tercera es de 0,42 puntos. Expresado en términos de porcentaje el crecimiento es notable, pues es del 107,69% respecto a la tercera secuencia de exportación, motivo por el que crece de forma considerable su cuota de participación del 6,42% al 13,41%.

Respecto al nivel de exclusión que supone la cultura dominante, el porcentaje en esta secuencia desciende al 21,00%. La disminución de esta cifra es de las más destacadas que se producen para un componente dimensional (reducción de 24% respecto a la anterior), máxime cuando se partía en las dos primeras secuencias de factores de exclusión del entorno 82%-88%.

El comportamiento de la cultura dominante como componente dimensional psicológico explicado desde un enfoque de inclusión y exclusión reconoce los **esfuerzos de adaptación** de las organizaciones a entornos socioculturales diferentes. De este modo, recoge la capacidad de la empresa de gestionar la complejidad cultural en un sentido amplio, puesto que el crecimiento en número de mercados de exportación así como la diversificación de los mismos en cuanto a complejidad sólo puede ser posible cuando la empresa ofrece capacidades competenciales suficientes para seleccionar y desarrollar mercados potenciales de exportación diversos y complejos.

Finalmente, respecto a este componente dimensional psicológico, el resultado para esta secuencia y el comportamiento plasmado a lo largo de las tres primeras fases de selección de mercados pone en valor para los exportadores que han participado en la investigación que la percepción de las diferencias de la cultura dominante sigue teniendo un peso relevante como

factor creador de distancia psíquica respecto a un mercado potencial. Es por todo ello, que en la toma de decisiones de selección de mercados adquiere de un modo relevante la capacidad de condicionar la decisión de elección de un mercado potencial por su capacidad de creación de distancia psíquica.

Las diferencias derivadas del nivel de protección de **libertades públicas** explica el 12,76% de la distancia psicológica total, representando en valor 0,59 puntos del valor total de la distancia. En este sentido, el incremento experimentado en esta secuencia es de 0,14 puntos de medición. Expresado en términos de porcentaje se corresponde con el 31,11% de la variación total respecto a la tercera secuencia de exportación.

Como complemento del análisis, la puntuación del factor de exclusión correspondiente al componente dimensional libertades públicas en esta secuencia de análisis obtiene un valor del 41%, todavía elevado en comparación con los componentes, puesto que adquiere el tercer valor más elevado. Esta circunstancia significa que para los exportadores que han participado en la investigación, el respeto a las libertades y derechos de los ciudadanos adquiere un peso relevante en la decisión final de selección del mercado potencial de exportación. Este componente dimensional a lo largo de las tres secuencias previas ha presentado el mismo patrón limitativo a la capacidad de creación de distancia psíquica.

El peso del componente riesgo político incrementa su participación en la distancia psíquica total desde el valor de 0,37 en la tercera secuencia hasta la cifra de 0,44. Este incremento expresado en términos de crecimiento es el 18,91%. Por consiguiente, en esta secuencia el factor riesgo político explica el 7,47% de la medición realizada total. Sin embargo, a pesar de que se produce crecimiento en este componente dimensional, éste es inferior al total experimentado por la distancia psíquica correspondiente a la secuencia. Este es el motivo por el que se hace preciso matizar que el peso del componente riesgo político aminora su aportación en comparación a la secuencia previa¹³⁷, puesto que el incremento que se produce está muy por debajo del crecimiento experimentado por la distancia psíquica total que se produce en esta secuencia (+47,11%).

FIGURA 107

Representación del comportamiento de distancia según factores de exclusión y en base a la modelización propuesta a lo largo de las secuencias de selección de mercados de exportación analizadas



La puntuación del factor de exclusión correspondiente al componente **riesgo político** ofrece una cifra del 56%. Si bien la evolución de este valor ha sido descendente en cada etapa analizada, ofrece en esta última secuencia el valor más elevado de los siete componentes dimensionales modelizados. La lectura de este dato significa que para los exportadores que han participado en la investigación el riesgo político es el factor de peso más relevante con capacidad de exclusión de un determinado potencial de exportación.

Los porcentajes que presenta en la última secuencia la dimensión riesgo político en inclusión y exclusión muestran la evolución en el sentido de abrirse a decisiones de selección de mercados más complejas, incluso bajo este aspecto, pero asumiendo riesgos limitados. No obstante a pesar de la moderada aportación en términos de distancia, el riesgo político ha

dejado de ser criterio prácticamente excluyente para seleccionar un mercado potencial, circunstancia que sí se producía en las dos primeras secuencias de exportación. No obstante, es preciso indicar que por la influencia que adquiere el riesgo político como criterio excluyente aún en la última secuencia analizada, la lectura de las valoraciones realizadas por el global de la muestra señala el importante peso de este criterio en la eliminación del abanico de mercados potenciales de aquellos países que carecen de una cierta estabilidad política-institucional y social.

Los directivos de las empresas exportadoras en el estudio de opinión en esta última secuencia consideraron que las diferencias del **sistema económico** explican 0,53 del valor total de la distancia psíquica. En comparación con la tercera secuencia de exportación experimenta un incremento de 0,14, cifra que en términos de porcentaje supone un incremento del 35,89% de variación respecto a la secuencia previa. De este modo, en la última secuencia la percepción de diferencias sobre el sistema económico explican el 9% de la distancia psicológica total correspondiente a la secuencia.

Puesto que se produce un fuerte incremento y éste es superior al total experimentado por la distancia psicológica de la secuencia, este componente dimensional ligeramente mejora su cuota de participación. No obstante, su participación en la conformación de la distancia psíquica es aún limitada, puesto que este componente es el que adquiere el segundo mayor peso como factor restrictivo en selección de mercados debido a que ofrece un 61% de porcentaje de exclusión.

En este sentido, países con sistemas económicos diferentes o distantes desde un punto de vista de distancia psicológica no ofrecen atractivo para ser seleccionados como destino de exportaciones por una amplia mayoría de exportadores. En otras palabras, la percepción de diferencias sobre el sistema económico se constituye como obstáculo para seleccionar aquellos mercados potenciales de exportación que presentan un elevado grado de intervención estatal en la economía. Para finalizar, en la FIGURA 107 se ha representado, según exclusiones y en base a la modelización propuesta, la evolución de cada componente a lo largo de las secuencias de selección de mercados de exportación analizadas.

11.1.4.1. Análisis de la estratificación de la secuencia

Los resultados correspondientes al comportamiento de los componentes dimensionales psíquicos para los estratos respecto a la última decisión de selección están reflejados en la TABLA 87. La FIGURA 109, del mismo modo, describe visualmente los diferentes mapas que representan el comportamiento de los componentes creadores de distancia psíquica en base a la modelización propuesta para los diferentes grupos de exportadores. Al final del epígrafe se ha confeccionado la TABLA 93 donde figuran los multiplicadores correspondiente a los componentes creadores de distancia psíquica correspondientes a la última secuencia de selección de mercados de exportación en base a la primera decisión. La utilidad de esta tabla está en que permite ver para cada estrato la evolución habida en términos de medición de distancia psicológica

Del mismo modo que se realizó en la secuencia previa, el análisis de los estratos se realiza en base a la puntuación por componentes dimensionales que estructuran el constructo propuesto en esta investigación doctoral para el estudio de la distancia psíquica.

Se destacan los aspectos diferenciales, que por sus características o circunstancias merecen ser destacados estando ordenados los estratos según las diferencias obtenidas respecto al conjunto de la muestra y en base a los valores absolutos de las diferencias. El análisis de cada estrato es analizado desde un punto de vista de inclusión y exclusión.

El estrato más próximo al comportamiento del conjunto de exportadores, lo constituye el estrato correspondiente a moda y complementos de vestir (incluye textiles del hogar). Este grupo de exportadores muestran el comportamiento más en línea con los resultados globales de la muestra. La suma de diferencias medidas en términos absolutos respecto al conjunto de la muestra es de 0,27 puntos. El comportamiento en términos de distancia psíquica respecto al global es muy similar a lo acontecido en la tercera secuencia, donde ocupaba el segundo puesto más próximo.

Para este estrato de empresas de **moda y complementos de vestir** se reproduce el mismo comportamiento estructural de los componentes dimensionales a nivel del conjunto de la muestra. Se producen mínimas oscilaciones en los pesos de cada una de las dimensiones psíquicas, y sin relevancias dignas de ser destacadas.

Desde un punto de vista de inclusión, las percepciones diferenciales sobre el idioma, la religión y el sistema jurídico, al igual que en las tres secuencias previas, siguen siendo los tres principales factores creadores de distancia psíquica. Los tres componentes concentran el 58% de la distancia psíquica total de la secuencia, 1,92 puntos porcentuales más que en la tercera secuencia.

Desde el enfoque de exclusión, los componentes en materia de riesgo político (factor de exclusión del 53,60%), libertades públicas (ídem 41,10%) y sistema económico (ídem 44,60%) obtienen las puntuaciones más reducidas de las cuatro secuencias analizadas. La cultura dominante si bien obtiene una cuota relativamente prudente de participación en la distancia psíquica de la secuencia (14,46%) presenta sin embargo un porcentaje de exclusión reducido (ídem, 12,50%). De este modo, la cultura dominante para la mayor parte de estos exportadores y secuencia no es criterio excluyente, ni deja de ser un factor sobre el que los exportadores asumen decisiones arriesgadas en cuanto a mercados muy diversos culturalmente.

Los exportadores de **mobiliario y manufacturas de la madera** muestran el segundo comportamiento más alineado con los resultados del conjunto de la muestra. La suma de diferencias medidas en términos absolutos respecto al conjunto de la muestra es de 0,43 puntos de medición de distancia psíquica. En la tercera secuencia este estrato ofrecía el comportamiento más próximo en términos de distancia respecto al global de la muestra.

Los componentes dimensionales idioma, religión y sistema jurídico, desde un enfoque de inclusión, al igual que en las tres secuencias previas, siguen siendo los tres principales factores creadores de distancia psíquica. Los tres componentes concentran el 60,22% de la distancia psíquica total de la secuencia, 2,46 puntos porcentuales más que en la tercera secuencia. Curiosamente, la tendencia de aminoración del nivel de concentración sobre estos tres componentes dimensionales que se identificó en las fases de internacionalización segunda y tercera, no se produce en la última secuencia de selección de mercados.

El idioma es la dimensión más participativa en la creación de distancia psicológica, puesto que aporta 1,129 puntos (24,65% del total). Como añadido, religión (16,20%) y sistema jurídico (16,90%) para estos exportadores son dimensiones psíquicas que muy limitadamente excluyen decisiones de elección de un mercado exterior por estos motivos.

Los componentes de cultura dominante (aporta el 11,97% de la distancia psíquica de la secuencia), libertades públicas (ídem, 11,27%), riesgo político (ídem, 10,58%) y sistema económico (ídem, 8,45%) obtienen las puntuaciones más reducidas del estrato. La cultura dominante si bien obtiene una cuota relativamente prudente de participación en la distancia psíquica de la secuencia ofrece un porcentaje de exclusión reducido (factor de exclusión del 12,50%). De este modo, la cultura dominante para la mayor parte de estos exportadores y secuencia no es excluyente, ni deja de ser un factor sobre el que los exportadores asumen decisiones arriesgadas en cuanto a mercados muy diversos culturalmente.

El resto de componentes con menor puntuación de inclusión continúan presentando valores de exclusión elevados: libertades públicas (factor de exclusión del 41,90%), riesgo político (ídem, 61,30%) y sistema económico (ídem, 51,60%). En términos generales estos datos de exclusión son moderadamente más livianos que en la secuencia previa. Los datos correspondientes a las exclusiones para estos componentes definen los límites creadores de distancia psíquica, en el sentido que delimitan las selecciones de los mercados potenciales en base a estas limitaciones.

El estrato correspondiente a **exportadores de juguetes y material de ocio** (inclusive la industria editorial) ofrece para la última secuencia de selección de mercados de exportación un valor de diferencias medidas en términos absolutos de 0,41 respecto al comportamiento del conjunto de la muestra. En este caso, el valor es más aproximado al conjunto de estratos, puesto que en la secuencia previa presentaba un valor de 0,7 puntos. Este conjunto de exportadores en la tercera secuencia de exportación sobreponderaba el valor total de la distancia psíquica en comparación al global de la muestra. La circunstancia que se presenta para este estrato y secuencia la inversa, puesto que la distancia psíquica en la n-decisión es inferior en el 26,40% respecto al global de exportadores.

Esta casuística que permite identificar un comportamiento más conservador que el resto de estratos es compatible con el mantenimiento de la misma estructura de componentes psicológicos. Los encuestados de este estrato para la última selección de mercados consideraron, según cuotas de participación en la puntuación del constructo, que el idioma, la religión y el sistema jurídico como los tres principales componentes creadores de puntuación. En comparación al conjunto de la muestra. el comportamiento más conservador para este

estrato y secuencia no se produce por distinta estructura y pesos, sino más bien por la intensidad con la cual es valorada cada uno de los componentes.

El idioma, la religión y el sistema jurídico concentran el 58,18% de la medición realizada de distancia psíquica total para la secuencia. El comportamiento de la tendencia de reducción del nivel de concentración de los tres principales componentes dimensionales que se identificó en las fases de internacionalización segunda y tercera no se produce en la última secuencia de selección de mercados. Se produce una estabilización del valor, absorbiendo 0,86 puntos porcentuales del crecimiento experimentado por la distancia psíquica respecto a la tercera secuencia de selección de mercados.

Los componentes dimensionales con menos puntuación de inclusión según cuota de participación son riesgo político (7,87%), libertades públicas (9,09%) y sistema económico (10,30%). Estos componentes dimensionales ofrecen para la última selección de mercado de exportación valores de exclusión elevados: libertades públicas (factor de exclusión del 48,30%), riesgo político (ídem, 55,20%) y sistema económico (ídem, 41,40%). Salvo libertades públicas que ve incrementar su porcentaje de exclusión (+10,04%) los resultados de los factores son más reducidos que en la tercera secuencia, circunstancia que describe la diversidad de mercados seleccionados.

La cultura dominante del mercado-país potencial en este sector de actividad es relevante por sus características propias. La inclusión en este estrato de la industria editorial hace que el componente cultural asociado a los productos potencialmente exportables contribuya a configurar el mix del producto a exportar. De este modo, la cultura dominante del mercado-país destino de exportaciones para la mayor parte de estas empresas y N-secuencia adquiere una cuota de participación en la distancia psíquica total del 14,55% (0,828 puntos según la modelización propuesta). No es un componente de los más participativos, pero tampoco es factor excluyente en la selección de un mercado de exportación. En este sentido la puntuación como variable excluyente adquiere el 17,20%, la cifra más reducida de las tres secuencias analizadas. Esta puntuación refleja que la cultura dominante no supone ser un obstáculo de naturaleza psicológica con capacidad restrictiva para seleccionar mercados-países en base a este componente dimensional psicológico.

El estrato correspondiente a **material eléctrico, óptico y fotográfico** presentan un comportamiento tanto en términos de distancia psíquica total como estructural alineado con el conjunto de exportadores en cuanto al orden de los factores creadores de distancia. En la última decisión de selección de mercados este estrato ofrece 5,92 puntos de distancia psicológica. Respecto al global de la muestra, el valor es +0,05 puntos.

En esta última decisión de selección de mercados invierte su comportamiento, puesto que en la secuencia previamente analizada ofrecía un valor de distancia psicológica que infraponderaba el conjunto de la muestra (-10,77%). A nivel de diferencias entre componentes, para esta última decisión de selección de mercados, es el sexto de los nueve estratos más aproximado al conjunto de la muestra, puesto que la suma de diferencias medidas en términos absolutos respecto al conjunto de exportadores es de 1,07 puntos de medición.

Los componentes psicológicos más relevantes que han creado distancia psíquica para este estrato y secuencia son idioma, religión y sistema jurídico. En conjunto, estos tres componentes dimensionales suman el 68,62% de la distancia psicológica, respecto a los resultados globales. En base al nivel de concentración de distancia en estos tres principales componentes para este estrato el peso es el más intenso de los estratos, puesto que el valor refleja un incremento de 8,52 puntos porcentuales más que el global de la muestra. En comparación a la tercera secuencia de selección de mercados, el nivel de concentración de estos componentes igualmente es más elevado (en concreto +10,37% por encima de la secuencia previa).

La explicación se produce por la sobreponderación que adquieren los tres componentes psíquicos, puesto que el idioma es sobrevalorado en +3%, la religión en el +2,38% y el sistema jurídico +3,13%. En términos de la medición realizada de la distancia psíquica para la secuencia significa asumir 3,307 puntos, absorbiendo por tanto 0,897 puntos del incremento de distancia psíquica sobre el total de la secuencia.

La tendencia de aminoración del nivel de concentración sobre estos tres componentes dimensionales que se identificó en las fases de internacionalización segunda y tercera para el resto de estratos no se produce en esta secuencia para los exportadores de material eléctrico, óptico y fotográfico.

La participación de los componentes con menores pesos corresponde a cultura dominante, libertades públicas, riesgo político y sistema económico. La cultura dominante adquiere una cuota de participación en la distancia del 11,16% (-2,25 puntos porcentuales de diferencia respecto al conjunto de la muestra). Desde el enfoque de exclusión obtiene una puntuación del 41%, (+25,20 puntos porcentuales de diferencia respecto al conjunto de la muestra) siendo con diferencia la más elevada valoración recibida por este componente dimensional por los estratos y secuencia.

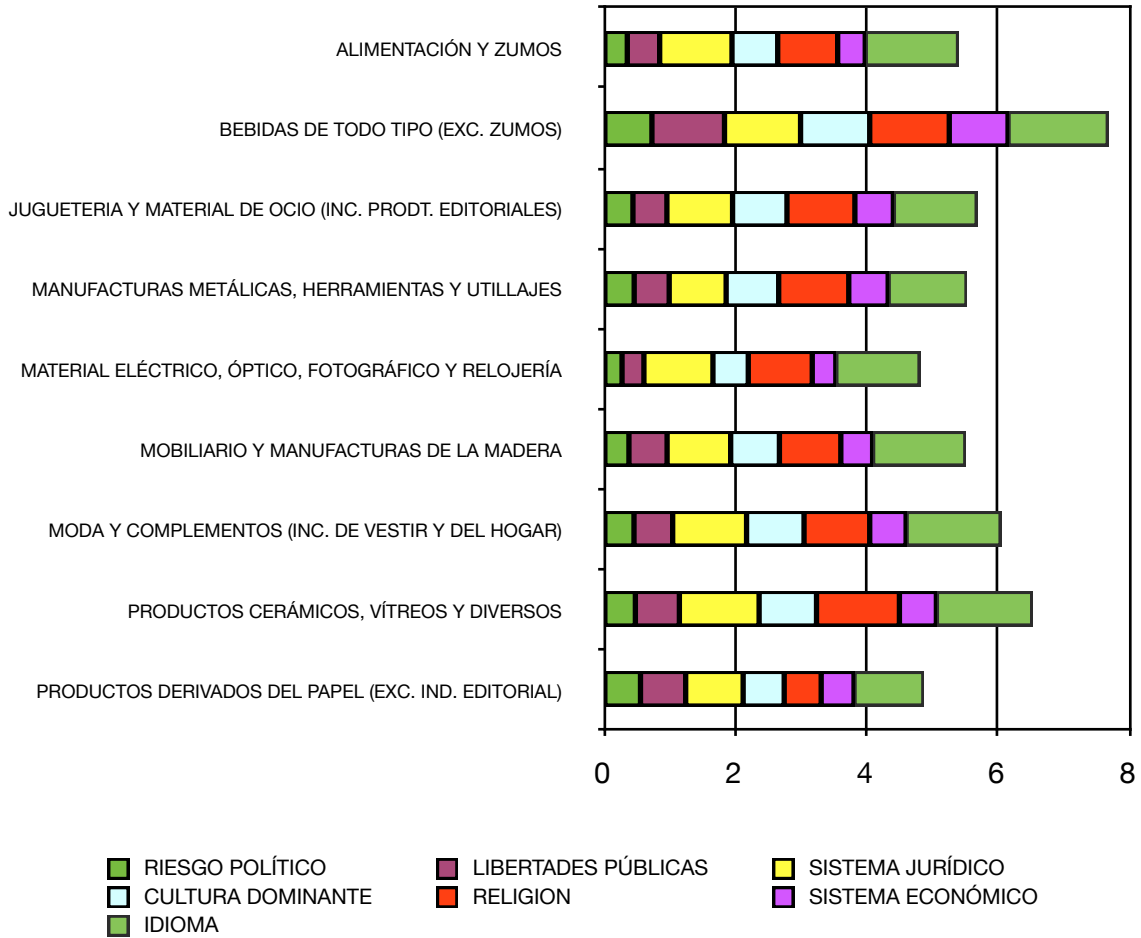
Libertades públicas (factores de exclusión del 66,70%), riesgo político (ídem, 71,80%) y sistema económico (ídem, 64,10%) mantienen elevadas cuotas de exclusión en comparación al resto de estratos de la secuencia. La lectura que se practica a efectos de interpretación de resultados para este estrato y secuencia significa que cualquier mercado potencial cuyas características difieran en cuanto a los principales componentes de inclusión obtienen limitadas posibilidades de formar parte del abanico de mercados de exportación. El motivo de ello es el elevado nivel de concentración de distancia en idioma, religión y sistema jurídico; y los valores de exclusión que se presentan sobre el resto de componentes dimensionales (cultura dominante, riesgo político, libertades públicas y sistema económico).

El estrato de **exportadores de productos de alimentación y zumos** es el cuarto estrato más aproximado al conjunto de la muestra, puesto que la suma de diferencias medidas en términos absolutos respecto al conjunto de la muestra es de 0,55 puntos de medición psicológica. Valora, al igual que el resto de estratos, como principales componentes que aportan valor a la medición el idioma, la religión y la estructuración del sistema jurídico del mercado-país destino de las exportaciones. Los tres componentes que más contribución aportan concentran el 63,53% de la distancia psíquica total de la secuencia, con un nivel de concentración de 5,71 puntos porcentuales menos que en la tercera secuencia. En este estrato se mantiene la tendencia de reducción del nivel de concentración sobre los tres componentes que más aportan a la medición del constructo.

En la tercera secuencia este estrato ofrecía el tercer comportamiento de los nueve estratos más conservador en términos de obtener la menor distancia psicológica respecto al global de la muestra (-17,29%). Esta circunstancia en la última selección de mercados mantiene su comportamiento a asumir reducidas distancias en sus decisiones de selección de mercados, puesto que ofrece un valor de la distancia psicológica inferior en 0,87 puntos respecto al conjunto de la muestra (-14,82%).

FIGURA 108

Representación según componentes creadores de distancia psíquica en base a la modelización propuesta asociada a la última secuencia de selección de mercados de exportación



Como sucede con los estratos hasta ahora analizados para esta secuencia, el idioma asume el 26,27% de la distancia psíquica (-7,97% respecto a la tercera), aminorando su contribución. Por las características de estos productos merecen ser destacados tres componentes dimensionales: sistema jurídico, religión y cultura dominante. La participación del componente sistema jurídico del mercado-país potencial ofrece en segundo valor más elevado de los estratos con el 20,37% de cuota de participación, y estabilizado según las cuatro secuencias analizadas. El aspecto religioso ha convergido entre cuotas comprendidas entre el 22,08% y el 16,89% de la última secuencia analizada. La cultura dominante ve notablemente disminuido su peso en esta secuencia, puesto que su nivel de contribución al total de la distancia psicológica es del 12,88%.

Se completa la descripción del estrato desde el análisis de exclusiones. Para este estrato de exportadores de productos de alimentación y zumos salvo para los principales componentes psíquicos por contribución se siguen presentado valores por encima del 50% para los componentes menos participativos por aportación al constructo. En concreto riesgo político presenta un nivel de exclusión del 63,80%, libertades públicas del 50,70% y sistema económico 58,00% para la última selección de mercado de exportación. Respecto al conjunto de exportadores, estos valores de exclusión son elevados.

El grupo de exportadores correspondiente a **manufacturas metálicas y utillajes** ofrece un comportamiento estructural similar en cuanto a orden de los componentes si se compara con el conjunto de exportadores. De este modo, en cuanto al orden de los tres principales factores que aportan puntuación a la medición son idioma, religión y sistema jurídico. Estos tres componentes dimensionales concentran el 58,18% de la distancia psíquica total, siendo el segundo estrato por importancia que ofrece el valor más reducido en esta secuencia¹³⁸. Religión (19,28%) y sistema jurídico (16,67%) ofrecen cuotas de participación en línea con la media global, con una diferencia de +1,45 y -3,01% puntos porcentuales en términos de inclusión respectivamente respecto al conjunto de la muestra.

La cultura dominante del mercado-país destino aporta el 14,46% de la medición de distancia psíquica realizada, y presenta el segundo valor más elevado de los estratos. El porcentaje de exclusión es relativamente reducido para este componente dimensional (factor de exclusión del 20%). La combinación de ambos datos a efectos de interpretación señala que el componente de cultura dominante no es factor limitativo que obstaculice la selección de mercados.

Respecto a los componentes dimensionales menos valorados por el estrato desde el enfoque de inclusión, riesgo político, sistema económico y libertades públicas se encuentran alineados con los resultados globales. Las diferencias no exceden el punto y medio de cuota de participación para estos componentes. De este modo, la estructura de componentes creadores de distancia psíquica para este estrato, según las valoraciones obtenidas, a lo largo de las secuencias han mostrado un comportamiento alineado con los resultados globales obtenidos para la muestra.

Las valoraciones realizadas desde el enfoque de exclusión para el estrato de manufacturas metálicas y utillajes produce dos grupos de puntuaciones claramente diferenciadas. En primer

lugar, destacan como puntuaciones más excluyentes los componentes que menos aportación realizan al total de distancia psíquica: riesgo político (con un factor de exclusión del 53,30%), libertades públicas (ídem, 46,70%), sistema económico (ídem, 40,00%) y cultura dominante (ídem, 20,00%).

La tendencia identificada desde la segunda secuencia de descenso de estos valores se ha consolidado de nuevo en esta última secuencia analizada. En este sentido, con la excepción de los componentes idioma, religión y sistema jurídico se partía de las dos primeras secuencias con factores de exclusión próximos al 90%. Los resultados ofrecidos en esta secuencia demuestran el esfuerzo realizado por los exportadores en ampliar las búsquedas de oportunidades comerciales hacia mercados de exportación potenciales más diversos y complejos respecto al conjunto de criterios dimensionales. No obstante, este comportamiento sigue siendo prudente sobre los componentes psicológicos con mayor factor de exclusión, es decir, riesgo político, libertades públicas, sistema económico y cultura dominante. En estos casos el nivel de puntuaciones recibida sobre estos componentes no excede el valor de la unidad (distancia moderada).

El sector exportador de **productos cerámicos, vítreos y diversos** para la última secuencia de selección de mercados presenta el comportamiento más agresivo del conjunto de estratos de la muestra, en un contexto de distancia psíquica. En concreto, el valor de la distancia psíquica para esta etapa obtiene un resultado de 6,89 (1,02 puntos en términos de medición absoluta). El crecimiento de la distancia en esta etapa es de 2,06 puntos en comparación a la tercera decisión, donde presentaba 0,345 puntos de distancia por encima del promedio del global de la muestra). Estas circunstancias hacen interesante conocer cómo se produce la estructuración del incremento de la distancia psicológica para este conjunto de exportadores, puesto que es el más distante psíquicamente para esta N-secuencia.

Se ubica este estrato en este orden por ser el quinto de los nueve estratos que más aproximado presenta su comportamiento respecto al conjunto de la muestra. El criterio de orden que se está llevando a cabo sigue el criterio de sumar las diferencias medidas en términos absolutos respecto al conjunto de la muestra, obteniendo para este estrato y secuencia el valor de es de 0,64.

Los componentes dimensionales con mayor puntuación de inclusión, según cuota de participación en la cifra total de distancia psicológica de nuevo son idioma, religión y sistema jurídico. El grado de concentración de estos componentes es del 60,33% de la distancia, sin diferencias respecto a los resultados del global (-0,23%). En este mismo sentido, la diferencia más notable respecto al conjunto de la muestra se produce en idioma que presenta una leve infraponderación, puesto que la diferencia es de 1,16 puntos porcentuales.

El resto de la distancia psicológica total de la dimensión (2,76 puntos) se reparte los componentes dimensionales riesgo político (cuota de participación al valor total de distancia psíquica del 7,42%), libertades públicas (ídem, 10,25%), sistema económico (ídem, 8,62%) y cultura dominante (ídem, 13,38%). El análisis de estos datos describe prácticamente la misma estructura y pesos de componentes creadores de distancia psicológica para este conjunto de exportadores en comparación al conjunto de la muestra analizada.

Desde un enfoque de inclusión en el constructo de distancia psíquica se describe la circunstancia, tanto en este estrato como en el resto, en la que asumir mayores cotas de distancia psíquica en una determinada secuencia de selección de mercados no implica alterar el orden de importancia ni la estructura de pesos en comparación a los resultados globales. El resultado que se describe en el análisis de cuotas de participación es el mantenimiento de la estructura, de forma que el crecimiento del valor de la distancia psíquica se distribuye, dentro de unos niveles razonables de variabilidad, entre todos los componentes y en la misma proporción a su relevancia en el constructo.

Desde un enfoque de exclusión, para la última secuencia de selección de mercados correspondiente al sector exportador de productos cerámicos, vítreos y diversos los factores que actúan como más restrictivos en la selección de mercados son riesgo político (factor de exclusión del 51,50%), libertades públicas (ídem, 33,20%) y sistema económico (ídem, 43,70%). Para los tres componentes se obtienen valores de exclusión más reducidos que en la tercera secuencia de exportación previamente analizada. Esta casuística señala la presencia de selecciones de mercados-países más diversos y complejos, máxime si se compara la progresión habida de estos valores desde la primera y segunda secuencia de exportación. En estas dos primeras secuencias, excepto los componentes psíquicos de idioma, religión y sistema jurídico, el resto ofrecían factores de exclusión próximos al 90%.

El estrato correspondiente a exportaciones de productos derivados del papel (se excluye la industria editorial) es el segundo grupo que ofrece un valor más distante respecto al comportamiento del conjunto de exportadores. Se ubica este estrato en este orden, por ser su comportamiento el penúltimo que menos aproximación presenta respecto al conjunto de la muestra. Bajo el criterio de sumar las diferencias medidas en términos absolutos respecto al conjunto de la muestra, se ha obtenido para este estrato y secuencia el valor de 1,46.

Para este grupo y secuencia el valor de la medición de distancia psíquica presenta un resultado de 6,38 (+0,51 puntos en términos de medición absoluta). Es decir, los exportadores de productos derivados del papel se han comportado más agresivamente en su decisión de selección de mercados que el conjunto de estratos. De este modo, el crecimiento de la distancia en esta etapa en comparación a la previamente analizada es el más relevante de los observados.

Dos circunstancias concurren en este estrato y secuencia que merecen ser destacadas. En primer lugar, se ha detectado un incremento de la medición de 3,63 puntos en comparación a la tercera decisión (1,88 puntos de distancia psicológica es el crecimiento para el global de la muestra). Es el crecimiento de distancia psíquica más intenso de los habidos para un estrato-secuencia. Como añadido, en la tercera secuencia de exportación, previamente analizada, este estrato era el segundo que menor distancia psíquica presentaba, puesto que la distancia psíquica para la secuencia y estrato ofrecía el -31% de distancia respecto al conjunto de la muestra (-1,24 puntos según la modelización propuesta).

En segundo lugar, las exportaciones de **productos derivados del papel** para la última secuencia de exportación analizada ofrecen resultados más diferentes en cuanto a estructura y diferencia de pesos. Este es el motivo por el que en términos de medición absoluta de las diferencias, el resultado ofrece destacadas diferencias respecto al comportamiento del conjunto de la muestra (+46%).

La estructura de los tres principales componentes creadores de distancia psíquica para este estrato difiere respecto al resto de estratos, puesto que por orden descendente es el idioma (aporta el 21,80% a la medición de distancia psíquica), el sistema jurídico (17,94%, ídem) y las libertades públicas (14,11%, ídem). De este modo, son los tres componentes psíquicos del

constructo más relevantes por su nivel de aportación. La comparación de pesos respecto al conjunto de exportadores analizados en la muestra ofrece contribuciones alineadas, puesto que las diferencias en cuotas es de +1,23% para el idioma y -0,73% para sistema jurídico. Circunstancia no extensible a la participación del componente dimensional libertades públicas a la distancia psicológica total de la secuencia. En este caso la valoración de este componente recibe una sobreponderación de 4,09 puntos porcentuales en comparación al global de la muestra. Obtiene para el estrato y N-secuencia de exportación el valor más elevado (0,688).

Estos tres componentes suman el 53,84% de la distancia psíquica para este estrato y secuencia (-6,25 puntos porcentuales en comparación al total de la muestra). La tendencia mostrada desde la segunda secuencia de descenso del nivel de concentración de estos valores se ha consolidado de nuevo en esta última secuencia analizada para este grupo de exportadores.

La cultura dominante ocupa el cuarto lugar como principal factor contribuyente a la creación de distancia psíquica en este estrato y secuencia (recibe 0,625 puntos de medición). Este componente cultural recibe valoraciones que supone una cuota de participación en la valoración del 12,82%, y dentro de los valores comprendidos en los intervalos de resultados (-0,60%). Desde el enfoque de exclusión, obtiene un factor de exclusión del 37,80%. Es elevado para la secuencia, puesto que para el conjunto de la muestra el dato es el 21%. Ambas cifras expresan que el comportamiento para este componente dimensional es de prudencia, puesto que las diferencias admitidas sobre este criterio son limitadas y el nivel de exclusión todavía es elevado.

La religión como componente creador de distancia psicológica se ubica como quinto factor dimensional por contribución, con una cuota de participación en la creación de distancia psíquica de 11,64%. Es la primera ocasión en la que este componente dimensional no forma parte de los tres principales criterios dimensionales que contribuyen a la creación de distancia psíquica. Adquiere desde el enfoque de exclusión un valor del 43,70% (factor de exclusión), muy elevado para la secuencia, puesto que para el conjunto de la muestra el dato es el 5%. De este modo, el componente religioso para la mayor parte de estos exportadores y secuencia adquiere un rol ciertamente excluyente en el proceso de selección de mercados de exportación.

La participación de los componentes que menor contribución realizan es como sigue: riesgo político adquiere una cuota de participación en la distancia de 11,54% y sistema económico el 10,25%. Ambos componentes dimensionales son los que mantienen las dos cuotas de participación más reducidas del estrato-secuencia. No obstante, ambas sobreponderan los resultados del conjunto de la muestra puesto que en el caso de riesgo político este valor es 4,07 puntos porcentuales más elevado que el conjunto de exportadores. En el caso de sistema económico el valor es de 1,25 puntos porcentuales más elevado que el global.

Desde el punto de vista de los valores de exclusión, el componente de riesgo político obtiene un comportamiento de no aceptación del 43,70% (factor de exclusión 12,30 puntos porcentuales más reducido que el conjunto de exportadores). Esta cifra significa que es la segunda más reducida de la secuencia. En el caso del sistema económico, este componente psíquico obtiene un valor de exclusión del 50% (en este caso, sólo 3,0 puntos porcentuales menos que el conjunto de exportadores).

La lectura de ambas cifras indican que el componente dimensional de riesgo político no es un de los más participativos, pero tampoco queda establecido como factor excluyente en la selección de un mercado de exportación. Para la dimensión de sistema económico, el comportamiento de creación de distancia psicológica es más prudente en el sentido de que las diferencias admitidas sobre este criterio son más limitadas y el nivel de exclusión todavía es elevado.

Se finaliza el estudio de los componentes dimensionales a nivel de estratos y secuencias con el grupo correspondiente a **exportaciones de bebidas de todo tipo** (se excluyen zumos que se incorporan en alimentación). Este estrato es el grupo que ofrece un valor más distante respecto al comportamiento del conjunto de exportadores para la última decisión de selección de exportación. La suma de las diferencias medidas en términos absolutos respecto al conjunto de la muestra, para este estrato y secuencia obtiene el valor de 1,80 puntos.

Para este grupo y secuencia el valor de la distancia psíquica en esta secuencia ofrece un valor de 5,78 (-1,53% en términos de porcentaje respecto al comportamiento del conjunto de exportadores). Esta cifra señala que el estrato en términos de distancia psíquica total se ha comportado en línea con el promedio de exportadores en su última decisión de selección de

mercados. El incremento de la distancia es +3,34 puntos en comparación a la tercera decisión (1,88 puntos de distancia psicológica es el crecimiento para el global de la muestra). Es en términos absolutos el segundo crecimiento más intenso de distancia psicológica de los analizados para cada estrato-secuencia.

Concurre la misma circunstancia que la descrita en el estrato de exportadores de derivados del papel, puesto que desde un enfoque de distancia psicológica este sector evoluciona desde un comportamiento conservador a un estrato de los más agresivos en sus decisiones de selección de mercados. De este modo, el crecimiento de la distancia en esta etapa en comparación a la previamente analizada es de los más relevantes de los observados. En la tercera secuencia de exportación este grupo de exportadores era el que menor distancia psíquica presentaba, puesto que la distancia psíquica para la secuencia y estrato ofrecía el -38,84% de distancia respecto al conjunto de la muestra (1,422 puntos según la modelización propuesta).

De un modo descriptivo, las circunstancias que justifican que este grupo de exportadores obtenga el comportamiento más diferente no se deriva de la estructura de los componentes dimensionales creadores de distancia psíquica, sino de las diferentes cuotas de participación de cada componentes.

El conjunto de exportaciones de bebidas valora en el mismo sentido que la globalidad de la muestra, como principales componentes creadores de distancia el idioma, la religión y la estructuración del sistema jurídico del mercado-país destinos de sus exportaciones. Los tres componentes concentran el 50,68% de la distancia psíquica total del estrato, circunstancia que supone 3,895 puntos del total de la distancia psicológica modelizada para el grupo de exportadores para la N-secuencia. En términos de variación porcentual, el nivel de concentración de las tres principales dimensiones es 17,27 puntos porcentuales menos que en la tercera secuencia. Por consiguiente, en este estrato se mantiene la tendencia de reducción del nivel de concentración sobre los tres componentes que más suman distancia al constructo¹³⁹. En este sentido, la justificación de la aminoración del grado de concentración de estos componentes dimensionales a la distancia psíquica de la secuencia se debe a que idioma aporta -3,74 puntos porcentuales, religión -2,07 puntos y sistema jurídico -3,61 puntos porcentuales respecto al promedio de los estratos.

La dimensión libertades públicas como componente creador de distancia psíquica se ubica como cuarto factor dimensional por relevancia, con una cuota de participación en la valoración de la distancia del 14,38%. Aporta 4,36 puntos porcentuales más respecto al promedio de los estratos. Desde el enfoque de exclusión obtiene un comportamiento de 10,50% (factor de exclusión), de los más reducidos para la secuencia, puesto que para el conjunto de la muestra el dato es el 41%.

El aspecto de cultura dominante ocupa el quinto lugar como principal factor contribuyente a la creación de distancia psíquica en este estrato y secuencia (1,53), sobrevalorando el conjunto de la muestra 33,29%. Este componente dimensional psicológico presenta el valor, medido en términos absolutos, más elevado para el conjunto de secuencias-estratos. Teniendo en cuenta que este componente dimensional partía de valores de exclusión en las dos primeras secuencias de 89,50% y 73,70% respectivamente, en la secuencia actual obtiene un comportamiento del 5,30%. Este dato supone que es la cifra mas reducida para el conjunto de secuencias y estratos. Teniendo en cuenta que para el conjunto de la muestra el dato es el 21%, es manifiesto que este estrato de exportadores ha realizado un esfuerzo importante para que las diferencias culturales participen como criterio de inclusión en la selección de un mercado potencial de exportación.

Los componentes dimensionales que ofrecen las dos cuotas de participación más reducidas del estrato-secuencia son riesgo político, que adquiere una cuota de participación en la distancia de 9,59%, y sistema económico con el 11,65%. Ambos sobreponderan los resultados del conjunto de la muestra puesto que en el caso de riesgo político la cifra presenta +2,12 puntos porcentuales más que el conjunto de exportadores y para el caso de sistema económico, la cifra es +2,65 puntos porcentuales más que el global de estratos.

Completando el análisis desde los valores de exclusión que ofrecen estos dos componentes, la dimensión de riesgo político obtiene un comportamiento de no aceptación del 26,30% (factor de exclusión). Este porcentaje es reducido, puesto que representa 29,70 puntos porcentuales menos que el conjunto de exportadores. Es destacable el esfuerzo realizado por este estrato de exportadores, puesto que en las primeras dos secuencias el valor de exclusión ofrecía cifra del 89,50%.

En el caso del sistema económico, la circunstancia descrita para riesgo político se vuelve a presentar para este componente psíquico. En concreto obtiene un valor de exclusión del 10,50% (en este caso, 36,50 puntos porcentuales menos que el conjunto de exportadores).

Las circunstancias señaladas y la evolución que se ha producido sobre los componentes de riesgo político y sistema económico para este estrato y secuencia indican que estos factores han dejado de ser criterios psicológicos excluyentes en la selección de un mercado potencial de exportación.

A modo de resumen se presenta la FIGURA 109, donde se plasman los mapas de comportamiento de los componentes creadores de distancia psíquica en base a la modelización propuesta según las diferentes secuencias analizadas.

FIGURA 109
Mapas del comportamiento de los componentes creadores de distancia psíquica en base a la modelización propuesta según las diferentes secuencias analizadas (1 de 2)

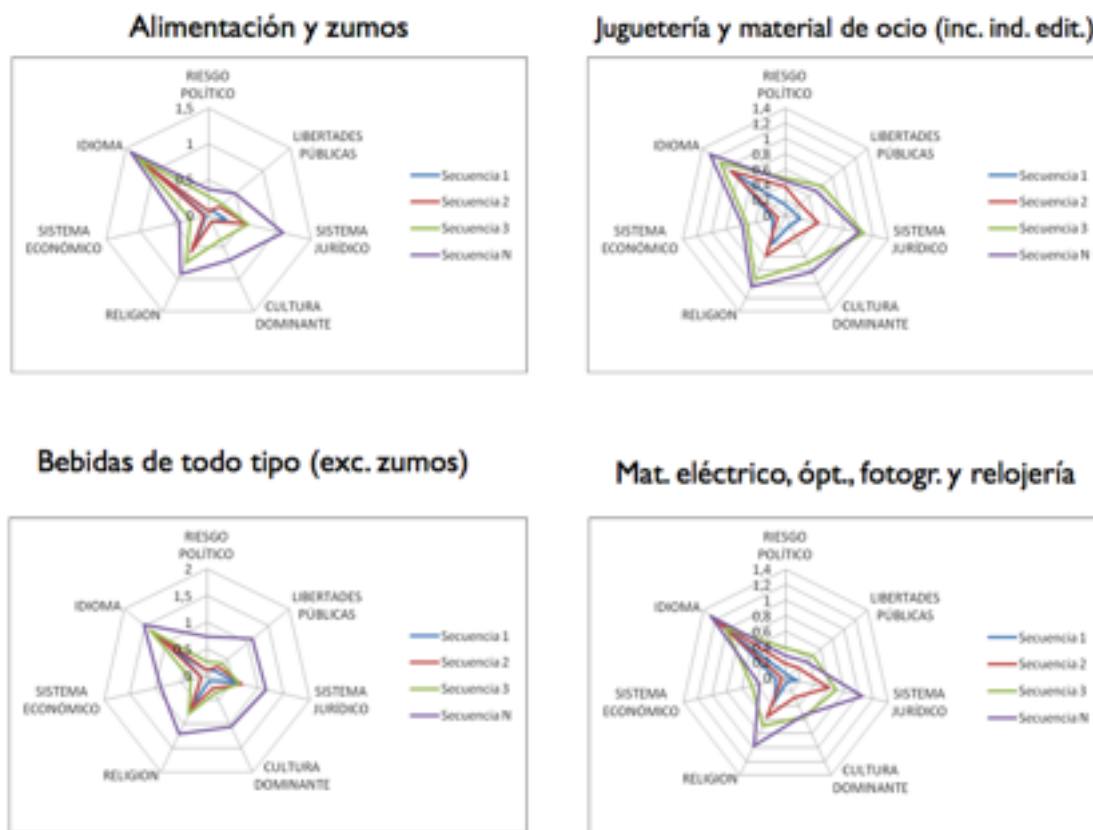
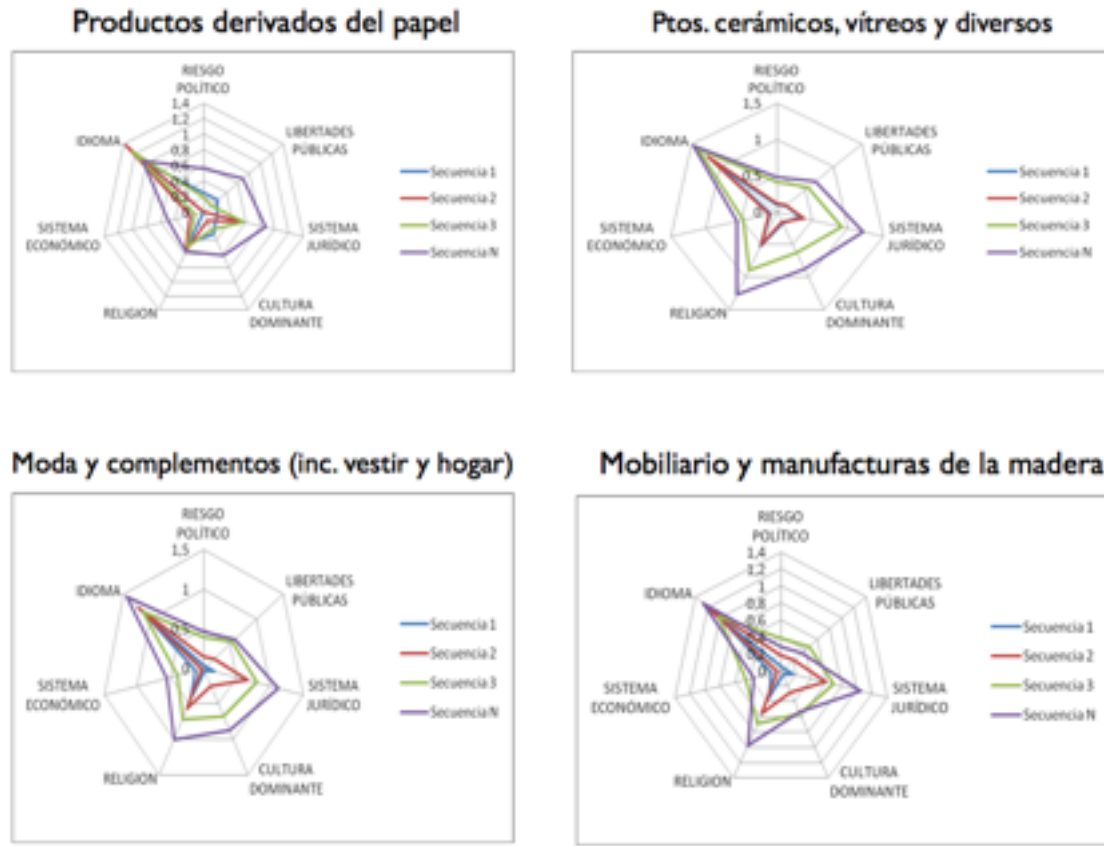


FIGURA 109

Mapas del comportamiento de los componentes creadores de distancia psíquica en base a la modelización propuesta según las diferentes secuencias analizadas (y 2 de 2)



Valores próximos a dos indican máxima aceptación y valores próximos a cero total rechazo al componente psicológico.

11.1.4.2. Análisis de correlaciones entre los componentes psíquicos

El estudio de correlaciones continúa el análisis que se está realizando del comportamiento de los diferentes componentes dimensionales correspondiente a la última decisión de selección de mercados realizada por los participantes en el estudio de investigación. La TABLA 93 recoge la matriz de correlaciones correspondiente a los componentes creadores de distancia psíquica en base a la modelización propuesta.

TABLA 93

Matriz de correlaciones correspondiente a los componentes creadores de distancia psíquica en base a la modelización propuesta asociada a la última secuencia de selección de mercados de exportación

	IDIOMA	SISTEMA ECONÓMICO	RELIGION	CULTURA DOMINANTE	SISTEMA JURÍDICO	LIBERTADES PÚBLICAS	RIESGO POLÍTICO
IDIOMA	1,000	,419	,551	,515	,614	,247	,060
SISTEMA ECONÓMICO	,419	1,000	,586	,830	,590	,785	,724
RELIGION	,551	,586	1,000	,654	0,687	,423	,350
CULTURA DOMINANTE	,515	,830	,654	1,000	,656	,682	,568
SISTEMA JURÍDICO	,614	,590	0,687	,656	1,000	,483	,332
LIBERTADES PÚBLICAS	,247	,785	,423	,682	,483	1,000	,750
RIESGO POLÍTICO	,060	,724	,350	,568	,332	,750	1,000

Del mismo modo que en las secuencias previas, se han empleado los coeficientes de correlación de Pearson para valorar el grado de relaciones intensas que se han producido entre los pares de componentes dimensionales que conforman el constructo. En este sentido, se tiene en cuenta por consenso que se producen relaciones intensas entre variables a partir de valores de 0,7.

Bajo este criterio, al igual que en las tres secuencias previas analizadas se identifica que el componente correspondiente a la cultura dominante ofrece un nivel elevado de relación con el sistema económico (0,83), ligeramente incluso más intenso que en la tercera secuencia analizada. Comparando con esta misma etapa, el componente dimensional cultura dominante pierde relación respecto a libertades públicas (-0,068) y respecto a riesgo político, donde ofrece un valor para esta secuencia de 0,568. En este sentido, la pérdida de asociación se ha producido desde la segunda secuencia donde presentaba un valor de 0,74.

El componente dimensional sistema económico es el que presenta un mayor número de asociaciones intensas con el resto de componentes. En concreto, la distancia creada por las percepciones correspondientes a las diferencias entre sistemas económicos, de nuevo presenta un elevado nivel positivo de correlación con los componentes dimensionales libertades públicas (0,785) y el riesgo político (+0,724), además de la ya citada correlación con la cultura dominante.

Para los componentes libertades públicas y el riesgo político, la intensidad de la relación se modera levemente en comparación con la tercera secuencia previamente analizada. Esta tendencia se observaba desde la segunda etapa de selección de mercados, puesto que los coeficientes de correlación de Pearson respecto a la secuencia previa presentan valores superiores a 0,70, pero levemente más reducidos.

El componente dimensional libertades públicas ofrece un elevado nivel positivo de correlación con sistema económico (0,785) y riesgo político (0,75), manteniendo de nuevo las relaciones de asociación identificadas en las primeras etapas de selección de mercados. De nuevo se vuelve a presentar una leve aminoración en los coeficientes de correlación con los citados componentes dimensionales, tendencia mostrada desde la segunda etapa de selección de mercados.

Se hace preciso destacar que en comparación con la tercera secuencia, el coeficiente de correlación de Pearson que relaciona las libertades públicas con la cultura dominante desciende su valor desde 0,793 hasta 0,656. Por consiguiente, se pierde para esta secuencia la relación de intensidad identificadas en las etapas de internacionalización comercial previas.

Para culminar el análisis de correlaciones, los coeficientes de correlación respecto a los componentes asociados al riesgo político, de nuevo se destacan la presencia de asociaciones con los componentes dimensionales sistema económico (0,724) y libertades públicas (0,75). En relación a las asociaciones más intensas identificadas, de nuevo se repite una moderada reducción de los coeficientes de correlación de Pearson entre los pares de componentes citados. En el primero de los casos, para el sistema económico la reducción es de 0,106 y para libertades públicas 0,08.

Esta circunstancia también se presenta con la asociación entre riesgo político y cultura dominante (0,568). En la secuencia previamente analizada el valor se situaba en el borde inferior de poder considerar la asociación como intensa (0,691), sin embargo la tendencia identificada hace que en la N-secuencia presente pérdida de la relación de intensidad señalada en las primeras etapas de exportación descritas.

La lectura a practicar de estos resultados es la identificación de relaciones entre los componentes sistema económico, libertades públicas, cultura dominante y riesgo político, que en su conjunto definen las características o perfil de un mercado potencial distante o próximo. Teniendo en cuenta la interacción de estos datos con las mediciones de inclusión y exclusión para esta última decisión de exportación países con elevado riesgo político, distantes desde un

enfoque cultural, con un elevado nivel de intervención estatal en la economía y ausente el estado de derecho conforman un nivel elevado de distancia psíquica.

Esta circunstancia significa que mercados potenciales psíquicamente distantes son excluidos de forma masiva como destino de las exportaciones en un proceso ordenado de selección de un mercado de exportación. Del mismo modo, este fenómeno presente en la última decisión de internacionalización comercial se ha identificado a lo largo de las tres fases previamente analizadas y de un modo más intenso.

Finalmente, las características propias de un mercado potencial de exportación que recogen idioma, religión y la propia estructuración de su sistema jurídico además de no presentar interacciones intensas sí se constituyen como dimensiones psíquicas creadoras de distancia en términos positivos de aceptación, puesto que permiten ser identificados como componentes de inclusión en las decisiones de selección de un mercado potencial de exportación. De hecho, no son obstáculos, o si lo son, lo son de forma moderada impidiendo la internacionalización comercial en mercados potenciales con estas características diferenciales.

CAPÍTULO XII

REDUCCIÓN DE DIMENSIONES Y SINTETIZACIÓN DEL CONSTRUCTO

12.1. Objetivos y metodología

A la altura de la investigación empírica que se está llevando a cabo, se ha contrastado que la experiencia y el compromiso con la actividad exportadora, son los principales motivos que condicionan desde un enfoque psíquico una determinada selección de mercado, sobre todo en las primeras fases de la actividad de exportación. Este razonamiento implica el hecho de admitir que probablemente existe una serie de componentes dimensionales psicológicos que de forma causal permiten “simplificar” la explicación de los comportamientos psicológicos observados.

A lo largo de la exploración llevada a cabo sobre los siete componentes dimensionales psicológicos se han detectado correlaciones entre variables de carácter estable a lo largo de las cuatro secuencias de selección de mercados estudiadas. Esta casuística invita a valorar el constructo propuesto de un modo más sintético, es decir, probablemente sea factible reducir las siete dimensiones del constructo con el que se ha analizado el proceso de selección de mercados desde un enfoque de distancia psicológica.

Para proceder a la identificación de estos nuevos factores o componentes que expliquen el fenómeno analizado con un número más reducido de los mismos y sin perder la capacidad de explicación del fenómeno, se empleará el Análisis Factorial con Extracción de Componentes Principales.

El Análisis Factorial es una técnica de análisis estadístico multivariante que no practica distinciones entre variables de categoría dependiente e independiente. Más bien, se concentra en todo el conjunto de relaciones interdependientes que se pueden producir entre las variables, destacando componentes o factores que permiten simplificar las variables iniciales. Permite

sintetizar las interacciones observadas entre un conjunto de variables de una forma concisa y eficiente, ayudando al investigador tanto en la elaboración como en el desarrollo de nuevos conceptos y teorías. Por tanto, recibe la denominación de exploratorio en aquellas circunstancias en las que son desconocidas a priori el número de factores, de forma que es en la aplicación empírica de esta técnica donde se determina este número. Sin embargo, es de tipo confirmatorio cuando los factores están identificados de antemano, empleándose contrastes de hipótesis para su confirmación y corroboración (MARTIN y PAZ SANTANA, 2007).

La aplicación de la técnica del análisis Análisis Factorial con Extracción de Componentes Principales (A.F.E.C.P.) es directa sobre cualquier conjunto de variables, y no es necesario que el investigador establezca previamente jerarquías entre ellas. Tampoco requiere la necesidad de comprobar la normalidad de la distribución. Como añadido, en el caso de la presente investigación, además de considerar el conjunto de los componentes dimensionales psíquicos que conforman el constructo primitivo, esta técnica aporta valor adicional permitiendo descubrir las interacciones y el comportamiento estructural subyacente existente entre las variables.

El análisis factorial con extracción de componentes principales adquiere la capacidad de aportar valor a la investigación cuando se presentan elevadas correlaciones entre las variables. En concreto, ha sido identificado este fenómeno en el análisis de correlaciones llevado a cabo en cada una de las cuatro secuencias de selección de mercados de exportación analizadas correspondientes al estudio de los factores de inclusión y exclusión. Esta casuística de presencia de correlaciones recurrentes entre los componentes dimensionales psíquicos es indicativo de que en el constructo propuesto puede existir información redundante, de forma que un nuevo modelo simplificado puede tener la capacidad de poder explicar gran parte de la variabilidad total mediante un menor número de factores.

Como añadido adicional para justificar la elección de esta técnica estadística, está el hecho de que el análisis factorial con extracción de componentes principales facilita posteriormente la interpretación del comportamiento psicológico llevado a cabo en la selección de mercados de exportación. Esta ventaja permite un análisis más simplificado de la cuestión de la distancia psicológica una vez que se identifiquen de un modo sintético, la estructura y las interacciones de las variables originales en la cuestión que se está investigando a partir de los nuevos componentes identificados. No obstante, estos nuevos componentes obtenidos será preciso interpretarlos y denominarlos, puesto que un aspecto relevante cuando se aplica la técnica del análisis factorial con extracción de componentes principales, es la interpretación de los factores. La denominación de los componentes y su significado no es dado ex-profeso.

El análisis factorial con extracción de componentes principales será practicado a partir de los datos correspondientes a la última secuencia de selección de mercados de exportación. En concreto la técnica se aplicará sobre la muestra estadísticamente representativa consistente en trescientas setenta y siete selecciones de mercados de exportación con su correspondiente descomposición de distancia psicológica por países en base a la modelización propuesta de siete componentes dimensionales psicológicos (variables primitivas). Por consiguiente, las variables iniciales que se desean reducir corresponden a idioma, religión, sistema jurídico, riesgo político, sistema económico, libertades públicas y cultura dominante. Cada variable recoge tres posibles valores, proximidad (0), distante (1) y muy distante (2). En la TABLA 94 figuran los estadísticos descriptivos correspondientes a los componentes creadores de distancia psíquica en la N-secuencia de selección de mercados

El objetivo que se establece es el poder obtener un número inferior de componentes dimensionales desde las variables primitivas con capacidad de explicar el modelo de un modo simplificado. La elección de los componentes se realizará de tal modo que el primer componente deberá recoger la mayor proporción posible de la variabilidad original. A continuación, el segundo componente deberá recoger la máxima variabilidad posible no recogida por el primer componente, y así sucesivamente. De este modo, del total de componentes se elegirán aquéllos que recojan el porcentaje de variabilidad que se considere suficiente. Las nuevas variables que resulten de la aplicación de la técnica (componentes principales) serán una combinación lineal de los componentes dimensionales originales, que se denominarán factores y/o componentes principales.

TABLA 94

Estadísticos descriptivos correspondientes a los componentes creadores de distancia psicológica N-sec.	Media	Desviación típica	N del análisis
IDIOMA	1,39	0,699	377
SISTEMA ECONÓMICO	0,53	0,656	377
RELIGION	1,05	0,733	377
CULTURA DOMINANTE	0,79	0,830	377
SISTEMA JURÍDICO	1,10	0,755	377
LIBERTADES PÚBLICAS	0,59	0,874	377
RIESGO POLÍTICO	0,44	0,595	377

Nota: Secuencia analizada correspondiente a la última decisión de selección de mercado de exportación.

12.2. Aplicación y desarrollo del Análisis Factorial con Extracción de Componentes Principales

El análisis factorial con extracción de componentes principales tiene sentido si existen altas correlaciones entre las variables. Esta circunstancia señala que existe información redundante y, por tanto, una simplificación del modelo puede ser posible, puesto que un número reducido de factores explicarán gran parte de la variabilidad total del modelo (GARCÍA, et al., 2000). Por este motivo, en primer lugar se analiza la matriz de correlaciones representada en la TABLA 93.

A partir del estudio de la “Matriz de correlaciones correspondiente a los componentes creadores de distancia psicológica en base a la modelización propuesta asociada a la última secuencia de selección de mercados de exportación” (TABLA 93), se ha comprobado que existen determinados niveles de correlación elevados entre los componentes dimensionales psicológicos. En la propia sección se han comentado las correlaciones entre las variables así como la interpretación de las mismas.

Puesto que han sido identificados coeficientes de correlación lo suficientemente elevados como que justifican la factorización de la matriz de coeficientes, la siguiente etapa de la analítica contempla la realización del Test de Esfericidad de Barlett, cuyo resultado figura reflejado en la TABLA 95, obtenida gracias al paquete estadístico IBM SPSS.

TABLA 95

KMO y prueba de Bartlett		
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		0,857
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	1948,432
	gl	21
	Sig.	0,000

El test de esfericidad de Barlett parte de la hipótesis nula de que la matriz de coeficientes de correlación no es significativamente distinta de la matriz identidad. De este modo, esta prueba aporta información para conocer si las variables presentes en la parrilla de datos están correlacionadas¹⁴⁰.

El determinante de la matriz ofrece información sobre la correlación generalizada entre todas las variables, de forma que el máximo valor del determinante es 1 cuando las variables están

incorrelacionadas. En sentido opuesto, cuando existe multicolinealidad perfecta el determinante de la matriz de correlaciones es cero.

La prueba de esfericidad de Bartlett se puede usar para probar o rechazar la hipótesis nula (implícita en esta prueba) que indica que las variables no están correlacionadas linealmente en los datos objeto de estudio. De este modo, el test de Barlett realiza el siguiente contraste:

$$H_0: |R| = 1$$

$$H_1: |R| \neq 1$$

El valor del estadístico correspondiente al test de esfericidad de Barlett se basa en la distribución chi cuadrado, de forma que valores elevados llevan a rechazar H_0 .

En el caso de la investigación que se está llevando a cabo, el valor del estadístico correspondiente a la prueba de esfericidad de Bartlett presenta un valor de 0, inferior por tanto a 0,05. La conclusión que se extrae del contraste indica que la matriz de correlaciones no es una matriz identidad, motivo por el que se descarta que el modelo a construir sea inadecuado.

Adicionalmente, se emplea la medida de la adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) para contrastar si las correlaciones parciales entre los componentes dimensionales del constructo ofrecen valores reducidos. Los valores de esta prueba también están indicados en la TABLA 95.

La medida de la adecuación de la muestra Kaiser-Meyer-Olkin permite comparar las magnitudes de los coeficientes de correlación observados con las magnitudes de los coeficientes de correlación parciales.

La representación de la medida de la adecuación de la muestra Kaiser-Meyer-Olkin viene dada por la siguiente fórmula:

$$KMO = \frac{\sum_{j \neq i} \sum_{i \neq j} r_{ij}^2}{\sum_{j \neq i} \sum_{i \neq j} r_{ij}^2 + \sum_{j \neq i} \sum_{i \neq j} r_{ij}^2(p)}$$

donde $r_{ij(p)}$ es el coeficiente de correlación parcial entre las variables " X_i " y " X_j ", eliminando la influencia del resto de las variables. De este modo, cuando se presentan valores reducidos de éste estadístico, las correlaciones entre los pares de variables no pueden explicarse por medio

de otras variables, motivo por el que la prueba KMO invita a considerar que el análisis factorial que se está llevando a cabo no es el adecuado.

En sentido opuesto, cuando la suma de los cuadrados de los coeficientes de correlación parcial entre todos los pares de variables es pequeña en comparación a la suma de los coeficientes de correlación al cuadrado, esta medida tiende a uno. Para Kaiser, los resultados del modelo factorial serán excelentes si el índice KMO está comprendido entre los valores 0,9 y 1 y buenos si el índice KMO está comprendido entre 0,8 y 0,9¹⁴¹.

Puesto que el resultado de la medida de la adecuación de la muestra Kaiser-Meyer-Olkin ofrece un valor de 0,857 para la factorización que se está llevando a cabo, el valor es indicativo de que las correlaciones identificadas entre los pares de variables sí se pueden explicar por medio de otras variables. Este dato invita a considerar que el análisis factorial con extracción de componentes principales que se está llevando a cabo tiene una buena capacidad de simplificar las dimensiones psicológicas (variables primitivas) que componen originalmente la propuesta del constructo de distancia psicológica.

TABLA 96

Comunalidades		
	Inicial	Extracción
IDIOMA	1,000	0,780
SISTEMA ECONÓMICO	1,000	0,876
RELIGION	1,000	0,726
CULTURA DOMINANTE	1,000	0,815
SISTEMA JURÍDICO	1,000	0,774
LIBERTADES PÚBLICAS	1,000	0,834
RIESGO POLÍTICO	1,000	0,860

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

El análisis factorial con extracción de componentes principales explora la varianza de cada variable, la común al resto, la específica y la debida a errores de observación. Es por ello, que a continuación se examinan las comunalidades y los autovalores que figuran expuestas en la TABLA 96 y TABLA 97 respectivamente.

La comunalidad es un valor que se obtiene en el análisis factorial para cada una de las variables originales. Expresa la parte común de cada una de las variables¹⁴², en contraste a la varianza específica, que expresa lo que corresponde a cada una de las variables. Este valor es

la suma de los cuadrados de los coeficientes de correlación (o cargas de los factores) retenidos con la variable para la que se calcula, de forma que expresa la proporción de varianza de la variable extraída o explicada con “*m*” factores, donde “*m*” es el número de factores retenidos¹⁴³. En otras palabras, la comunalidad expresa la parte de cada variable (su variabilidad) que se explica por los factores comunes a todas ellas (MARTIN y PAZ SANTANA, 2007).

La siguiente fase del análisis consiste en determinar el número de factores, que se determinará con el procedimiento de “valor específico”. El valor o factor específico representa la parte no explicada por la parte común. La cantidad de varianza explicada mediante el número de factores extraídos está directamente relacionada con los autovalores asociados a los factores, puesto que la suma de los autovalores es igual al total de la varianza explicada. De este modo, cuanto mayor sean los autovalores asociados a los factores extraídos, mayor será la cantidad de varianza explicada. Es preciso tener en cuenta que si las variables están tipificadas la suma de los autovalores es siempre igual al número de variables.

En la TABLA 97 figuran los resultados facilitados por el SPSS correspondiente a la varianza total explicada. En esta tabla figuran los Autovalores iniciales, también denominados valores específicos. En la tabla de porcentajes de varianza explicada y en el gráfico de sedimentación se muestran los autovalores ordenados de mayor a menor. De este modo, el primer autovalor es el mayor de los posibles, el segundo autovalor es el mayor de los restantes, y así sucesivamente. Por tanto, si un autovalor se aproxima a cero, esta circunstancia señala que el factor correspondiente a ese autovalor es incapaz de explicar una cantidad relevante de la varianza total, y por consiguiente, se considera un factor residual y carente de sentido en el análisis.

La elección de los factores se realiza de forma que el primer factor recoja la mayor proporción posible de la variabilidad original. Acto seguido, el segundo factor deberá recoger la máxima variabilidad posible que no ha sido recogida por el primero, y así sucesivamente. Del total de factores se elegirán aquéllos que recojan el porcentaje de variabilidad que se considere suficiente, siendo éstos los denominados componentes principales.

La forma de proceder en el presente análisis factorial con extracción de componentes principales es conservando los factores con valores específicos mayores a 1,0. De esta forma se logra retener un número de factores que obtiene un valor propio por encima de la media de los valores propios. El resto son excluidos¹⁴⁴. No obstante, este valor se puede alterar porque a nivel práctico este criterio es ciertamente arbitrario debido a que la relevancia, en términos de

proporción de varianza explicada, de un factor cuyo valor específico asociado se halle alrededor de la unidad depende directamente de la magnitud de los autovalores asociados a los factores ya extraídos¹⁴⁵.

En este caso, se retienen los dos primeros factores, puesto que explican en términos acumulados el 80,94% de la varianza. En el caso del primer componente obtiene un autovalor inicial de 4,361, explicando el 62,295% de la varianza. En el caso del segundo componente principal el autovalor recibe una puntuación de 1,305 y explica el 18,64% de la varianza.

TABLA 97

Varianza total explicada									
Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	4,361	62,295	62,295	4,361	62,295	62,295	2,956	42,226	42,226
2	1,305	18,645	80,940	1,305	18,645	80,940	2,710	38,714	80,940
3	0,427	6,097	87,037						
4	0,304	4,342	91,379						
5	0,262	3,740	95,118						
6	0,208	2,972	98,090						
7	0,134	1,910	100,000						

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

A continuación se muestra el gráfico de sedimentación, también conocido como prueba de sedimentación de Cattell, que se representa en la FIGURA 110. Esta gráfica representa el tamaño de los autovalores, de modo que al plasmar todos los autovalores ordenados por su tamaño se facilita formar una idea sobre si la cantidad de varianza asociada a cada uno de ellos es relevante para el análisis, o si por el contrario se trata sólo de varianza residual ¹⁴⁶.

Los autovalores residuales se encuentran en la parte derecha del gráfico, formando una planicie de poca inclinación, en contraposición a la fuerte pendiente formada por los autovalores que explican la mayor parte de la varianza disponible. Por este motivo, es adecuado realizar un examen del gráfico de sedimentación de izquierda a derecha, buscando el punto de inflexión en el que los autovalores dejan de formar una pendiente significativa, con mucha inclinación, de forma que comienzan a describir una caída con poca o ninguna inclinación.

Los autovalores asociados a los factores iniciales son habitualmente elevados, sin embargo el valor de los autovalores decrece progresivamente según se extraen factores. Este es el motivo por el que se presenta la gráfica con una pendiente pronunciada en la parte izquierda. Sin embargo, se localiza un punto a partir del que los autovalores se sedimentan. Es decir, ofrecen valores reducidos y similares entre ellos, motivo por el que a partir de ese punto, o componente principal, la curva de la gráfica presenta una pendiente mínima.

Este proceder no deja de ser una técnica que se basa en el mismo criterio que el método anterior, que consiste en considerar autovalores mayores que uno ¹⁴⁷. Este procedimiento es recomendable cuando el análisis tenga un claro carácter exploratorio y se pretenda encontrar la mejor solución posible¹⁴⁸.

FIGURA 110

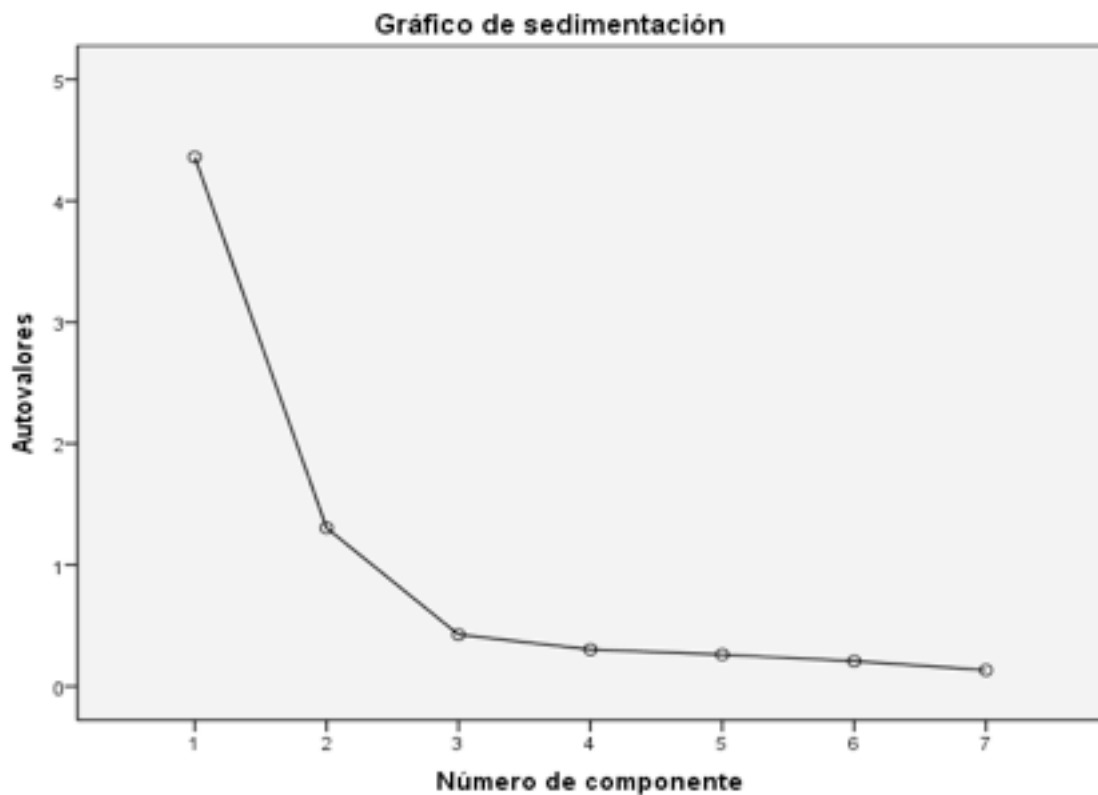


TABLA 98
Matriz de componentes^a

	Componente	
	1	2
IDIOMA	0,595	0,653
SISTEMA ECONÓMICO	0,910	-0,219
RELIGION	0,773	0,358
CULTURA DOMINANTE	0,903	0,003
SISTEMA JURÍDICO	0,792	0,383
LIBERTADES PÚBLICAS	0,807	-0,428
RIESGO POLÍTICO	0,698	-0,611

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

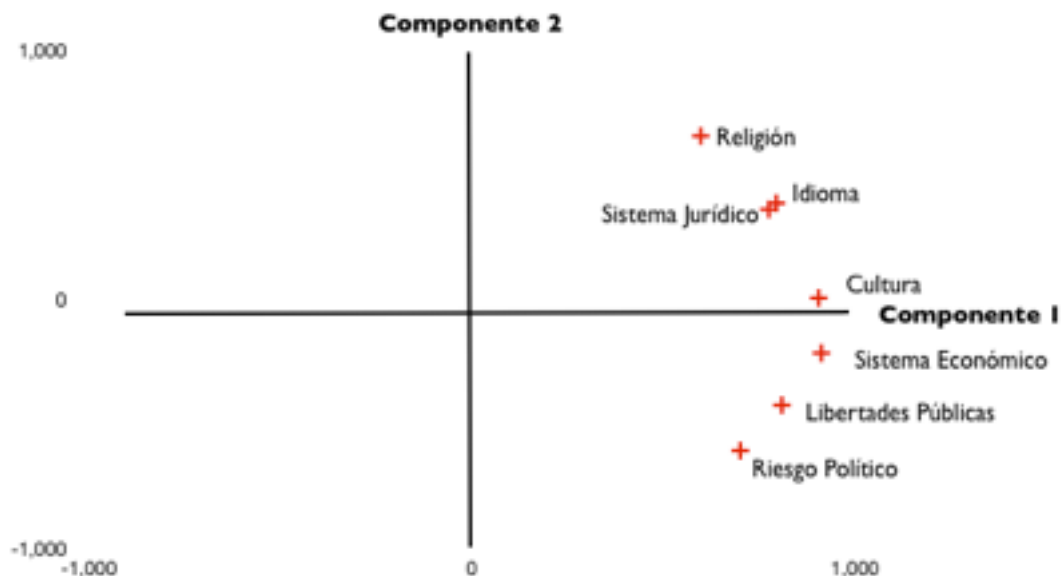
a. 2 componentes extraídos

La interpretación que se realiza del gráfico de sedimentación (FIGURA 110) está en línea con la selección de factores realizada mediante el criterio de “valor específico”. El corte en la tendencia descendente es el criterio que sirve de regla para la determinación del número óptimo de factores, y esta casuística se produce a partir del tercer componente, éste excluido. Por consiguiente, se determina que el número óptimo de componentes principales obliga a retener los dos primeros factores.

Una vez seleccionados los dos componentes principales, se representan en forma de matriz, donde cada elemento de ésta representa los coeficientes factoriales¹⁴⁹, es decir, las correlaciones entre los factores y las variables, de modo que un coeficiente con un valor absoluto próximo a 1 señala que el factor y la variable están intensamente relacionadas (véase TABLA 98). En la FIGURA 111 se representa en un espacio cartesiano los componentes sin rotación.

La matriz de correlaciones reproducidas contiene las correlaciones que se pueden reproducir empleando exclusivamente la información contenida en la solución factorial, es decir, utilizando la matriz de la TABLA 98. En concreto, la matriz reproducida se obtiene post-multiplicando la matriz factorial por la matriz traspuesta, que conviene recordar que es aquella que se obtiene cambiando ordenadamente las filas por las columnas.

FIGURA 111
Representación espacial de los componentes sin rotación



La TABLA 99 incluye la matriz de correlaciones reproducidas y la matriz residual. Si el modelo es bueno y el número de factores es el adecuado, la estructura factorial debe ser capaz de reproducir la matriz de correlaciones. En la diagonal de la matriz reproducida se encuentran las communalidades finales.

En la misma tabla, donde figuran las correlaciones reproducidas, SPSS anexa la matriz de correlaciones residuales, que contiene los residuos, es decir, las diferencias entre las correlaciones observadas y las correlaciones reproducidas. Si se ha obtenido un modelo correcto, el número de residuos con valores elevados debe ser mínimo. Cada residuo expresa la diferencia existente entre la matriz de correlaciones y la correlación reproducida por la estructura factorial para esas dos variables (véase TABLA 93). En el análisis que se lleva a cabo, la mayoría de las correlaciones reproducidas son similares a las correlaciones observadas, motivo por el que los residuos son muy pequeños. La tabla incluye una nota a pie de tabla que contabiliza el número de residuos mayores que 0,05 (un valor arbitrariamente pequeño) y el porcentaje que ese número representa sobre el total de correlaciones no redundantes de la matriz¹⁵⁰.

En concreto son cinco residuales no redundantes con valores absolutos mayores que 0,05, cifra que expresada en porcentaje representa el 23%. De este modo, se puede considerar que

el análisis factorial ha sido positivo, puesto que la mayoría de las correlaciones reproducidas son similares a las correlaciones observadas, y por ello, los residuos han obtenido valores muy reducidos.

En la TABLA 100 se muestran las matrices de covarianzas anti-imagen y la matriz de correlaciones anti-imagen. En primer lugar, la matriz de covarianzas anti-imagen contiene los “negativos” de las covarianzas parciales. En segundo lugar, la matriz de correlaciones anti-imagen contiene los coeficientes de correlación parcial cambiados de signo (la correlaciones entre dos variables se parcializa teniendo en cuenta el resto de las variables incluidas en el análisis). En la diagonal de la matriz de correlaciones anti-imagen, se encuentra las medidas de adecuación muestral para cada variable MSA. La medida de adecuación muestral ó MSA (acrónimo de measurement of sample adequacy) es similar al índice KMO, pero difiere de éste en que realiza el análisis para cada variable por separado. Los valores obtenidos para el MSA se consideran buenos o excelentes según la misma clasificación de Kaiser.

TABLA 99

Correlaciones reproducidas		IDIOMA	SISTEMA ECONÓMICO	RELIGION	CULTURA DOMINANTE	SISTEMA JURÍDICO	LIBERTADES PÚBLICAS	RIESGO POLÍTICO
Correlación reproducida	IDIOMA	,780 ^a	0,399	0,694	0,539	0,722	0,201	0,017
	SISTEMA ECONÓMICO	0,399	,876 ^a	0,625	0,821	0,637	0,828	0,769
	RELIGION	0,694	0,625	,726 ^a	0,699	0,750	0,470	0,321
	CULTURA DOMINANTE	0,539	0,821	0,699	,815 ^a	0,716	0,727	0,629
	SISTEMA JURÍDICO	0,722	0,637	0,750	0,716	,774 ^a	0,475	0,319
	LIBERTADES PÚBLICAS	0,201	0,828	0,470	0,727	0,475	,834 ^a	0,825
	RIESGO POLÍTICO	0,017	0,769	0,321	0,629	0,319	0,825	,860 ^a
Residual ^b	IDIOMA		0,020	-0,142	-0,024	-0,108	0,047	0,044
	SISTEMA ECONÓMICO	0,020		-0,039	0,009	-0,047	-0,043	-0,045
	RELIGION	-0,142	-0,039		-0,045	-0,042	-0,047	0,029
	CULTURA DOMINANTE	-0,024	0,009	-0,045		-0,060	-0,045	-0,061
	SISTEMA JURÍDICO	-0,108	-0,047	-0,042	-0,060		0,007	0,013
	LIBERTADES PÚBLICAS	0,047	-0,043	-0,047	-0,045	0,007		-0,074
	RIESGO POLÍTICO	0,044	-0,045	0,029	-0,061	0,013	-0,074	

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

a. Comunalidades reproducidas

b. Los residuos se calculan entre las correlaciones observadas y reproducidas.

Hay 5 (23,0%) residuales no redundantes con valores absolutos mayores que 0,05.

La matriz factorial inicial, o sin rotación, ofrece una relación entre factores y variables individuales. Salvo raras excepciones, no presenta factores que puedan interpretarse de modo sencillo como resultados finales porque están correlacionados con diversas variables. Es por ello que es necesario realizar una rotación a la matriz factorial para transformarla en otra más sencilla que permita obtener de un modo más fácil las oportunas interpretaciones.

TABLA 100

Matrices anti-imagen		IDIOMA	SISTEMA ECONÓM.	RELIGION	CULTURA DOMTE.	SISTEMA JURÍDICO	LIBERTADES PÚBLICAS	RIESGO POLÍTICO
Covarianza anti-imagen	IDIOMA	0,670	-0,070	-0,195	-0,018	-0,003	0,006	0,131
	SISTEMA ECONÓMICO	-0,070	0,172	0,010	-0,074	-0,052	-0,061	-0,099
	RELIGION	-0,195	0,010	0,446	-0,069	-0,206	0,017	-0,036
	CULTURA DOMINANTE	-0,018	-0,074	-0,069	0,264	-0,037	-0,066	-0,013
	SISTEMA JURÍDICO	-0,003	-0,052	-0,206	-0,037	0,496	-0,027	0,064
	LIBERTADES PÚBLICAS	0,006	-0,061	0,017	-0,066	-0,027	0,248	-0,081
	RIESGO POLÍTICO	0,131	-0,099	-0,036	-0,013	0,064	-0,081	0,250
Correlación anti-imagen	IDIOMA	,654 ^a	-0,205	-0,357	-0,043	-0,005	0,014	0,320
	SISTEMA ECONÓMICO	-0,205	,837 ^a	0,035	-0,350	-0,177	-0,295	-0,479
	RELIGION	-0,357	0,035	,807 ^a	-0,202	-0,437	0,052	-0,107
	CULTURA DOMINANTE	-0,043	-0,350	-0,202	,910 ^a	-0,103	-0,258	-0,049
	SISTEMA JURÍDICO	-0,005	-0,177	-0,437	-0,103	,845 ^a	-0,076	0,182
	LIBERTADES PÚBLICAS	0,014	-0,295	0,052	-0,258	-0,076	,897 ^a	-0,326
	RIESGO POLÍTICO	0,320	-0,479	-0,107	-0,049	0,182	-0,326	,807 ^a

a. Medida de adecuación muestral.

El proceso de rotación, por tanto, busca una estructura más sencilla mediante variables que saturan, siempre que sea factible, en un único factor, y factores que contengan un número reducido de variables que saturan inequívoca y exclusivamente en ellos. Así, las variables que compartan información con varios factores, si se da el caso de su existencia, entorpecerán el proceso de rotación. En lugar de una única saturación elevada en un único factor, se mostrará una tendencia a presentar saturaciones moderadas en varios factores.

El proceso de rotación que se ha seguido en este análisis factorial por extracción de componentes principales es la Normalización Varimax con Kaiser. Este método de rotación minimiza el número de variables con cargas altas en un factor, mejorando de este modo la

capacidad de interpretación de los factores. La Normalización Varimax considera que si se consigue incrementar la varianza de las cargas factoriales al cuadrado de cada factor consiguiendo que algunas de sus cargas factoriales tiendan a obtener valor de 1 mientras que otras se aproximen a 0 se mejora la capacidad de interpretación de los factores.

Para evitar que las variables con mayores comunalidades obtengan más peso en la solución final, se suele realizar la normalización de Kaiser consistente en dividir cada carga factorial al cuadrado por la comunalidad de la variable correspondiente. En consecuencia, el método Varimax determina la matriz "B" de forma que se maximice la suma de las varianzas en base a la siguiente fórmula:

$$V = p \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^p \left(\frac{b_{ij}}{h_j} \right)^4 - \sum_{i=1}^k \left(\sum_{j=1}^p \frac{b_{ij}^2}{h_j^2} \right)^2$$

Siendo p el número de las X_1, X_2, \dots, X_p variables objeto de análisis, b_{ij} cada coeficiente de la matriz sin rotar, y B (matriz de cargas factoriales sin rotar) y h_j los coeficientes de la comunalidad de la variable X_i .

En resumen, la Normalización Varimax con Kaiser pretende conseguir que los coeficientes de correlación de cada una de las variables sea lo más próxima a 1 con sólo uno de los factores y próxima a cero con todos los demás. De este modo, se produce la ortonormalización de forma que este procedimiento minimiza el número de variables con cargas altas en un factor, mejorando así la capacidad de interpretación de los factores o componentes (MARTIN y PAZ, 2007)¹⁵¹.

En la TABLA 102 se representa la matriz de transformación de las componentes, que se necesita para poder rotar la solución inicial. Adopta la siguiente forma:

$$A^* = A \cdot B$$

A es la matriz de estructura factorial antes de la rotación y B es la matriz sin rotar. Adopta la siguiente forma en el caso que se desee una rotación en sentido de las manecillas del reloj.

$$B = \begin{vmatrix} \cos \alpha & \text{sen } \alpha \\ -\text{sen } \alpha & \cos \alpha \end{vmatrix}$$

En el supuesto de desear un sentido contrario de rotación, la matriz de transformación adquiere la siguiente estructura:

$$B = \begin{vmatrix} \cos \alpha & -\text{sen } \alpha \\ \text{sen } \alpha & \cos \alpha \end{vmatrix}$$

Si se procede a igualar los términos de la matriz anterior con los de la Matriz de transformación de las componentes señalada en la TABLA 102, despejando, se obtiene un ángulo de rotación. Puesto que el método de rotación utilizado es ortogonal, los ejes rotados seguirán siendo ortogonales o independientes entre sí, de forma que continúan formando un ángulo de 90°.

TABLA 101

Matriz de componentes rotados^a

	Componente	
	1	2
IDIOMA	-0,005	0,883
SISTEMA ECONÓMICO	0,817	0,456
RELIGION	0,326	0,787
CULTURA DOMINANTE	0,662	0,614
SISTEMA JURÍDICO	0,323	0,819
LIBERTADES PÚBLICAS	0,883	0,232
RIESGO POLÍTICO	0,927	0,025

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 3 iteraciones.

En la TABLA 101 se expone la matriz de componentes rotados. Si se comparan los valores de esta tabla con los de la matriz no rotada de la TABLA 98, se puede verificar que las saturaciones de las variables agrupadas en el segundo factor han incrementado las de ese factor. Simultáneamente se ha producido una disminución de las cargas del primero. Es importante señalar que el valor total de la comunalidad no se altera con la rotación, porque la comunalidad de cada variable es la suma de los cuadrados de las saturaciones de esa variable, y por consiguiente, esa suma no varía. De este modo, si la saturación de una variable

se incrementar en un factor, simultáneamente su saturación en los restantes factores debe disminuir.

Las consecuencias de la rotación afectan a las variables de la siguiente forma. En primer lugar, el componente psíquico primitivo IDIOMA se ha desplazado hacia su factor, el segundo, incrementando su nivel de saturación. Sin embargo, la variable RELIGIÓN, que antes saturaba fundamentalmente en el primer factor, ha perdido parte de su correlación con él, en beneficio del segundo factor, con el que ahora comparte más información (la carga previa en el segundo componente era de 0,358 y en la solución rotada para este mismo componente pasa a tener una saturación de 0,787). La misma situación acaece con la variable SISTEMA JURÍDICO. En la matriz de componentes saturaba en el primer factor (0,792) y una vez realizada la rotación ha perdido gran parte de su correlación con el primer componente en beneficio del segundo factor. En este caso, la carga previa en el segundo componente rotado obtiene una saturación de 0,819.

La variable CULTURA DOMINANTE plantea la problemática de compartir información con ambos componentes principales. Los valores de las correlaciones son 0,66 con el primer factor y 0,61 respecto al segundo. Esta circunstancia aminora la calidad del proceso de rotación, puesto que si se compara la TABLA 98 y TABLA 101 en lugar de producirse una única saturación elevada en un único componente, presenta una tendencia a saturar de forma moderada en los dos componentes.

TABLA 102

Matriz de transformación de las componentes

Componente	1	2
1	0,735	0,678
2	-0,678	0,735

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

TABLA 103

Matriz de covarianza de las puntuaciones factoriales

Componente	1	2
1	1,000	0,000
2	0,000	1,000

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

TABLA 104

Matriz de coeficientes para el cálculo de las puntuaciones en las componentes

	Componente	
	1	2
IDIOMA	-0,239	0,460
SISTEMA ECONÓMICO	0,267	0,018
RELIGION	-0,056	0,322
CULTURA DOMINANTE	0,151	0,142
SISTEMA JURÍDICO	-0,065	0,339
LIBERTADES PÚBLICAS	0,358	-0,116
RIESGO POLÍTICO	0,435	-0,235

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

En el presente análisis, la matriz de las covarianzas de las puntuaciones factoriales se presenta en la TABLA 103, que contiene en la diagonal principal la varianza de las puntuaciones factoriales (que son iguales a uno) y las covarianzas entre pares de factores. En esta situación las covarianzas obtienen valor cero, es decir, entre el factor uno y el dos. El valor ofrece apariencia de independencia entre sí. Hay que hacer notar que pueden darse circunstancias donde dos variables presenten una correlación de cero y no ser independientes porque haya otro tipo de relaciones no lineales que las explique.

La matriz de coeficientes contiene las ponderaciones que recibe cada variable tipificada en el cálculo de las puntuaciones factoriales. Puesto que en el presente análisis factorial se ha utilizado el método de extracción de componentes principales, las dimensiones obtenidas reciben el nombre de componentes¹⁵². Combinando cada variable con sus correspondientes coeficientes pueden construirse las dos ecuaciones lineales en las que se basa el cálculo de las puntuaciones factoriales:

$$\begin{aligned}
 CDPS1 = & -0,239IDIOMA + 0,267SISTEMA\ ECONÓMICO - 0,056RELIGIÓN \\
 & + 0,151CULTURADOMINANTE - 0,065SISTEMAJURIDICO + 0,358LIBERTADESPUBLICAS \\
 & + 0,435RIESGOPOLITICO \\
 \\
 CDPS2 = & 0,46IDIOMA + 0,018SISTEMA\ ECONÓMICO + 0,322RELIGIÓN + 0,142CULTURADOMINANTE \\
 & + 0,339SISTEMAJURIDICO - 0,116LIBERTADESPUBLICAS - 0,235RIESGOPOLITICO
 \end{aligned}$$

12.3. Simplificación del constructo mediante la interpretación de los componentes

Para proceder con la interpretación de los factores, en primer lugar se identificarán las variables cuyas correlaciones con el factor son las más elevadas en valor absoluto, y acto seguido, se denominarán los componentes principales o factores¹⁵³. La denominación de los mismos debe ser asignada conforme a la estructura de sus niveles de correlación con las variables. La intensidad y el signo de la misma (correlación) definen cuando es positiva relaciones directas, y sin embargo, cuando ésta relación es de signo negativa, la respuesta se comporta de forma inversa.

En la TABLA 97 y en la FIGURA 110 se muestran los valores propios de la matriz de correlaciones y el gráfico de sedimentación. Tanto el criterio del valor propio mayor que la unidad como el gráfico de sedimentación sugieren la presencia de dos factores que explicarían el 80,94% de la variación total de los datos. Por lo tanto se opta por simplificar las siete variables iniciales con la extracción de dos factores. En esta línea y a partir de este punto, la interpretación adquiere sentido cuando se eligen las primeras componentes, puesto que en definitiva el objetivo de la aplicación de esta técnica cobra sentido cuando se reducen variables.

La suma de las saturaciones al cuadrado de la extracción para el primer componente es del 62,3% y para el segundo del 18,64%. El análisis de la matriz factorial estimada (en la que se han eliminado las cargas factoriales cuyo valor absoluto es menor que 0.5) no se observa una interpretación clara de los factores, debido a que el primer factor está relacionado con muchas variables y en el segundo factor se presentan pesos factoriales con valores intermedios. Por este motivo, y como se explicó a lo largo del proceso de desarrollo analítico, ha sido necesario recurrir a la rotación de la matriz de factores.

El proceso de normalización realizado mediante Varimax con Kaiser ha servido para realizar la rotación de la matriz inicial. Se ha creado una estructura más simple mediante variables que han saturado de forma extrema hacia un único factor. Una vez realizado el proceso de rotación de componentes, la suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación para el primer componente es del 42,2% y para el segundo del 38,7%. De este modo, se ha construido una estructura simple de dos componentes principales con la mayor parte de las variables. Excepto lo concerniente a la variable cultura dominante, que satura hacia dos factores el resto lo hace en un único factor. Los componentes principales contienen tres variables cada uno que saturan inequívoca y exclusivamente en ellos.

Para proceder a la interpretación de los componentes principales identificados, es preciso basarse en las correlaciones estimadas de los mismos con las variables originales del problema. En el caso de la primera componente saturan sistema económico, libertades públicas y riesgo político, todos ellos con niveles de carga superiores a 0,8. Es decir, estas tres variables originales son explicadas por el factor F1. Respecto a la segunda componente principal, son las variables correspondientes a idioma, religión y sistema jurídico las que con mayor intensidad saturan hacia este factor, adquiriendo todas ellas pesos (niveles de carga o saturaciones) superiores a 0,8. Puesto que obviamente los factores F1 y F2 son ortogonales, las correlaciones de las calificaciones con dichos factores vienen dadas por las cargas factoriales¹⁵⁴.

Para calcular los porcentajes que cada variable es explicada por el factor se elevan las cargas al cuadrado, denominándose estos valores Contribuciones Relativas. Observando el patrón de dichas cargas se aprecia que el factor F1 está muy relacionado con las variables Sistema Económico (contribución relativa del 66,75%), Libertades Públicas (77,97%, ídem) y Riesgo Político (85,93%, ídem). A su vez, el nivel de relación no es intensa con Idioma (0,25%, ídem), Religión (10,62%, ídem) y Sistema Jurídico (10,43%, ídem). Por su parte el factor F₂ está muy relacionado con éstas últimas variables Idioma (77,97%, ídem), Religión (61,93%, ídem) y Sistema Jurídico (67,07%, ídem) y poco con el resto.

Se puede interpretar que el factor F₁ mide percepciones específicas psicológicas que afectan al entorno de desarrollo de la actividad empresarial, mientras que el factor F₂ mide la percepción psíquica sobre aspectos dimensionales genéricos del mercado-país. De este modo, se procede a la designación de los componentes recibiendo el primer componente la denominación de distancia psicológica específica y el segundo componente principal será denominado distancia psicológica estructural¹⁵⁵ (en cierto modo este término es asimilable al concepto debatido a lo largo de la exposición teórica de “distancia de negocios”).

Se define como **distancia psicológica estructural** (F₂), el componente que recoge aquellas variables con capacidad creadora de distancia psicológica sobre un país que es independiente del ámbito económico-comercial. Reúne las percepciones psíquicas de proximidad o lejanía relacionadas con el aspecto comunicativo (idioma), el hecho religioso dominante y las características particulares de su sistema jurídico. En otras palabras, agrupa las percepciones sobre los aspectos culturales y político-institucionales en un sentido extenso del país considerado y en términos comparativos desde el país nativo del exportador.

Sin embargo, el contexto de la distancia psicológica específica, se circunscribe exclusivamente a la actividad específica de contenido económico-comercial relacionada con el país considerado. Por consiguiente, se define como **distancia como psicológica específica** (F_1), al componente que recoge aquellas variables con capacidad creadora de distancia psicológica que están afectas a la actividad de exportación en el mercado-país considerado. Es decir, este factor recoge las facilidades disponibles en el mercado que permiten el ejercicio de la actividad comercial más el grado de apertura comercial e internacionalización de su economía, la protección por parte de la administración de los derechos, libertades y propiedades de los ciudadanos y el riesgo político-país. En conjunto recoge las variables de estabilidad socioeconómica del país así como la percepción de riesgos inherente a exportar al mercado considerado en términos comparativos desde el país nativo del exportador.

En el proceso de ubicación de las siete variables primitivas hacia los componentes principales no se ha mencionado la cultura dominante como factor a considerar. Evidentemente, por la importancia que reviste el aspecto cultural merece un debate adicional, puesto que el hecho de no haber sido citada hasta este momento no implica que no se le conceda la relevancia que adquiere.

La variable Cultura Dominante adquiere una participación muy similar en los dos componentes principales extraídos. El factor F_1 presenta un nivel de contribución relativa con esta variable del 43,82%. A su vez, el factor F_2 ofrece una contribución relativa con la variable cultural similar, del 37,70%. Por estas razones surge el problema de asignación de la misma a un determinado componente principal.

Como se explicó al presentar los motivos de elección de la técnica estadística del análisis factorial con extracción de componentes principales, se destacaba la importancia que adquiere la interpretación de los resultados por parte del analista-investigador. De este modo, es importante conocer el contexto de la investigación y la relevancia de cada variable para poder explicar con solvencia la sintetización del constructo.

La presencia de la dimensión cultural en la conceptualización y definición de la distancia psicológica es esencial e incuestionable. El concepto de distancia psicológica se ve enriquecido por la dimensión cultural debido a que la cultura condiciona de un modo trascendental la comprensión de un país (nivel "macro") así como el comportamiento a un nivel más detallado (nivel "micro"). En este sentido a nivel "micro" se incluye el "modus vivendi" de sus ciudadanos que determina los diferentes hábitos y modos de comportamiento de consumo, así como las incertidumbres que rodean el desarrollo de los negocios en el mercado internacional (business

culture). La combinación de ambas dimensiones, macro y micro, ofrecen al directivo una imagen mental de distancia o proximidad psicológica.

Los datos correspondientes a la variable Cultura Dominante y que están señalados en la matriz de componentes rotados son coherentes con estos postulados teóricos, debido a que la cultura difícilmente se constituye como una variable que pueda ser adscrita a un único factor. Más bien, por sus características de influencia en las distintas actividades humanas su influencia excede la participación en un único componente principal.

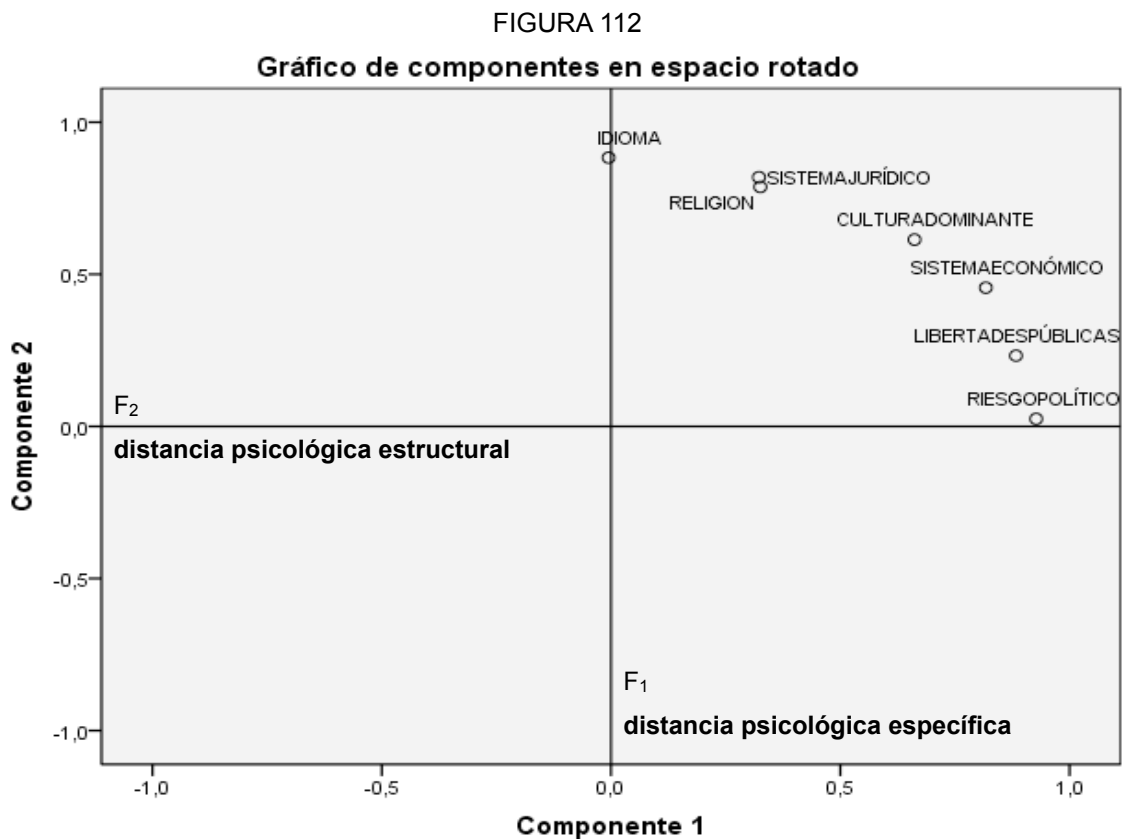
Por este motivo, se considera que la dimensión cultural participa en cada componente de forma diferente. Respecto al factor F_1 , definido como distancia psicológica específica, la variable cultura participa por su capacidad de condicionar el desarrollo de la actividad de exportación en el mercado-país exterior. Sin embargo, la variable cultura participa en el componente principal F_2 , definido como distancia psicológica estructural, por condicionar la comprensión de un país a partir de la función interpretativa a nivel "macro".

Una vez que se han definido los componentes principales, la siguiente etapa del análisis es proceder a comentar la representación gráfica de los componentes en espacio rotado (véase FIGURA 112).

Esta actividad aporta valor en la interpretación del comportamiento de los componentes principales (factores), puesto que es una forma de plasmar los resultados obtenidos en el análisis. Facilita estudiar de forma visual con qué variables los componentes principales se relacionan así como conocer la intensidad de las relaciones en un eje cartesiano (ejes factoriales). De este modo, se puede comprender el significado de un factor en el contexto del análisis realizado.

La representación se hace tomando los factores dos a dos. Cada factor representa un eje de coordenadas. A estos ejes se les denomina ejes factoriales. Sobre estos ejes se proyectan las variables originales. Las coordenadas vienen dadas por los respectivos coeficientes de correlación entre la variable y el factor, de forma que las variables saturadas en un mismo factor aparecen agrupadas. De este modo, los valores de los ejes factoriales comprenden valores desde -1 a +1 e indican que se produce una correlación perfectamente negativa cuando las variables se ubican en la proximidad de -1. Circunstancia inversa acaece cuando las variables se posicionan en +1, siendo incorreladas, a su vez, cuando se localizan en las proximidades del centro del cuadrante (valor 0,0)¹⁵⁶.

Las variables al final de un eje de coordenadas son aquellas que tienen correlaciones elevadas sólo en ese factor y, por consiguiente, adquieren capacidad para su descripción. Las variables cerca del origen tienen correlaciones reducidas en ambos factores. Las variables que no están cerca de ninguno de los ejes se relacionan con ambos factores. Esto puede ayudar a descubrir el comportamiento latente del componente principal extraído.



Cada componente principal extraído representa un eje de coordenadas. El Componente 1 se corresponde con el eje factorial que recoge la distancia psicológica estructural. El eje Componente 2, a su vez, tiene asignado el factor correspondiente a la distancia psicológica específica.

En el cuadrante ++ de ambos ejes factoriales quedan proyectadas las siete variables originales: cultura dominante, idioma, sistema económico, libertades públicas, sistema jurídico y religión. La ubicación de cada variable se posiciona por las coordenadas correspondientes a cada par de coeficientes de correlación entre la variable y el factor.

Idioma y Riesgo Político son las variables que con mayor intensidad se asocian a sus componentes. En el primero de los casos, asociado a la distancia psicológica estructural y en el segundo, a la específica. Ambas variables presentan incorrelación con el factor opuesto.

Religión y Sistema Jurídico a su vez mantienen un comportamiento intenso de asociación con la distancia estructural con un elevado nivel de correlación con la distancia psicológica estructural, si bien, la representación gráfica ofrece un nivel muy moderado de asociación con el factor de distancia específica. De nuevo esta misma circunstancia en sentido opuesto acaece al analizar las variables Sistema Económico y Libertades Públicas, fuertemente vinculadas al componente principal de distancia específica, con leves asociaciones al componente de distancia estructural.

Respecto a la variable Cultura Dominante, la ubicación en los ejes factoriales recoge lo expuesto al comentar la particularidad e influencia de este componente dimensional psíquico. Su capacidad de influencia se puede comprobar por la ubicación central en el cuadrante +/- . Este posicionamiento señala que la variable ofrece un nivel de correlación significativo, pero no decisivo para ser asignado en exclusiva a una de las dos componentes principales extraídas.

IV PARTE

DISCUSIÓN,

CONCLUSIONES Y

REFLEXIONES FINALES

CAPÍTULO XIII

DISCUSIÓN, CONCLUSIONES, IMPLICACIONES Y NUEVAS PROPUESTAS DE DESARROLLO

13.1. Discusión de resultados

La distancia psicológica se constituye como un factor de naturaleza psíquica explicativo del comportamiento y de la transaccionalidad internacional de la empresa. En el ámbito de la selección de mercados de exportación este fenómeno de percepción se constituye como principio de incertidumbre que limita la capacidad de una firma para generar conocimiento y aprendizaje sobre mercados potenciales, limitando las operaciones de comercialización internacional a aquellos países más próximos en términos psicológicos. Sobre esta premisa, se ha propuesto un constructo de la distancia psicológica que exige contrastar la presencia de incentivos de proximidad psicológica en el proceso de elaboración de la decisión de selección de un mercado de exportación. Adicionalmente, a partir del sector objeto de análisis de la investigación, es necesario describir la validez y el comportamiento de los componentes dimensionales psíquicos que conforman la propuesta teórica en el contexto de la selección de mercados internacionales.

La evolución de la decisión de selección de mercados de exportación describe el proceso de internacionalización comercial de las empresas como un proceso gradualista, donde la experiencia y la adquisición de conocimientos suficientes permiten acometer selecciones de mercados de exportación paulatinamente más complejas (más distantes psíquicamente). Por estos motivos, es necesario analizar cómo condiciona la distancia psicológica el proceso de internacionalización comercial de la firma describiendo, en este caso, las relaciones que se producen entre los diferentes componentes dimensionales psíquicos que conforman la distancia psicológica, y sintetizando, en su caso, el constructo propuesto.

Finalmente, en esta discusión se debate a partir de los resultados de la investigación cómo los factores moderadores identificados de la distancia psicológica, en el contexto de la selección de mercados de exportación de bienes de consumo, adquieren capacidad de condicionar el comportamiento de los componentes dimensionales psíquicos que dan forma a la construcción propuesta.

La discusión que se aborda en esta sección es extensiva al sector español exportador de bienes de consumo, y en concreto a las “micros”, pequeñas y medianas empresas. Para la consecución de los objetivos de la investigación y contraste del marco teórico propuesto, se ha obtenido información de naturaleza primaria a partir de un estudio de opinión en el que han participado 377 directivos responsables de exportación del mismo número de empresas. Se han incluido en la investigación personas físicas empresarias que realizan actividad comercial de exportación bajo la modalidad fiscal de persona física autónoma.

Los requisitos de participación en la muestra estadísticamente representativa exigían que las empresas tengan presencia proactiva en al menos cuatro mercados internacionales, de modo que la actividad exportadora haya sido recurrente en los últimos tres años. Las 377 encuestas consideradas como válidas que han nutrido la investigación empírica fueron recopiladas desde noviembre de 2012 hasta abril de 2013. Las exportaciones del conjunto de firmas que representan la muestra seleccionada tienen un peso en términos de Producto Interior Bruto del 4,35% del total de España en el momento de obtención de la información primaria (2012).

La discusión de resultados se estructura a continuación a lo largo de los siguientes once apartados, debatiendo, por consiguiente, los resultados obtenidos y describiendo los hallazgos de la investigación:

La complejidad de la decisión de selección de mercados

El proceso de selección de un mercado de exportación es una **actividad directiva compleja**, que pretende elegir un mercado-país diferente al doméstico con la finalidad de obtener un rendimiento económico-financiero satisfactorio. La construcción de la decisión, en la mayor parte de las ocasiones, es compleja porque es conformada por diferentes componentes que forman un conjunto intrincado y difícil de comprender para el directivo. La combinación de objetivos estratégicos de negocio, disponibilidades de recursos, competencias de la organización y los intereses personales de los directivos configuran cada decisión de selección de un mercado de exportación.

A su vez, el grado de complejidad de la decisión de selección de mercados de exportación se incrementa porque en su desarrollo influyen la aversión al riesgo, la experiencia y diversos elementos de motivación de naturaleza psicológica que han estado presentes en la mente de los directivos responsables de esta actividad. Como añadido, la aprehensión de incertidumbre, inseguridad y riesgos que los mercados exteriores transmiten a la empresa crean la percepción de determinados mercados potenciales como distantes desde un enfoque de percepción psíquica. Esta representación conceptual de distancia ha sido respaldada por el 76% de los directivos que han participado en la investigación llevada a cabo.

*La presencia de factores de motivación psicológicos
en la decisión de selección de un mercado de exportación*

Con la finalidad de explicar cómo la percepción de proximidad o lejanía psicológica condiciona el proceso de selección de mercados de exportación, se ha analizado ex-ante la decisión teniendo en cuenta los factores de motivación presentes antes de la toma de decisión. En concreto, se ha identificado que el 43% de los directivos participantes en el estudio llevado a cabo señaló que al menos son cinco los componentes de naturaleza psicológica que han estado presentes en la toma de decisión de selección del último mercado-país al que la empresa exportó. En este sentido, si agrupamos las respuestas obtenidas a partir de tres componentes psicológicos, el resultado indica que el 71% de los directivos ha considerado que al menos han intervenido tres componentes psíquicos en la selección del mercado de exportación considerado.

Esta circunstancia confirma la **complejidad del fenómeno** que se trata de explorar, puesto que son diversos los componentes psicológicos que intervienen en la elaboración de la decisión. La presencia de esta circunstancia y la subjetividad que rodea el concepto, impide en ocasiones identificar relaciones lógicas entre los objetivos de negocio específicos de la empresa y el entorno competitivo del mercado exterior, con sus riesgos y oportunidades de negocio.

En la exploración realizada sobre la formación de la decisión de selección de mercados se ha detectado cierta homogeneidad sobre el comportamiento de los diferentes factores de motivación por parte de los estratos empleados en la segmentación de la muestra. Los comportamientos son consistentes y en base a diferentes características de producto y necesidades estratégicas de los exportadores, se han detectado moderadas diferencias en cuanto al orden y ponderación de las motivaciones que tienen los responsables de exportación para la elección de un determinado mercado de exportación.

*Los componentes dimensionales psíquicos que conforman
la decisión de selección de mercados de exportación*

La percepción de **comportamientos de consumo** “próximos” es el principal factor de motivación presente en la decisión de selección de un mercado de exportación, recibiendo una valoración de 7,72 puntos sobre 10. En este sentido, el comportamiento de los consumidores es factor exclusivo de decisión para el 68,40% de los directivos que han participado en la investigación llevada a cabo. Bajo este criterio de percepción de proximidad, según los resultados del estudio de opinión, dos de cada tres empresas deciden seleccionar aquellos mercados de exportación percibidos como próximos exclusivamente desde esta dimensión de comportamientos de compra y hábitos de consumo.

El comportamiento de los consumidores figura de nuevo como principal criterio de decisión en el análisis de los componentes psicológicos que finalmente han dado forma a la selección de mercados de exportación. En este caso, ha sido considerado como criterio presente en la decisión por parte del 84% de los directivos encuestados. En sentido argumental opuesto, y con un porcentaje muy similar, el desconocimiento o falta de comprensión de cómo es articulada una decisión de compra por parte de los consumidores potenciales de un mercado exterior, se constituye como un factor de percepción de “distancia” con capacidad de discriminación de mercados de exportación para el 82,50% de los directivos encuestados.

El **entorno socio-cultural** de un país adquiere un papel relevante en el proceso de selección de un mercado exterior, puesto que sus características condicionan las actividades de intercambio, así como la propia actividad de consumo de determinados productos. El entorno sociocultural, que comprende las singularidades estructurales de la población así como los valores y estilos de vida predominantes, adquiere capacidad de creación de distancia psíquica para el 45,60% de los encuestados. Para este porcentaje de directivos, la percepción de incertidumbre que irradia un país distinto al nativo de la empresa crea dudas sobre el comportamiento esperado del producto en el mercado potencial de exportación.

Dos criterios adicionales de proximidad psicológica también han sido identificados como factores de motivación en el estudio de opinión llevado a cabo. Se corresponden a los factores “experiencia” y “similitud en sentido estricto” al mercado nativo. En estos dos casos las valoraciones recibidas son de 5,51 y 4,16 puntos sobre 10 respectivamente.

Los directivos participantes en el estudio han otorgado al **factor experiencia** una importancia esencial en el desarrollo del proceso de internacionalización comercial de la firma, inclusive la

selección de mercados. Por consiguiente, la experiencia más bien pudiera ser considerada como un activo intangible de la organización por el relevante papel que adquiere, sobre todo en las primeras fases del proceso de salida al exterior. Aplicado a la actividad estratégica de selección de mercados, el 95,70% de los encuestados afirmaron en el estudio llevado a cabo que la experiencia condiciona y aporta valor para poder asumir posteriormente nuevos mercados exteriores más complejos.

La selección de mercados de exportación por **similitud en sentido estricto al mercado nativo de la empresa** es el factor de motivación de proximidad psíquica más intensamente relacionado con el concepto de distancia psicológica. Este incentivo de proximidad psíquica ejerce un rol moderador de la aversión al riesgo al inicio del proceso de internacionalización. En concreto, el 63,60% de los responsables de exportación encuestados señaló taxativamente que en base a la propia experiencia, en las primeras secuencias de exportación la organización minimizó los riesgos comerciales eligiendo países más similares al nativo de la empresa. Este hallazgo constituye uno de los pilares básicos de la conceptualización del gradualismo psíquico que se abordará más adelante en la discusión.

Desde un enfoque de búsqueda de **eficiencia comercial**, este componente de similitud con el mercado nativo de la empresa, sigue estando presente en posteriores decisiones de selección de mercados. Los resultados señalaron que el 56% de los directivos partícipes de la investigación consideraron que **la selección de mercados es más eficiente cuando se seleccionan mercados exteriores que poseen un idioma, cultura y estructura social más similar al de España**. Según la opinión de los encuestados que apoyan esta hipótesis, cuando estas circunstancias de similitud o proximidad concurren, los mercados potenciales de exportación son más fácilmente comprensibles.

El concepto de eficiencia comercial en el proceso de selección de mercados demanda a esta altura de la discusión un debate sobre incertidumbre, información y costes. Tres conceptos duales por su capacidad de condicionar la percepción de proximidad psicológica en la elaboración de la decisión de selección de mercados y en el aporte de eficiencia a la actividad exportadora.

La presencia de incertidumbre y el valor de la información

La presencia de **incertidumbre** afecta a la mayoría de las decisiones empresariales, y ésta se incrementa cuando se circunscribe a entornos competitivos desconocidos para la organización. Esta casuística, por consiguiente, también está presente cuando se seleccionan mercados-

países diferentes, donde la ausencia de experiencia e información perfecta implica que no pueda conocerse con certeza ex-ante el resultado de una decisión empresarial.

A partir de esta premisa, la ausencia de información relevante, y por tanto la presencia de incertidumbre, contribuyen a que estén presentes obstáculos psicológicos, que tienen la capacidad de obstaculizar el proceso de exportación desde su origen. En este sentido, surge el concepto de “barrera psicológica”, ampliamente debatido a lo largo de la exposición teórica, y que actúa en un proceso de selección de mercados limitando el alcance, y por tanto, el desarrollo de la exportación a un determinado país. De un modo masivo, los directivos encuestados consideraron que la obtención de información es un recurso que sirve para superar este tipo de obstáculos o barreras de exportación psíquicas. De forma concreta, el 91,20% de los encuestados apoyaron esta hipótesis.

A lo largo del desarrollo del marco teórico se discutió cómo diversos autores utilizaron el concepto de “**distancia psicológica**” para explicar las decisiones de selección de “países próximos” para internacionalizar sus actividades comerciales. De este modo, la distancia psíquica se ha consolidado en el ámbito de la ciencia empresarial como una importante variable explicativa del proceso de internacionalización comercial de las empresas. El marco teórico propuesto ha tenido presente la incertidumbre derivada de la dificultad con la que la información fluye de un entorno nacional a otro, puesto que este fenómeno genera un incremento de la percepción de distancia a los directivos responsables de seleccionar un mercado potencial.

La **disponibilidad y el procesamiento adecuado de información** relevante sobre un mercado-país permite obtener conocimiento y comprensión de sus características singulares. Actúa, por tanto, en dos direcciones: aminorando la percepción de incertidumbre, y como factor de conocimiento, que permite la adecuada valoración de los riesgos y beneficios esperados de las decisiones tomadas al respecto. Por consiguiente, el proceso de selección de mercados de exportación demanda de información a escala macro, para comprender el entorno competitivo del país, y a nivel micro, para conocer las necesidades concretas del mercado potencial que la empresa desea abordar.

Mediante el acopio de **información de calidad** la empresa trata de disminuir la incertidumbre de seleccionar un determinado mercado-país. De este modo, la disponibilidad de este recurso intangible se constituye como un factor crítico para que los directivos puedan tomar decisiones y realizar gestión de seguimiento en todas las áreas que afectan al desarrollo del proceso de exportación. En este sentido, surge la asociación psíquica que determinados directivos

practican entre mercados inciertos con mercados distantes. La disponibilidad de información de calidad actúa como factor moderador de incertidumbre, corrigiendo, a su vez, la percepción subjetiva de distancia psicológica sobre un mercado a priori desconocido. A partir de esta premisa, el interés manifiesto por un determinado mercado potencial distante psíquicamente implica incurrir en costes de información adicionales. En concreto, el 65% de los directivos encuestados señalaron en base a su experiencia estar de acuerdo con esta hipótesis.

No obstante, la realidad describe que es prácticamente imposible que cualquier empresa disponga de información perfecta, por el coste que supondría su obtención, y por otra parte, por el coste del procesamiento derivado del ingente volumen de información que ello supondría analizar. De este modo, la incertidumbre es un problema irreductible en el mundo empresarial, pues no es posible conocer todos los riesgos asociados a una determinada decisión.

Los **costes de obtención de información** sobre un mercado potencial exterior para una importante parte de la muestra analizada no desaconseja la selección de un determinado mercado de exportación. En concreto, el 57,80% de los directivos encuestados consideraron que este tipo de costes no limitan la capacidad de decisión. Un porcentaje ligeramente superior (65,60%) de responsables encuestados sí consideran, sin embargo, que la dotación de recursos financieros adquiere capacidad de subordinar la selección o el desarrollo de un determinado mercado exterior. De este modo, la **capacidad financiera de la organización** se constituye como factor más restrictivo de selección, en este sentido comparativo, que los costes derivados de obtención de información sobre el mercado de exportación potencial.

La conceptualización de la distancia psicológica

A partir de lo expuesto en esta discusión, la definición de distancia psicológica propuesta adquiere plena validez y consistencia, puesto que comprende el cúmulo de factores de incertidumbre, riesgo e inseguridad que los mercados exteriores transmiten como percepción a la empresa. Estos factores limitativos obstaculizan el aprendizaje y la comprensión de un entorno exterior, y se constituyen como variables perturbadoras del flujo de información desde el país extranjero hacia la firma, limitando la capacidad de una organización para aprender acerca de estos mercados, y circunscribiendo sus operaciones a aquellos países más próximos en términos psicológicos.

A partir de esta definición, la distancia psicológica es el resultado de diferencias percibidas entre países cuya naturaleza es la incertidumbre y el conocimiento subjetivo, y que se establecen en referencia al mercado nativo de la firma. La intensidad de la distancia psicológica

se atribuye a las diferencias culturales, hábitos de consumo, diferencias socioeconómicas, el riesgo político-país, así como otras dificultades de comprensión de la forma de hacer negocios en un país extranjero que generan barreras de aprendizaje que imperfeccionan el desarrollo de la actividad exportadora.

*El comportamiento de los componentes psíquicos
en el contexto de la selección de mercados de exportación*

Partiendo de esta definición, el siguiente reto de la investigación ha sido explicar cómo la distancia psicológica condiciona y está presente en las decisiones de selección de un mercado de exportación. El análisis requiere describir cómo la muestra estadísticamente representativa ha desarrollado la estrategia de internacionalización comercial, describiendo la cadena de secuencias de selección de mercados y asociando a cada decisión una medida de distancia psicológica.

Para poder evaluar el comportamiento de la distancia psicológica, se confeccionó una modelización que ha servido para poder asignar medidas de distancia psíquica a los países que han sido objeto de selección por parte de las empresas entrevistadas sobre los componentes psíquicos identificados. El modelo ha puntuado con objetividad para cada país lo siguiente: idioma, sistema económico, religión, cultura dominante, sistema jurídico, libertades públicas y riesgo político. Se han puntuado las diferencias existentes para cada criterio respecto al país nativo de los encuestados, que es España.

No se ha incorporado el componente hábitos de consumo-comportamiento de compra a la modelización por la imposibilidad de asignar una medición objetiva y por considerar contrastada su incorporación al constructo en el análisis efectuado sobre los factores de motivación y los componentes psíquicos de decisión. En ambos casos fue el componente más puntuado por la muestra estadísticamente representativa.

El análisis de la última selección de mercados acometido por la muestra describe que las diferencias idiomáticas, religiosas y jurídicas son los principales componentes que concentran la medición de distancia psíquica. En concreto los tres componentes suman el 60,11% de la medición practicada. A lo largo de las cuatro selecciones de mercado analizadas se ha observado una redistribución de los pesos de los principales componentes en favor de los factores con menor ponderación (en la primera selección, la contribución de estos tres componentes suma el 82,72% del total de la medición psíquica). Esta circunstancia es explicada por la aparición de países más distantes y complejos que en las siguientes

secuencias. La necesidad de desarrollar nuevos mercados de exportación más diversos y atractivos obliga a los exportadores a asumir mayores niveles de distancia psicológica en el resto de componentes psíquicos, sobre todo en aquellos menos ponderados en las fases anteriores.

La combinación en un país de idioma, religión y estructura jurídica puede ser resultado de interacción entre la cultura nativa del país y la de otras naciones que a lo largo de la historia han tenido capacidad de influencia. En el caso de España, existen vínculos históricos con una diversidad de países a lo largo del globo terráqueo. Por estos motivos, a lo largo de la exposición teórica se debatió el papel de **los lazos históricos** entre países como criterio de percepción de proximidad psíquica. Respecto a la muestra analizada, no existe una postura mayoritaria que defienda que este criterio de familiaridad histórica adquiera valor como argumento explicativo y generalizado de proximidad psicológica, puesto que en el análisis de los componentes de decisión este criterio sólo fue valorado por el 32% de los encuestados.

Adicionalmente, surge la necesidad de valorar si la eventualidad de haber compartido un pasado común, y por tanto tener un idioma y mismas bases culturales, justifica que países geográficamente distantes son percibidos como psicológicamente próximos. La cuestión obtuvo como respuesta mayoritaria rechazo (45,90% de los encuestados opinaron en este sentido), no obstante, el 33,7% de los directivos manifestaron estar de acuerdo con este enunciado. En este mismo sentido, situaciones en el pasado de **conflictividad política** bilateral y colonialismo no influyen en la creación de percepciones de mercados “distantes”, opinión señalada por el 58,60% de los directivos encuestados.

Las características diferenciales desde un punto de vista idiomático, religioso y de estructura jurídica no se constituyen como obstáculos fundamentales que impidan la internacionalización comercial en mercados potenciales. El componente idiomático pierde peso específico en la estructura de componentes dimensionales a lo largo de las cuatro secuencias analizadas. Presenta en la última selección de mercados un factor de exclusión del 30,5%, siendo el valor más reducido de los componentes psíquicos analizados, adquiriendo, por tanto, limitada capacidad para obstaculizar la selección de un mercado de exportación sobre este criterio. La misma circunstancia es extensible al hecho religioso. Como factor de inclusión debe comprenderse que diferencias religiosas moderadas no obstaculizan la selección de un mercado de exportación (obtiene 1,05 puntos de medición de distancia modelizada en la secuencia).

El 53,10% de los directivos que participaron en el estudio de opinión señalaron que las diferencias entre los diferentes **sistemas jurídicos** se constituyen como factores creadores de distancia psicológica por la incertidumbre derivada del desconocimiento de los mismos. La cuestión planteada recoge diversidad de opiniones sobre el componente, puesto que el análisis correspondiente a la última decisión describe que este componente dimensional en el caso del 19,6% de los encuestados no limitó la capacidad de selección de un mercado potencial.

Desde un punto de vista restrictivo, el conjunto de la muestra considera más relevante la capacidad de **protección legal** que ofrece el país potencial. El **respeto a las libertades y derechos de los ciudadanos** adquiere un peso relevante en la decisión final de selección del mercado potencial de exportación, puntuando con un factor de exclusión del 70,50% aquellos países que no gozan de ese nivel de protección. Este componente dimensional a lo largo de las tres secuencias previas ha presentado el mismo patrón limitativo.

La percepción de países diferentes respecto al componente dimensional que mide el **ejercicio de la libertad de empresa** (sistema económico) sigue siendo una de las apreciaciones que restringen selecciones de mercados potenciales y que presentan una notable distancia sobre este factor. En el estudio de opinión se ha identificado un porcentaje destacable de directivos que indicaron que el grado de libertad económica de una nación es un factor moderador de la percepción de un país como “distante” (36% de las opiniones).

La **cultura dominante** sigue teniendo un peso relevante como factor creador de distancia psíquica respecto a un mercado potencial. Es por ello que adquiere de un modo esencial capacidad de condicionar la decisión de elección de un mercado exterior por su disposición creadora de distancia psicológica. A pesar de la importancia concedida a este componente dimensional, sólo el 36,6% de los encuestados señalaron que su empresa decidió iniciar su proceso de internacionalización exclusivamente en aquellos países percibidos como culturalmente más cercanos, sin considerar otros factores.

Los hábitos de consumo, los estilos de vida así como las prioridades de los individuos están dictadas por el hecho cultural de las personas. La cultura prescribe el momento, las formas y los recursos con los que las personas satisfacen sus deseos, en muchas ocasiones convertidas en necesidades de consumo. En el análisis de los diferentes estratos que conformaron la muestra estadísticamente representativa se detectó que aquellas categorías de productos que ofrecen un intenso contenido cultural presentan componentes de decisión diferentes, en comparación a cualquier producto dirigido a necesidades de consumo estandarizadas.

El **éxito de la estrategia de selección** de mercados internacionales de exportación se fundamenta, principalmente, en ofertar un producto que se adapte plenamente a satisfacer las necesidades de consumo. Ello implica que la empresa debe centrar sus esfuerzos para que el mercado potencial reconozca los beneficios que aporta el consumo del producto a comercializar. De este modo, la empresa debe esforzarse en conocer **los valores culturales de los consumidores**, puesto que este componente condiciona para ciertas categorías de productos la forma de satisfacción de las necesidades. El desconocimiento de los valores culturales de un mercado-país es un factor de percepción creador de distancia para el 49,30% de los directivos encuestados. A su vez, la percepción de diferencias respecto a los valores culturales de un mercado-país también contribuye como factor creador de distancia en un porcentaje similar (47,20% de opiniones en este sentido).

La percepción de diferencias respecto a los **estilos de vida** contribuye a gestar distancia psíquica para el 48,50% de los encuestados (el 25,7% de los encuestados no comparten este enunciado) en un proceso de selección de mercados de exportación. De este modo, la distancia psicológica creada por las diferencias del modus vivendi de una sociedad crea desconfianza hacia un mercado exterior potencial.

El desconocimiento de los estilos de vida impide a la organización conocer con certeza la viabilidad comercial del producto a exportar, incrementando el nivel de incertidumbre de la decisión de selección. El 48,50% de los directivos encuestados señalaron que el desconocimiento de los estilos de vida es un factor de percepción creador de distancia. La proporción de encuestados que respondió en sentido contrario fue el 29,2%. De nuevo, la opinión mayoritaria de la muestra tiende a asociar incertidumbre con distancia psíquica, puesto que el desconocimiento del estilo de vida de los consumidores del mercado de exportación potencial se asocia a la percepción de riesgos comerciales.

La **estructura de los principales componentes dimensionales** con capacidad de creación de distancia psicológica se mantiene a lo largo de las secuencias de exportación analizadas de una forma consistente para el conjunto de estratos. El comportamiento y la evolución de los componentes dimensionales para las diferentes categorías de exportadores recoge el incremento de países, la diversidad de los mismos y el crecimiento en las mediciones realizadas de la distancia psíquica para las cuatro secuencias revisadas.

*Comportamiento y evolución psíquico-gradualista
de la decisión de selección de mercados de exportación*

Los resultados procedentes de la descripción de la cadena de internacionalización indican que en las **primeras fases** del proceso de internacionalización comercial se ha identificado un elevado nivel de concentración de decisiones en mercados-países próximos, produciéndose una dispersión de decisiones según avanza el orden de secuencias. En concreto, se observa un incremento relevante del número de destinos que conforman el abanico de países desde la segunda selección de mercados, siendo el abanico de países que componen las siguientes selecciones cada vez más amplio en número.

Respecto a la distancia psicológica asociada a las secuencias de selección de mercados, se detecta una tendencia ascendente del nivel de distancia psíquica según se producen nuevas decisiones de exportación. En este sentido, el abanico de países que conforman las decisiones de selección en las primeras etapas se caracterizan por ser países próximos en términos de distancia psíquica. Sin embargo, en fases sucesivas el abanico de países evoluciona incorporando nuevos mercados, ampliándose el abanico de decisiones, y siendo más distantes en términos de distancia psicológica. Este fenómeno denominado gradualismo se constituye como “piedra angular” que da sentido a la conceptualización de la distancia psíquica. Es el componente dinámico del concepto, que será abordado y delimitado más adelante.

La **Teoría Gradualista de la Internacionalización** limita el ámbito de desarrollo exterior de la organización a aquellos países próximos en las primeras selecciones de mercados de exportación. De esta forma, las decisiones de selección de mercados de exportación quedan limitadas a determinados países percibidos como próximos en términos de percepción psíquica. De este modo, los directivos disminuyen el nivel de incertidumbre y riesgos del proceso de selección, y limitan el empleo de recursos necesarios para afrontar el proceso de salida al exterior. Posteriormente, la empresa asume en fases sucesivas nuevos mercados más distantes psicológicamente, de forma que la experiencia acumulada permite acometer selecciones más complejas.

La **primera decisión de selección** de mercados de exportación analizada para el conjunto de la muestra ofreció un valor modelizado de distancia psíquica de 2,00. Los trescientos setenta y siete exportadores concentraron sus exportaciones en 24 países. Es decir, pocos países y próximos psíquicamente, puesto que el valor promedio indica que se producen 2 distancias de 14 posibles que comprende el modelo de medición. El 82,82% de la distancia psíquica total que se produce se debe a leves diferencias idiomáticas (49,02%), religiosas (21,47%) y sistema

jurídico (12,23%). Desde el punto de vista de exclusiones, en la primera secuencia los directivos responsables de exportación no seleccionaron mercados distantes psíquicamente respecto al resto de componentes dimensionales que conforman el constructo. Sistema económico, cultura dominante, libertades públicas y riesgo político ofrecen niveles de exclusión superiores al 95%.

La **segunda selección** de mercados analizada describe los mismos patrones creadores de distancia psíquica que en la primera secuencia. El abanico de mercados se incrementa hasta 37 países, obteniendo un valor modelizado de la distancia psíquica de 2,73 puntos. Las diferencias creadas por el idioma (42,83%), religión (19,70%) y sistema legal (18,17%) absorben el 80,7% del total de la medición practicada de distancia psíquica. Los componentes que restringen la selección de mercados siguen siendo sistema económico, cultura dominante, libertades públicas y riesgo político. Todos ellos ofrecen niveles de exclusión superiores al 90%.

La interpretación de estos resultados en el contexto de la investigación permite identificar que las decisiones de selección en las **dos primeras secuencias** de internacionalización se localizan en países de características político-institucionales similares a España. Diferencias idiomáticas, religiosas y de estructura jurídica no se constituyen en estas dos primeras etapas como obstáculos fundamentales que impidan la internacionalización comercial en mercados potenciales con estas características diferenciales. Sin embargo, son excepcionales las selecciones de mercados que se ubican en mercados que presentan riesgo político-país, y son percibidos como diferentes respecto a la cultura dominante y sistema económico. El hecho de presentar carencias en cuanto a protección de las libertades de sus ciudadanos también es un importante obstáculo que restringe la selección de un mercado de exportación.

La **tercera secuencia** describe el mismo esquema evolutivo de internacionalización identificado en las dos primeras decisiones previamente analizadas: más países y más diversos, pero dentro de unos límites prudentes. En primer lugar, se produce un incremento de destinos de las exportaciones respecto a la segunda secuencia, siendo en este caso 51 países-mercados. En segundo lugar, se produce un crecimiento del valor de distancia de +1,26 puntos. Los exportadores muestran una actitud más agresiva respecto a la distancia psíquica asumida en las decisiones previamente descritas de selección de mercados. El valor modelizado de la distancia psíquica en este caso ofrece un valor de 3,99 puntos.

Los principales componentes psicológicos que absorben la medición obtenida de distancia psíquica son: idioma (27%), religión (17,24%), sistema jurídico (17,24%) y cultura dominante (12%). Los cuatro componentes suman el 73,48% de la valoración. Es importante señalar que

además de producirse un incremento del valor de la distancia psíquica, se produce una moderada redistribución de los pesos a través de los siete componentes que conforman el constructo.

Se ha identificado que se produce una **dispersión de la decisión** de un modo más brusco que en las dos secuencias previamente analizadas. En esta tercera secuencia se identifica una serie de exportadores que asumen mercados mucho más distantes desde un enfoque de distancia psíquica que el conjunto de la media. Se detectan selecciones de mercados en las que se aceptan países distantes respecto a la economía de libre mercado, estado de derecho y cultura dominante. Los países que presentaban distancia respecto a estos componentes dimensionales en las secuencias anteriores directamente eran excluidos en el proceso de selección de mercados.

No obstante, el incremento de las dispersiones que se produce en las sucesivas secuencias analizadas debe valorarse teniendo en cuenta que cada empresa selecciona mercados de exportación en base a sus intereses particulares, experiencias, capacidades y recursos. La generalización de conclusiones debe ser siempre realizada con cautela, máxime cuando secuencia tras secuencia se observa un incremento del nivel de diversidad en las decisiones acometidas por la muestra estadísticamente representativa.

La **última decisión de selección** (N-secuencia) de un mercado de exportación analizada presenta un valor modelizado de distancia psíquica de 5,87 puntos sobre un máximo de 14. Las trescientas setenta y siete decisiones de exportación estudiadas se concentraron en 61 países. En esta N-secuencia el abanico de países se configura por 37 países más que en la primera selección. Es el valor más elevado de las cuatro secuencias analizadas.

En comparación a las tres secuencias previas, se produce un crecimiento de 3,87 puntos de distancia psíquica respecto a la primera selección; 3,16 puntos de distancia psíquica más en comparación a la segunda selección de mercados y 1,88 puntos más sobre la tercera decisión. Por consiguiente, a partir de la exploración descriptiva practicada se confirma el patrón gradualista que se ha identificado en las tres decisiones anteriormente analizadas.

En este sentido, se observa en la cadena de internacionalización un cambio de los principales países destinos de exportación. En las fases previas países próximos como Alemania, Francia, Portugal y Reino Unido (ofrecían niveles de concentración de decisiones del 37,17% para la segunda selección, y el 57,29% de los destinos de exportación para la primera) concentraban gran parte de las decisiones de exportación. Sin embargo, en la N-decisión los destinos más

relevantes de exportación son EE.UU., Brasil, China y Rusia (en conjunto estos cuatro países representan el 27,1% de las decisiones).

La evolución de las decisiones indica que se han sustituido países próximos desde un enfoque psíquico, por países con un importante potencial de mercado y/o elevado crecimiento económico. En otras palabras, **el progreso de los exportadores describe una evolución desde la subjetividad del componente de distancia psíquica en las etapas iniciales hacia una mayor objetividad centrada en los aspectos del negocio de la última selección** (factibilidad de acceso y grado de potencialidad del mercado).

*Delimitación del comportamiento de la distancia psicológica
como factor condicionante de selección de mercados*

El **comportamiento gradualista** descrito por la Escuela de Uppsala ha sido contrastado y modelizado para la muestra estadísticamente representativa mediante análisis de regresión. Se ha obtenido evidencia estadística que permite confirmar la hipótesis que describe que **el desarrollo internacional de las PYMEs españolas exportadoras de bienes de consumo sigue un patrón gradualista**. Es decir, **en las primeras fases de la internacionalización comercial la selección de mercados de exportación se realiza sobre países próximos en términos de distancia psíquica respecto a España** (país nativo tomado como referencia). **Las posteriores decisiones de selección de mercados de exportación evolucionan progresivamente hacia países más distantes psíquicamente.**

La regresión que con mejor bondad de ajuste modeliza el comportamiento gradualista se corresponde a la curva-S. Esta función se ha empleado extensamente para describir la difusión del conocimiento y experiencia en el seno de diversas organizaciones. La función de regresión obtenida se aproxima a lo observado en la investigación llevada a cabo con un elevado nivel de bondad de ajuste. En concreto, la función de regresión construida con la curva-S recoge el 91,3% de variación de la variable dependiente “experiencia” medida como secuencia de exportación. El valor para la prueba del ANOVA ofrece valores del “p-valor” inferiores a 0,05, motivo por el que se ha confirmado que el modelo de regresión es válido.

La relación funcional descrita entre la secuencia de exportación y la distancia psíquica asociada, señala la presencia de gradualismo en las primeras secuencias de selección de mercados, hasta una determinada secuencia donde **la relación con la distancia psíquica se estabiliza**. Este hallazgo describe que el fenómeno del gradualismo no se produce de forma indefinida en el tiempo. Es decir, se ha descrito que existe una determinada secuencia de

exportación a partir de la que la distancia psíquica deja de ser relevante en las decisiones de selección de mercados. Esta casuística implica que **la hipótesis recogida por la Teoría Gradualista carece de validez y deja de limitar el desarrollo internacional de la empresa cuando la organización ha adquirido experiencia suficiente medida en número de selecciones de mercados de exportación.**

La experiencia, medida por el número de selecciones de mercado llevadas a cabo, es el principal recurso que permite ampliar la capacidad de elegir potenciales países cada vez más complejos. No obstante, la acumulación de experiencia a partir de un cierto grado estabiliza el valor de la distancia psicológica, de forma que esta relación deja de presentar un comportamiento polietápico indefinidamente gradualista. Esta circunstancia se ha contrastado empíricamente de nuevo gracias al análisis de regresión, en concreto realizando una extensión del mismo a partir de un determinado nivel de experiencia adquirida por el conjunto de exportadores. La regresión comprende en este caso un análisis desde la quinta decisión de selección de mercados hasta la número veintiuno para aquellas empresas que tienen ese abanico de destinos de exportación.

En este caso, la regresión lineal es la modelización que mejor bondad de ajuste explica el comportamiento de la relación entre distancia psíquica y experiencia medido en número de selecciones de mercados. La función de regresión lineal no recoge con calidad el comportamiento descrito, puesto que el coeficiente de determinación corregido presenta un valor de 0,231. De este modo, la función de regresión construida no recoge de forma satisfactoria la variación de la variable dependiente "experiencia". El valor para la prueba del ANOVA ofrece valores del "p-valor" superiores a 0,05, por lo que no se puede confirmar que la relación lineal elaborada sea válida para justificar el mantenimiento de la relación gradualista a partir de un determinado nivel de experiencia.

La conclusión de esta exploración demuestra que se produce un debilitamiento de la relación entre el valor de la distancia psíquica asociada a cada secuencia de exportación a partir de la cuarta-quinta decisión de selección de un mercado de exportación. La fuerte dependencia observada en las primeras fases de internacionalización comercial entre el valor de la distancia psíquica y la secuencia de exportación asociada ya no es explicada de forma tan intensa.

*Otro tipo de relaciones
que condicionan el comportamiento de la distancia psicológica*

La herramienta del análisis de regresión ha permitido evidenciar otro tipo de relaciones o ausencia de ellas con el fenómeno de la distancia psicológica en el contexto de la última selección de mercados realizada por la muestra analizada.

En primer lugar, se deseó contrastar si existe relación entre la distancia psíquica y el tamaño de la PYME española exportadora de bienes de consumo. En concreto, se ha pretendido asociar la distancia psicológica asociada a la selección de mercados de exportación con el **nivel de facturación de la empresa**. Los resultados de las regresiones practicadas para la N-secuencia evidencian que no se producen asociaciones entre ambas variables, de forma que **el nivel de proximidad o lejanía correspondiente a la selección de un mercado-país analizada es independiente del tamaño de la empresa**.

Tampoco se han encontrado evidencias que justifiquen la presencia de relación entre la distancia psicológica correspondiente a la última decisión de selección de mercados de exportación y la **experiencia medida en años exportando**. Por consiguiente, el grado de proximidad o lejanía psicológica correspondiente a la selección de mercado-país analizada es independiente del grado de experiencia medido en tiempo.

Sin embargo, se obtiene evidencia de asociación entre la distancia psíquica y la **intensidad exportadora** de la empresa para la última secuencia de exportación analizada. La intensidad exportadora es medida por el porcentaje de exportaciones sobre facturación total. La función de regresión lineal se ha elegido como la mejor modelización que explica la relación entre distancia psíquica e intensidad exportadora. Para este modelo lineal, la variable dependiente recoge el 73,3% de variación de la variable dependiente intensidad. Se acepta por tanto la presencia de correlación entre ambas variables. El valor para la prueba del análisis de la varianza ofrece valores del “p-valor” inferiores a 0,05, motivo por el que se confirma que el modelo de regresión construido justifica la presencia de la relación entre las variables.

A partir de estos datos, la regresión lineal realizada sí es influyente en este caso, y por tanto se puede afirmar que **la PYME exportadora española de bienes de consumo que dedica un elevado porcentaje de sus ventas a mercados exteriores asume mercados de exportación más distantes psíquicamente**. Sin embargo, aquellas firmas más centradas en atender a los clientes domésticos seleccionan mercados exteriores de exportación desde un enfoque de proximidad psicológica.

Merecen ser descritos dos hallazgos adicionales que afectan a la internacionalización de las empresas analizadas, que se han identificado al analizar la cadena de secuencias de selección de mercados.

En primer lugar, acorde a la situación económica que vive España, la caída del consumo doméstico también tiene implicaciones en la forma que las empresas proceden a seleccionar mercados exteriores. Se ha detectado en la investigación que aquellos sectores de actividad económica más afectados por la caída de su facturación nacional proceden a la búsqueda de nuevas oportunidades comerciales con más intensidad que en el caso de otros sectores de actividad menos afectados por la **crisis económica**. En otras palabras, se puede concluir que **cuando la necesidad de desarrollar nuevos mercados de exportación se convierte en necesidad estratégica para la supervivencia de la empresa, ésta es menos selectiva desde el punto de distancia psíquica en sus decisiones de selección de mercados.**

En segundo lugar, **las características de los productos a exportar unido a las necesidades de los clientes potenciales presionan a la empresa a establecer diferentes niveles de compromiso con sus mercados-países.** Esta circunstancia puede exigir incluso la materialización de inversiones en destino. En base a ello, la protección de los ingresos esperados así como el patrimonio empleado por parte de la empresa en el país destino de las exportaciones son motivación para que se sobrevaloren los componentes psíquicos del ejercicio de la libre actividad empresarial y la protección jurídica de los activos de la firma.

Sintetización del constructo

A lo largo de la exploración llevada a cabo sobre los **componentes psicológicos** se han detectado correlaciones entre variables de carácter estable a lo largo de las cuatro secuencias analizadas con profundidad. Específicamente se han identificado concomitancias entre los componentes sistema económico y jurídico, libertades públicas, cultura dominante y riesgo político, y que en su conjunto definen las características o perfil de un mercado potencial desde un enfoque de percepción psíquica. Esta circunstancia invita a valorar el constructo propuesto de un modo más sintético, de forma que se pueden simplificar las siete dimensiones psicológicas iniciales en un número más reducido de componentes, manteniendo la capacidad de explicación del fenómeno. Para proceder a la identificación de estos factores se ha empleado el Análisis Factorial con Extracción de Componentes Principales (AFECP).

El valor del estadístico correspondiente a la prueba de esfericidad de Bartlett presenta un valor de 0, circunstancia que indica que la matriz de correlaciones entre los siete componentes dimensionales originales no es una matriz identidad. Este dato descarta que el modelo de reducción de dimensiones a construir con la técnica del análisis factorial sea inadecuado. Adicionalmente, la medida de la adecuación de la muestra Kaiser-Meyer-Olkin ofrece un valor de 0,857. Este valor indica que las correlaciones entre los pares de variables pueden ser explicadas por medio de otras variables. Estos dos estadísticos invitan, por tanto, a considerar que el análisis factorial adquiere una adecuada capacidad de simplificar las dimensiones psicológicas (variables primitivas) que componen originalmente la propuesta del constructo de distancia psíquica. De este modo, **la sintetización del constructo original de distancia psicológica responde a dos factores que se denominarán “distancia psíquica estructural” y “distancia psíquica específica”**.

Se define **distancia psíquica estructural** como el factor que recoge aquellas variables con capacidad creadora de distancia psicológica sobre un país y que son independientes del ámbito económico-comercial. **Reúne las percepciones psíquicas de proximidad o lejanía relacionadas con el aspecto comunicativo (idioma), el hecho religioso dominante y las características particulares de su sistema jurídico**. En otras palabras, agrupa las percepciones sobre los aspectos socioculturales y político-institucionales en un sentido extenso del país considerado, y en términos comparativos desde el país nativo del exportador.

La **distancia psíquica específica** es asimilable al concepto debatido a lo largo de la exposición teórica de “business distance” o “distancia de negocios”. Mide percepciones específicas psicológicas que afectan al entorno de desarrollo de la actividad empresarial en el mercado de exportación potencial. Por consiguiente, se define distancia psíquica específica como el factor que **recoge aquellas variables con capacidad creadora de distancia psicológica exclusivamente afectas a la actividad de exportación, y reúne desde un enfoque de percepción aquellas facilidades disponibles que permiten el ejercicio de la actividad comercial**. De este modo, el factor (distancia psíquica específica) asocia las percepciones de distancia sobre el grado de apertura comercial e internacionalización de su economía, la protección por parte de la administración de los derechos, libertades y propiedades de los ciudadanos y el riesgo político-país. En conjunto congrega las variables de estabilidad socioeconómica del país así como la percepción de riesgos inherente a exportar al mercado considerado.

La presencia de la **dimensión cultural** en la conceptualización y definición de la distancia psicológica es esencial e incuestionable. El concepto de distancia psicológica se ve enriquecido

por la dimensión cultural en el sentido que la cultura condiciona de un modo trascendental la comprensión de un país (nivel “macro”) así como el comportamiento de los individuos a un nivel más detallado (nivel “micro”). En este sentido “micro” se incluye el “modus vivendi” de sus ciudadanos, que determina los diferentes hábitos y modos de comportamiento de consumo, así como las incertidumbres que rodean el desarrollo de los negocios en el mercado internacional (business culture). La combinación de ambas dimensiones, macro y micro, ofrecen al directivo una imagen mental de distancia o proximidad psicológica.

La interpretación de los datos correspondientes a la variable “cultura dominante” correspondiente a la sintetización del constructo primigenio ofrece coherencia con estos postulados teóricos, debido a que la cultura difícilmente se constituye como una variable que pueda ser adscrita a un único factor. Más bien, por sus características de influencia en las distintas actividades humanas su crédito excede la participación en un único componente principal. Por este motivo, se considera que la dimensión cultural participa en cada componente de forma diferente.

Respecto al factor definido como distancia psíquica específica, la variable cultura participa por su capacidad de condicionar el desarrollo de la actividad de exportación en el mercado-país exterior a nivel “micro”. Sin embargo, la variable cultura también participa en el componente principal definido como distancia psíquica estructural, por condicionar la comprensión de un país a partir de la función interpretativa a nivel “macro”. La variable Cultura Dominante adquiere una participación muy similar en el caso de los dos componentes principales extraídos. El factor distancia específica presenta un nivel de relación con esta variable del 66,2%. A su vez, el factor distancia estructural ofrece un grado de intensidad con la variable cultural similar, del 61,4%. Por estas razones se deriva la problemática de asignar la misma a un determinado componente principal de forma exclusiva.

Los factores moderadores de la distancia psicológica

Una serie de **factores moderadores** de la distancia psicológica han sido identificados a lo largo de la investigación, cuyos efectos en el constructo propuesto de distancia psicológica son la aminoración del grado de incertidumbre, riesgos e inseguridad que los mercados exteriores transmiten como percepciones psíquicas a la organización.

En primer lugar, se ha identificado que la **disponibilidad de información fiable** que sirve para facilitar la comprensión de un entorno competitivo potencial es un factor moderador psíquico. Cuando este recurso se encuentra al alcance de la organización, aporta valor como elemento

que mitiga la incertidumbre y riesgo. El 91,20% de los responsables de exportación encuestados consideraron que la existencia de este recurso proporciona a los directivos una herramienta que mejora la calidad del proceso de selección de mercados de exportación.

El acceso a información fiable sobre un determinado mercado-país genera costes a la organización, circunstancia que se relaciona con las posibilidades financieras de la firma. En base a esta premisa, se han identificado frecuentes situaciones donde la carencia de recursos empresariales constituyen un factor restrictivo en la toma de decisiones de selección de mercados de exportación, limitando por tanto el grado de internacionalización de las actividades comerciales. Por consiguiente, la **disponibilidad de suficientes activos** materiales actúa como elemento moderador de la percepción de la distancia psicológica para el 65,60% de los entrevistados. Esta casuística permite o más bien facilita que la empresa seleccione mercados de exportación en base a estrategias de negocio, superando los obstáculos de naturaleza psíquica gracias a la posibilidad de dotarse con los adecuados recursos y habilidades para este cometido.

Dentro de las características que ofrece cada país, el **grado de libertad económica** de una nación es un aspecto valorado por los exportadores como factor moderador de la percepción de un país como “psíquicamente distante”. Por las relaciones identificadas entre este componente creador de distancia con el riesgo político y el nivel de protección de los derechos y libertades, en su conjunto se ha identificado un modelo de países cuyo sistema económico es la economía de libre mercado con un elevado nivel de **estabilidad político institucional** y que ofrece garantías respecto a la **protección de los bienes y derechos** de sus ciudadanos. La presencia de proximidad sobre estos tres componentes psíquicos crea la percepción de países psíquicamente cercanos a los exportadores, presentando un elevado atractivo para el desarrollo de negocios en estos mercados.

La experiencia es el factor moderador de la distancia psíquica más importante identificado en esta investigación. El 95,70% de la muestra estadísticamente representativa analizada respaldó el postulado que señala que el aprendizaje derivado de la experiencia adquirida en las primeras fases del proceso de internacionalización aporta valor para asumir posteriormente mercados exteriores más distantes (complejos). Este recurso otorga a la distancia psicológica un aspecto dinámico porque permite que evolucione desde un criterio discriminante hasta convertirse en un factor moderador de la percepción psíquica de distancia en el contexto de selección de mercados. El cúmulo de experiencia adquirida en las fases iniciales de internacionalización se convierte en un activo de valor que puede ser empleado en selecciones ulteriores de mercados de exportación. Este recurso permite aumentar las

posibilidades de desplegar con mayores dosis de éxito el proceso de exportación, actuando como elemento moderador de la percepción de incertidumbre y riesgos que dificultan la selección y operación de mercados de exportación atractivos, exclusivamente, por su capacidad de generar ventas.

El grado de experiencia y la presencia de estímulos presionan sobre la necesidad de asimilar la consistencia y heterogeneidad de los mercados exteriores, motivando el desarrollo de la orientación cognitiva hacia la comprensión de la diversidad cultural. Por estos motivos, la capacidad de comunicación y adaptación cultural que presenta la empresa en un sentido extenso actúa como factor moderador de la percepción de distancia psicológica. Este recurso de competencia y habilidad permite a la organización comprender la dimensión cultural de las relaciones comerciales, permitiendo a la firma disminuir las percepciones subjetivas de un entorno exterior, mejorando la capacidad de adaptación y conocimiento de un entorno competitivo culturalmente diferente.

Se ha identificado un factor moderador del componentes dimensional “comportamiento de los consumidores”, y es la **capacidad de adaptación** de la empresa a los hábitos de consumo de un mercado potencial. **Aquellas empresas que disponen de recursos que permiten adaptarse a las necesidades de consumo moderan el grado de percepción de la distancia psíquica.** De un modo concreto, el 86% de los directivos que han participado en la investigación llevada a cabo consideraron que la capacidad de adaptación de la empresa aminora la incertidumbre derivada del proceso de selección de mercados de exportación sobre este componente dimensional del constructo propuesto.

Finalmente, **la comprensión de todos aquellos elementos esenciales que condicionan el comportamiento del consumidor actúa como un factor moderador de la percepción de distancia psicológica.** El 86% de los encuestados respaldaron este postulado. La desconfianza derivada del desconocimiento de aquellos elementos esenciales que condicionan el comportamiento del consumidor se constituye como factor de incertidumbre, riesgo e inseguridad que crea en los directivos responsables de tomar la decisión de seleccionar mercados la percepción de mercados de exportación psíquicamente distantes. Este criterio restrictivo para el 68,40% de la muestra estadísticamente representativa representó en la última decisión de selección de mercados el único factor exclusivo de decisión. El conocimiento y comprensión de cómo es articulada la decisión de compra actúa como un criterio moderador de la distancia psicológica aportando valor a la decisión de selección de mercados en el sentido de mejorar el grado de comprensión de un entorno exterior respecto al actor más importante, el cliente potencial.

13.2. Conclusiones

- I. La distancia psicológica comprende el cúmulo de factores de incertidumbre, riesgo e inseguridad que los mercados exteriores transmiten como percepción a la empresa. Estos factores limitativos obstaculizan el aprendizaje y la comprensión de un entorno exterior, y se constituyen como variables perturbadoras del flujo de información desde el país extranjero hacia la firma, limitando la capacidad de una organización para aprender acerca de estos mercados, y circunscribiendo sus operaciones a aquellos países más próximos en términos psicológicos. A partir de esta definición, la distancia psicológica es el resultado de diferencias percibidas entre países cuya naturaleza es la incertidumbre y el conocimiento subjetivo, y que se establecen en referencia al mercado nativo de la firma.
- II. La combinación de objetivos estratégicos de negocio, disponibilidades de recursos, competencias de la organización e intereses personales de los directivos configuran cada decisión de selección de un mercado de exportación. El grado de complejidad de la decisión de selección de mercados de exportación se incrementa porque en su desarrollo influyen la aversión al riesgo, la experiencia y diversos elementos de motivación de naturaleza psicológica que están presentes en la mente de los directivos responsables de esta actividad.
- III. La intensidad de la distancia psicológica se atribuye a las diferencias culturales, hábitos de consumo, diferencias socioeconómicas, el riesgo político-país, así como otras dificultades de comprensión de la forma de hacer negocios en un país extranjero que generan barreras de aprendizaje que imperfeccionan el desarrollo de la actividad exportadora.
- IV. Se ha obtenido evidencia estadísticamente significativa que permite confirmar que las pequeñas y medianas empresas españolas exportadoras de bienes de consumo en las primeras fases de internacionalización comercial seleccionan mercados de exportación próximos. La experiencia adquirida permite que posteriores decisiones de selección de mercados de exportación evolucionen progresivamente hacia países más distantes psíquicamente.
- V. El comportamiento gradualista identificado no se produce de forma indefinida. Se ha demostrado que se produce un debilitamiento de la relación entre el valor de la distancia psíquica asociada a cada secuencia de exportación a partir de un determinado nivel de

experiencia. La fuerte dependencia observada en las primeras fases de internacionalización comercial entre el valor de la distancia psíquica y la secuencia de exportación asociada no es explicada de forma tan intensa a partir de un cierto nivel de experiencia, y son otros criterios empresariales diferentes a la distancia psicológica los que subordinan las decisiones de selección de mercados de exportación.

- VI. Han sido identificados a lo largo de la investigación una serie de factores moderadores de la distancia psicológica: la disponibilidad de información fiable; el grado de libertad económica de una nación; el aprendizaje derivado de la experiencia; la capacidad de comunicación y adaptación cultural; y la comprensión de todos aquellos elementos esenciales que condicionan el comportamiento del consumidor. La presencia de estos factores moderadores en el constructo propuesto crean una disminución del grado de incertidumbre, riesgos e inseguridad que los mercados exteriores transmiten como percepciones psíquicas a la organización.
- VII. La sintetización del constructo permite simplificar la percepción de distancia psicológica sobre dos factores, que se han denominado distancia psicológica estructural y distancia psicológica específica. La distancia psicológica estructural agrupa las percepciones sobre los aspectos culturales y político-institucionales en un sentido extenso del país considerado. La distancia psicológica específica reúne las facilidades disponibles en el mercado potencial que permiten el ejercicio de la actividad comercial de exportación en términos comparativos desde el país nativo del exportador.

13.3. Reflexiones finales

13.3.1. Implicaciones en el ámbito empresarial

La selección de mercados internacionales es una actividad estratégica de la empresa rodeada de incertidumbre. La presencia de múltiples factores difícilmente cuantificables cuya naturaleza no es susceptible de análisis sistematizado y lógico, requiere identificar aquellos componentes dimensionales psíquicos que conforman el constructo propuesto de distancia psicológica en el contexto de la selección de mercados de exportación. La conceptualización propuesta de la distancia psicológica en esta investigación doctoral proporciona a los analistas de mercados y/o directivos de la firma una comprensión de cómo es evaluado ex-ante un mercado internacional sobre las diferencias existentes en el ámbito cultural, comportamientos y hábitos de consumo, disimilitudes socioeconómicas y jurídicas, así como otras dificultades de comprensión de la forma de desarrollar un mercado y hacer negocios en un país extranjero.

La percepción de distancia psicológica unido al elevado componente subjetivo que añaden las diferentes ideas preconcebidas que cada directivo responsable de la actividad de exportación de la empresa puede tener sobre un mismo mercado-país es explicada a partir de la percepción, la atención, la motivación, la emoción, el funcionamiento cognitivo y decisor del cerebro, la inteligencia, la personalidad, las relaciones personales, la consciencia y el inconsciente. Bajo este punto de vista, como añadido, la presencia de incertidumbre incrementa la desconfianza hacia un mercado exterior potencial, limitando la decisión de selección a aquellos países más próximos en términos psicológicos.

La principal implicación de la investigación en este contexto significa que los directivos de la empresa no tienen la capacidad plena de poder ponderar adecuadamente la decisión de acometer un mercado de exportación bajo criterios de razonabilidad, o previsión cuasi-perfecta. Como añadido, la realidad empresarial describe carencias en el empleo de técnicas sistematizadas basadas en principios lógicos, motivo por el que se practican selecciones de mercado realizadas de forma subjetiva a partir de intuiciones, respuesta a pedidos espontáneos y proximidad tanto geográfica como psíquica. En base a estas circunstancias la organización selecciona, y por tanto expande, sus mercados internacionales hacia los más próximos, bien sobre un criterio de distancia geográfica o de proximidad psicológica en lugar de seleccionar aquellas oportunidades comerciales desde la lógica de obtención de los mejores rendimientos comerciales.

La identificación de diversos factores moderadores de la distancia psicológica permite disminuir el grado de incertidumbre, riesgos e inseguridad que los mercados exteriores transmiten como percepciones psíquicas a la empresa. Por consiguiente, la disponibilidad de información fiable, la formación previa como alternativa a la carencia de experiencia; el adecuado aprendizaje para mejorar tanto la capacidad de comunicación como la adaptación cultural con el mercado-país destino; y la comprensión de todos aquellos elementos esenciales que condicionan el comportamiento del consumidor permitirán en su conjunto valorar de un modo más objetivo la decisión de selección de un mercado de exportación.

Los componentes psíquicos más restrictivos en la selección de mercados que se han identificado son sistemas económicos con elevado nivel de intervención estatal en la economía, países que no ofrecen garantías sobre las libertades de sus ciudadanos y protección sobre su patrimonio y así como aquellos con elevado riesgo político. En su conjunto, estos perfiles ofrecen la percepción de mercados potenciales distantes psíquicamente, que carecen de incentivos para su selección. La cuestión que surge sobre este asunto es si inadecuadas percepciones de distancia psicológica pueden obviar oportunidades comerciales interesantes para la firma por la inadecuada valoración subjetiva de las mismas.

La inclusión como factor dimensional del comportamiento de consumo en el constructo de distancia psicológica se justifica por ser una variable estratégica esencial dentro de la actividad de selección de un mercado internacional. Su incompreensión o percepción bajo criterios de subjetividad se convierte en un factor perturbador del flujo de información desde el país extranjero hacia la empresa, siendo por consiguiente, una fuente adicional de percepción de distancia. Las consecuencias de ello es una limitación de la capacidad de la organización para aprender acerca de estos mercados, contribuyendo a la creación de barreras que imperfeccionan el desarrollo de las operaciones comerciales de exportación.

Esta circunstancia adquiere todavía una máxima relevancia en casuísticas donde los productos que se desean introducir en un mercado exterior son novedosos, o con un elevado grado de innovación, de modo que se requiere examinar con más detalle las etapas y criterios que componen la decisión de consumo para validar la viabilidad comercial del producto en el mercado-país considerado.

La última implicación que se detalla se refiere a la Teoría Gradualista de la Internacionalización. En la investigación llevada a cabo se ha identificado un patrón de comportamiento gradualista presente mayoritariamente en las PYMES españolas exportadoras de bienes de consumo. Siguiendo este proceder, en las primeras fases de internacionalización comercial las firmas

seleccionan mercados de exportación próximos, y posteriormente las decisiones de selección evolucionan hacia países más complejos gracias al aprendizaje previo y a una minoración de la percepción de incertidumbre gracias a la experiencia adquirida.

En el contexto de la investigación realizada, centrada en PYMEs, se defiende que este proceso polietápico de acumulación de aprendizaje y experiencia puede ser el más adecuado para desarrollar la estrategia de internacionalización comercial. El trabajo exploratorio llevado a cabo señala que esta forma de proceder dota de un modo autónomo a la empresa de conocimiento y elimina paulatinamente la incertidumbre de una actividad que contempla a priori elevados riesgos, máxime todo ello teniendo en cuenta las limitaciones de recursos que caracterizan a las PYMES. Probablemente, para esta categoría de empresas esta opción gradualista de crecimiento empresarial fuera de las fronteras nacionales es la más cómoda para ellas por la prudencia que conlleva. Evidentemente, cuando la experiencia y el conocimiento en materia de internacionalización es suficiente para desarrollar mercados más complejos, son otros criterios empresariales los que subordinan las decisiones de internacionalización comercial.

13.3.2. Limitaciones

El sector objeto de estudio de esta Tesis Doctoral ha sido delimitado en PYMEs españolas exportadoras de bienes de consumo. En esta sectorización se ha centrado la investigación por considerar a priori que el fenómeno investigado de la distancia psicológica actúa con más intensidad en este tipo de empresas por su tamaño, dotación de recursos y estrategias comerciales diferenciadas respecto a grandes empresas y exportadores de bienes industriales y servicios. Por este motivo, la primera limitación que se detecta en la investigación llevada a cabo es de alcance, puesto que la población objeto de estudio comprende aproximadamente el 40% de empresas exportadoras de bienes y el 35% de las exportaciones de estos productos medido en términos monetarios (datos de 2012). En la propuesta de nuevas líneas de investigación se propone cubrir esta laguna ampliando el objeto de la investigación sobre este fenómeno al resto de categorías de productos y servicios.

La estratificación de la muestra estadísticamente representativa con la que se ha realizado la investigación ha permitido descubrir diferentes comportamientos del fenómeno investigado según las categorías de producto analizadas. La necesidad de centrar la investigación en bienes de consumo ha limitado la confección de un mapa más extenso del comportamiento de

los componentes dimensionales que conforman el constructo de la distancia psicológica para el resto del catálogo de productos y servicios que exporta la economía española.

El estudio del fenómeno ha sido circunscrito a exportadores españoles, limitando por tanto el alcance de la investigación a la tipología de empresas analizadas. Sería de gran interés conocer el comportamiento del constructo propuesto de la distancia psicológica en otros contextos nacionales con la finalidad de poder comparar el comportamiento respecto a la selección de mercados por exportadores de diferentes países.

Finalmente, la muestra seleccionada ofrece como promedio una experiencia de once años exportando. Por tanto, la identificación de los patrones gradualistas han tenido su origen en el año 2001 cuya coyuntura económica era muy diferente a la actual. Desde entonces, los cambios socioculturales que han configurado nuevos hábitos de consumo en un entorno competitivo cada vez más exigente y cambiante, unido a los avances tecnológicos que en diferentes sectores han revolucionando desde la forma de comprar hasta la creación de nuevos productos; por tanto surgen dudas en cuanto al comportamiento polietápico-psíquico en materia de selección de mercados que en estos momentos, en el 2014, realmente están realizando las empresas españolas.

Sobre el comportamiento gradualista-psicológico “idealizado” surge una limitación adicional derivada de la circunstancia identificada en la investigación que señala que cuando la necesidad de desarrollar nuevos mercados de exportación se convierte en necesidad estratégica para la supervivencia de la empresa, ésta es menos selectiva desde el punto de distancia psíquica en sus decisiones de selección de mercados.

13.3.3. Propuestas de nuevas líneas de investigación

A lo largo de la exposición teórica se han detallado las diferencias que se producen entre la comercialización de bienes industriales y de bienes de consumo. La comercialización de productos y servicios industriales ofrece retos y situaciones diferentes para los responsables de la selección y desarrollo de mercados de exportación en comparación a los bienes y servicios de consumo doméstico. Debido a que los bienes industriales requieren diferentes estrategias comerciales sería de gran interés conocer si para estos exportadores adquieren validez los principios dinámicos del constructo propuesto de distancia psicológica.

La comercialización de servicios igualmente difiere a la de productos tangibles, puesto que se unen las diferencias de intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y carácter de inmediatez. Se propone como nueva propuesta de investigación explorar qué incentivos diferentes a los identificados de naturaleza psicológica intervienen en el proceso de selección de mercados para este tipo de exportadores.

En esta misma línea, el marketing de servicios y el marketing industrial cada vez contempla con mayor interés la tendencia presente en las empresas de generar relaciones comerciales que tengan por objeto la vinculación de clientes. Por estos motivos ha surgido el marketing relacional, concepto nacido en los años noventa, donde la venta es el comienzo de una relación a largo plazo fundamentada en los siguientes pilares: confianza, compromiso, relaciones de cooperación, fidelización e internalización de la actividad de marketing en el seno de la empresa.

Sería de gran interés describir cómo condiciona la distancia psicológica el proceso de selección de mercados de exportación de las firmas que contemplan como prioritario este recurso estratégico comercial. Debido a que el marketing relacional requiere desplegar un nivel más elevado de interacción con sus clientes, el componente dimensional cultural presumiblemente requiere ser analizado con más detalle por la capacidad, que se presupone, más intensa de delimitar el proceso de selección de mercados de exportación.

La hipótesis principal de partida de esta Tesis Doctoral se ha confirmado, y en ella se describe que la distancia psicológica es un factor perturbador de la comprensión de un país potencial que circunscribe sus decisiones de selección de mercados a aquellos países más próximos en términos psicológicos. La vigencia de esta hipótesis que se manifiesta con mayor intensidad en

las primeras fases de internacionalización hace surgir la necesidad de analizar si comparativamente es más eficiente el proceso de selección de mercados en estas etapas, bajo criterios de influencia de la distancia psicológica, que aquellas decisiones de selección basadas sobre criterios exclusivamente de potencial de mercado o atractivo comercial.

Finalmente, la distancia psicológica es el resultado de diferencias percibidas entre países cuya naturaleza es la incertidumbre y el conocimiento subjetivo, y que se establecen en referencia al mercado nativo de la firma. Cuando se produce la percepción de mercados próximos, los estímulos psíquicos suponen un aliciente para seleccionar mercados-países similares respecto a los componentes dimensionales de la cultura, el comportamiento y hábitos de consumo. Puesto que se han producido casos en los que erróneas percepciones de proximidad psíquica han desarrollado incoherentes estrategias de selección y desarrollo de mercados potenciales de exportación, sería de gran interés poder identificar los errores más frecuentes causados por el exceso de confianza que motiva la percepción de proximidad psíquica.

V PARTE

BIBLIOGRAFIA Y NOTAS

BIBLIOGRAFIA

- AABY, N. E. y SLATER, S. F. (1989) "Managerial influences on export performance. A review of the empirical literature 1978-88", *International Marketing Review*, N° 6(4). Páginas 53-68.
- ADLER, N. J., DOKTOR, R., Y REDDING, S. G. (1986) "From the Atlantic to the Pacific century. Cross-cultural management reviewed", *Yearly Review of Management of the Journal of Management*, 12(2). Páginas 295-318.
- ADLER, N.J. (1997) "International dimensions of organizational behavior", Cincinnati, South-Western.
- AGARWAL, S. (1994) "Sociocultural distance and the choice of joint venture. A contingency perspective", *Journal of International Marketing*, 2(2). Páginas 63-80.
- AGNDAL, H. y CHETTY, S. (2007) "The impact of relationships on changes in internationalisation strategies of SMEs", *European Journal of Marketing*, 41(11/12). Páginas 1449-1474.
- AGUILERA, R.V. y JACKSON, G. (2003) "The cross-national diversity of corporate governance. Dimensions and determinants", *Academy of Management Review*, 28(3). Páginas 447-465.
- AHARONI, Y. (1966) "The foreign direct investment process", Cambridge, (MA, EE.UU.), Harvard Business School Press.
- AHMED, Z.U., JULIAN, C.C., BAALBAKI, I. y HADIDIAN, T.V. (2004) "Export barriers and firm internationalisation. A study of Lebanese entrepreneurs", *The Journal of Management and World*, 1(1). Páginas 45-58..
- AIKEN, L.S. y WEST, S.G. (1991) "Multiple regression. Testing and interpreting interactions", Newbury Park (California), Age Publishing Co.
- AJZEN, I. y FISHEIN, M. (1969) "The prediction of behavioral intentions in a choice situation ", *Journal of Experimental Social Psychology*, N° 5. Páginas 400-416.
- AJZEN, I. y FISHEIN, M. (1980) "Understanding attitudes and predicting social behaviour", Englewood Cliffs (New Jersey, EE.UU.), Prentice-Hall.
- AKEHURST, G. y ALEXANDER, N. (1995) "The Internationalisation of Retailing", Londres, Frank Cass & Co.
- ALBAUM, G. y TSE, D. (2001) "Adaptation of international marketing components, competitive advantage, and firm performance. A study of Hong Kong exporters", *Journal of International Marketing*, Vol. 9 N° 4. Páginas 59-81.
- ALDERSON, W. (1965) "Dynamic marketing behavior", Illinois, Homewood.
- ALEXANDRIDES, C.G. (1971) "How the major obstacles to expansion can be overcome?" *Atlanta Economic Review*, N° de Mayo. Páginas 12-15.

- ALI, A.J. y CAMPS, R.C. (1993) "The relevance of firm size and international business experience to market entry strategies", *Journal of Global Marketing*. 6 (4). Páginas 91-108.
- ALONSO, J.A. y DONOSO, V. (1998) "Competir en el exterior. La empresa española y los mercados internacionales", Madrid, Instituto Español de Comercio Exterior.
- ALMODOVAR, P. y MARTÍNEZ, O. (2008) "La distancia cultural en la internacionalización de la empresa. Una visión teórica", *Boletín Económico del ICE* N° 2.955.
- ALMOGUERA, J. (1995) "Lecciones de Teoría del Derecho", Madrid, Editorial Reus.
- ALTER, S. (1977) "A taxonomy of decision support system" *Sloan Management Review*, edición de invierno.
- ANAND, J. y KOGUT, B. (1997) "Technological capabilities of countries, firm rivalry and foreign direct investment", *Journal of International Business Studies*, N° 28. Páginas 445-465.
- ANDER-EGG, E. (1990) "Técnicas de Investigación Social", Buenos Aires, Editorial Humanitas.
- ANDERSEN, O. (1993) "On The internationalization process of firms. A critical analysis", *Journal of International Business Studies*, 24(2). Páginas 209-231.
- ANDERSON, C.R. y PAINE, F.T. (1975) "Managerial perceptions and strategic behavior", *Academy of Management Journal*, 18(4). Páginas 811-823.
- ANDERSON, J.E. y Van WINCOOP, E. (2003) "Gravity with gravitas. A Solution to the border puzzle", *The American Economic Review*, 93(1). Páginas 170-192.
- ANDERSON, O., y BUVIK, A. (2002) "Firm's internationalization and alternative approaches to the International customer/market selection", *International Business Review* 11(3). Páginas 347-355.
- ANDERSON, P. H., BLENKER, P. y CHRISTENSEN, P. R. (1995) "Internationalization of subcontractors. In search of a theoretical framework", *Publicación presentada en la IX Convención "Research in Entrepreneurship"*, Piacenza, Università Cattolica del Sacro Cuore, Noviembre.
- ANDERSON. E., y GATIGNON, H. (1986) "Modes of foreign entry. A transaction cost analysis and propositions", *Journal of International Business Studies*, 17(3). Páginas 1-26.
- ANDERSSON, S. (2001) "The internationalisation of the firms from an entrepreneurial perspective. *International Studies of Management and Organization*. 30(1). Páginas 63-92.
- ANDERSSON, S., WICTOR, I., GABRIELSSON, J. (2001). "The internationalisation of born globals. The swedish case", *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Wellesley (Mass., EE.UU.) Babson Park Press.
- AOKI, M. (2001) "Toward a comparative institutional analysis", Cambridge, Massachussets (EE.UU.), MIT Press.
- ARENIUS, P. (2005) " The Psychic distance postulate revisited. From market selection to speed of market penetration", *Journal of International Entrepreneurship*, Vol N° 3. Páginas 115- 131.

- ARGOTE, L. y GREVE, H.R. (2007) "A behavioral theory of the firm. Forty years and counting. Introduction and impact", *Organization Science*, 18(3). Páginas 337-349.
- ARNOLD, D. J. y QUELCH J. (1998) "New strategies in emerging markets", *Sloan Management Review*, N° 40(1). Páginas 7-20.
- ARNOLD, J.A., ARAD, S., RHOADES, J.A. y DRASGOW, F. (2000) "The empowering leadership questionnaire. The construction and validation of a new scale for measuring leader behaviors", *Journal of Organizational Behavior* N° 21(3). Páginas 249-269.
- ARROW, K. (1969) "Classificatory Notes on the Production and Transmission of Technological Knowledge", *American Economic Review. Papers and Proceedings*, 59 (2). Páginas: 29-35.
- ARTEAGA-ORTIZ, J. y FERNÁNDEZ-ORTIZ, R. (2010) "Why don't we use the same export barrier measurement scale? An empirical analysis in small and medium-sized enterprises", *Journal of Small Business Management* 48(3). Páginas 395-420.
- ARUNTHANES, W., TANSUHAJ, P. y LEMAK, D. (1994) "Cross-cultural business gift Giving. A new conceptualization and theoretical framework", *International Marketing Review*. N° 11(4). Páginas 44-55.
- ARVIND, P. (2002) "International dimensions of management", Cincinnati, South-Western College Publishing.
- ASCHER, W y HOVERHOLT, W.H. (1983) "Strategic planning and forecasting political risk and business opportunity", Nueva York, John Wiley.
- ASPELUND, A. y MOEN, O (2001). "A generation perspective on small firm internationalisation. from traditional exporters and flexible specialists to born globals", *Reassessing the internationalisation of the firm*, volumen 11. Páginas 195-223.
- AULAKH, P.S., MASAANKI K. y TEEGEN, H. (2000) "Export strategies and performance of firms from emerging economies. Evidence from Brazil, Chile, and Mexico", *Academy of Management Journal*, N° 43(3). Páginas 342-361.
- ÁVILA, M.F. (2000) "Tácticas para la negociación internacional. Las diferencias culturales. México", México DF., Ed. Trillas.
- AXINN, C.N. y MATTHYSSENS, P. (2002) "Limits of internationalization. Theories in an unlimited World", *International Marketing Review*, 19(5). 436-449.
- BAALBAKI, I.S. y NARESH K. y MALHOTRA (1993) "Marketing management bases for international market segmentation. An alternative look at the standardization/customization debate", *International Marketing Review*, N° 19(1). Páginas 19-44.
- BAGCHI-SEN, S. (1999) "The small and medium exporters. Problems. An empirical analysis of Canadian manufacturers", *Regional Studies*, Vol. N° 33. 231-245.

- BAGOZZI, R.P. y BAUMGARTNER, H. (1994) "The evaluation of structural equation models and hypothesis testing principles of marketing research", Cambridge, Basil Blackwell. Páginas 386–422.
- BALAKRISHNAN, S. y KOZA, M.P. (1993) "Information asymmetry, adverse selection, and joint ventures", *Journal of Economic Behavior and Organization* N° 20. Páginas 99-117.
- BAMBERGER, P.A., EREZ M. y BACHARACH, S. (1996) "Cross-cultural analysis of organizations", Greenwich (EE.UU.), JAI Press.
- BANDYOPADHYAY, S. y ROBICHEAUX, R. (1993) "The impact of the cultural environment on interfirm communications", *Journal of Marketing Channels* N° 3. Páginas 59-82.
- BANNOCK, G. (1987) "Into active exporting. Report for the British Overseas Trade Board", Londres. Graham Bannock y Partners Eds.
- BANNOCK, G. y PEACOCK, A. (1989) "Governments and small business", Londres. Paul Chapman Publishing Ltd.
- BARKEMA, H. y VERMEULEN, F. (1998). "International expansion through start-up or acquisition. A learning perspective", *Academy of Management Journal*. Vol. N° 41. N° 1. Pág. 7-26.
- BARKEMA, H., SHENKAR, O., VERMEULEN, F. y BELL, J.J. (1997) "Working abroad, working with others. How firms learn to operate international joint ventures", *Academy of Management Journal* N° 40. Páginas 426-442.
- BARKEMA, H.G., BELL, J.H. y PENNING, J.M. (1996) "Foreign entry, cultural barriers, and learning", *Strategic Management Journal*, 17 (2). Páginas 151–166.
- BARKER, A.T. y KAYNAK, E. (1992) "An empirical investigation of the differences between initiating and continuing exporters", *European Journal of Marketing*, Vol. 26 N° 3. Páginas 27-36.
- BARRETT, N.I. y WILKINSON, I.F. (1985) "Export stimulation. A segmentation study of the exporting problems of Australian manufacturing firms", *European Journal of Marketing*, Vol. 19 N° 2. Páginas 53-72.
- BARLETT, C.A. y GHOSHAL, S. (1989) "Managing across borders. The transnational solution", Cambridge, Harvard Business School Press.
- BARNES, J. H. (1984) "Cognitive biases and their impact on strategic planning", *Strategic Management Journal*, 5. Páginas 129-37.
- BARNEY, J.B. (1991) "Firm resources and sustained competitive advantage", *Journal of Management* N° 17. Páginas 99-120.
- BARRET, N.I. (1986) "A study of the internationalisation of Australian manufacturing firms", Tesis Doctoral, University of New South Wales, Sydney.

- BARRET, N.I. y WILKINSON, I.F. (1985) "Export stimulation. A segmentation study of the exporting problems of Australian manufacturing firms", *European Journal of Marketing*, Vol. 19 N° 2. Páginas 53–72.
- BARTLETT, C.A. y SUMANTRA G. (1989) "Managing across borders. The transnational solution", Boston, Harvard Business School Press.
- BARTMESS, A. y KEITH, C. (1993) "Building competitive advantage through a global network of capabilities", *California Management Review* (Edición de Invierno). Páginas 78-103.
- BAUERSCHMIDT, A., SULLIVAN D. Y GILLESPIE K. (1985) "Common factors underlying barriers to export studies in the U.S. paper industry", *Journal of International Business Studies*, Vol. 16 N° 3. Páginas 111-123.
- BECKERMAN, W. (1956) "Distance and the pattern of Intra-European trade", *Review of Economics and Statistics*, 38(1). Páginas 31–40.
- BELDERBOS, R. (2003) "Entry mode, organisational learning, and R and D in foreign affiliates. Evidence from Japanese firms", *Strategic Management Journal* N° 24. Páginas 235-259.
- BELL, J. (1995) "The internationalisation of small computer software firms. A further challenge to "stage" theories", *European Journal of Marketing*, Vol. N° 29. Páginas 60-75.
- BELL, E. y BRYMAN, A. (2003) "Business research methods", Nueva York, Oxford University Press.
- BELLO, D.C. y BARKSDALE, H.C. (1986) "Exporting and industrial trade shows", *Industrial Marketing Management*, Vol. 15. Páginas 197-206.
- BELLO, D.C. y GILLIND, D.I. (1997) "The effect of output controls, process controls, and flexibility on export channel performance" *Journal of Marketing*, Vol. N° 61 (Edición de enero). Páginas 22–38.
- BENBUNAN-FICH, R., HILTZ, S.R. y OCKER, R. (2006) "Leadership and virtual distance in virtual teams. A research review and agenda", Karlsruhe (Alemania), *Proceedings for Group Decision and Negotiation*. University of Karlsruhe. Páginas 25–28.
- BENITO, G. y GRIPSRUD, G. (1992) "The expansion of foreign direct investments. Discrete rational location choices or a cultural learning process?", *Journal of International Business Studies*, 23 (3). Páginas 461–476.
- BERGER, K. A., STERN, B.B. y JOHANSSON, J.K. (1983) "Strategic implications of cross-cultural comparison of attribute importance. Automobiles in Japan and the United States", *Proceedings of the American Marketing Association Educators's Conference*, Chicago, American Marketing Association. Páginas 327-332.
- BHATE, S. (2005) "An examination of the relative roles played by consumer behaviour settings and levels of involvement in determining environmental behaviour." *Journal of Retailing and Consumer Services* 12(6). Páginas. 419-429.

- BIJMOLT, T.H.A. y ZWART, P.S. (1994) "The impact of internal factors on the export success of Dutch small and medium-sized firms", *Journal of Small Business Management*, Vol. 32 N° 2. Páginas 69-83.
- BILKEY, W. J. (1978) "An attempted integration of the literature on the export behaviour of firms", *Journal of International Business Studies*, N° 9, (Ed. primavera-verano). Páginas 33-46.
- BILKEY, W. J. (1982) "Variables associated with export profitability", *Journal of International Business Studies*, N° 13. Páginas 39-55.
- BILKEY W.J. y TESAR, G. (1977) "The export behavior of smaller-sized Wisconsin manufacturing firms", *Journal of International Business Studies*, Edición de Primavera/Verano. Páginas 93-98.
- BIRLEY, S. y WESTHEAD, P. (1990) "Growth and performance contrasts between "types" of small firms", *Strategic Management Journal*, Vol. N° 9 11. Páginas 535-557.
- BLANKENBERG, D. y JOHANSON, J. (1992) "Managing network connections in international business", *Scandinavian International Business Review*, N° 1. Páginas 5-19.
- BLANKENBERG, D., ERIKSSON, K. y JOHANSON, J. (1996) "Business networks and cooperation in international business relationships", *Journal of International Business Studies*, 27(5). Páginas 1033-1053.
- BLOODGOOD, J. M., SAPIENZA, H. J. y ALMEIDA, J. G. (1996) "The internationalization of new high-potential U.S. ventures. Antecedents and outcomes", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 20. Páginas 61-76.
- BOOTE, A.S. (1983) "Psychographic segmentation in Europe", *Journal of Advertising Research*. Edición de Diciembre 1982/Enero 1983. Páginas 19 y siguientes.
- BLUMENTRITT, T.P. y DOUGLAS, N. (2002) "The integration of subsidiary political activities in MMNC", *Journal of International Business Studies* N° 33 (1er. Cuatrimestre 2002). Páginas 57-77.
- BONACCORSI, A. (1992) "On the relationship between firm size and export intensity", *Journal of International Business Studies*, N° 23(4). Páginas 605-635.
- BOND, M.H. y SMITH, P.B. (1996) "Cross-cultural social and organizational psychology", *Annual Review of Psychology* N° 47. Páginas 205-235.
- BOONE, L. y KURTZ, D. (1992) "Contemporary marketing", Orlando, Florida (EEUU). The Dryden Press.
- BOTER, H., y HOLQUIST, C. (1996) "Industry characteristics and internationalization in small firms", *Journal of Business Venturing*, N° 11. Páginas 471-487.
- BOWLIN, J.R. y STROMBERG, P.G. (1997) "Representation and reality in the study of culture", *American Anthropologist*, N° 99, Vol. 1. Páginas 123-134

- BRADLEY, S. P. , HAUSMAN, J.A. y NOLAN, R.L. (1993) "Global competition and technology", en la obra de BRADLEY, S. P. , HAUSMAN, J.A. y NOLAN, R.L. "Globalization, technology and competition", Boston, HBS Press. Páginas 3-32 y 113-42.
- BRAKE, T., WALKER, D. y PIISPANEN-KRABBE, T. (1995) "Doing business internationally. The workbook to cross-cultural success", Princeton, Princeton Training Press.
- BRETT, J. M., (2007) "Negotiating globally. How to negotiate deals, resolve disputes, and make decisions across cultures", San Francisco. Jossey-Bass Editors.
- BRETTE, O. (2006) "Expanding the dialogue between institutional economics and contemporary evolutionary economics. Veblen's methodology as a framework", Journal of Economic Issues, 40(2). Páginas 493-500.
- BREWER, P.A. (2007) "Operationalizing psychic distance. A revised approach", Journal of International Marketing, Nº 15 (1). Páginas 44-66.
- BROOKS, M.R., y ROSSON, P.J. (1982) "A study of export behaviour of small and medium-sized manufacturing firms in three Canadian provinces", en CZINKOTA, M.R., y TESAR, G. (eds.) "Export Management. An International Context", Nueva York,. Praeger (Edt.),
- BROOM, L. y SELZNICK, P. (1955) "Sociology. A text with adapted readings", Nueva York. Row Peterson.
- BROUTHERS, K.D. y BROUTHERS, L.E. (2000) "Acquisition or greenfield startup? Institutional, cultural, and transaction cost influences", Strategic Management Journal Nº 21. Páginas 89-98.
- BROUTHERS, K.D. y BROUTHERS, L.E. (2001) "Explaining the national culture distance paradox", Journal of International Business Studies Nº 32. Páginas 177-190.
- BROUTHERS, K.D. (2002) "Institutional, cultural and transaction cost influences on entry mode choice and performance", Journal of International Business Studies, 33(2). Páginas 203-221.
- BROUTHERS, K. y BROUTHERS, L. (2003) "Why service and manufacturing entry mode choices differ. The influence of transaction cost factor, risk and trust", Journal of Management Studies, Vol. Nº 40(5). Páginas 1179-1204.
- BROUTHERS, K. y HENNART, J. F. (2007) "Boundaries of the firm. Insights from international entry mode research", Journal of Management, Vol. 33 (3). Páginas 395-425.
- BROWAEYS, M. J. (1996) "Cross-cultural management als uitdaging. Effectieve samenwerking in een internationale ondernemingsomgeving", Breukelen, Nijenrode University Press.
- BROWAEYS, M.J., R.L. PRICE y C.R.S. SEIFERT (1993) "An empirical study of cross-cultural relations between French, German and British managers in an international company", Breukelen. Nijenrode University Press.
- BRUNSO, K. y GRUNET, K. (1998) "Cross-cultural Similarities and Differences in Shopping for food", Journal of Business Research. Nº 42. Páginas 145-150.

BUCKLEY, P.J., y CASSON, M. (1976) "The future of the multinational enterprise", Nueva York, Holmes & Meter Editors.

BUCKLEY, P.J. y CASSON, M. (1998) "Analyzing foreign market entry strategies. Extending the internalization approach", *Journal of International Business Studies*, N° 29 (3). Páginas 539-561.

BUCKLEY, P.J. y GHOURI, P.N. (2004) "Globalisation, economic geography and the strategy of multinational enterprises", *Journal of International Business Studies*, 35 (2). Páginas 81-98.

BUCKLEY, P. J., PASS, C. I. y PRESCOTT, K. (1990) "Measures of international competitiveness. a critical review", *Journal of Marketing Management*, N° 4. Páginas 175-200.

BURPITT, W.J. Y RONDINELLI, D.A. (2000) "Small firms's motivations for exporting. To earn and learn?", *Journal of Small Business Management*, Octubre. Páginas 1-14.

BURTON, F.N. y SCHLEGELMILCH, B.B. (1987) "Profile analysis of non-exporters versus exporters grouped by export involvement", *Management International Review*, Vol. 27 N° 1. Páginas 38-49.

BUSENITZ, L.W., GÓMEZ, C., AND SPENCER, J.W. (2000) "Country institutional profiles. Unlocking entrepreneurial phenomena", *Academy of Management Journal*, 45(5). Páginas 994-1003.

CALOF, J.L. (1993) "The relationship between firm size and export behaviour revisited", *Journal of International Business Studies*. 25(2). Páginas 367-387.

CALOF, J. L. (1993) "The impact of size on internationalization", *Journal of Small Business Management*, 31. Páginas 60-69.

CALOF, J. L. y BEAMISH, P. W. (1995) "Adapting to foreign markets. Explaining internationalisation", *International Business Review*, 4. Páginas 115-131.

CAMPBELL, A.J. (1996) "The effects of internal firm barriers on the export behaviour of small firms in a free trade environment", *Journal of Small Business Management*, N° 34. Páginas 50-58.

CANNELLA, A.A. y HAMBRICK, D.C. (1993) "Effects of executive departures on the performance of acquired firms", *Strategic Management Journal* N° 14. Páginas 137-152.

CANTWELL, J. (2001) "Innovation and information technology in the MNE", en la obra RUGMAN A.M. y BREWER T.L. (eds.) "The Oxford handbook of international business", Oxford, Oxford University Press. Páginas 431-456.

CARLSON, S. (1974) "International transmission of information and the business firm", *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, N° 412. Páginas 55-63.

CARMAN, J.M. (1977) "Life style segmentation: is there a there there?", *Australian Marketing Researcher*, N° 1. Edición de verano. Páginas 53-62.

CARMAN, J.M. (1978) "Values and consumption patterns: a closed loop", en la obra de Hunt, H.K. (ed.), *Advances in Consumer Research*, N° 5. Páginas 403-407.

CARR, R.P. (1978) "Identifying trade areas for consumer goods in foreign markets", *Journal of Marketing*, Vol. 42. Octubre. Páginas 76-80.

- CASANOVAS, P., y MORESO, J.J. (1994) "El ámbito de lo jurídico. Lecturas de pensamiento jurídico contemporáneo", Barcelona, Editorial Crítica.
- CASSON, M. (1982) "The entrepreneur. An economic theory", Oxford, Martin Robertson Editor.
- CASSON, M. (1985) "Entrepreneurship and the dynamics of foreign direct investment" en la obra PETER, J.B., y CASSON, M. "The economic theory of the multinational enterprise", Nueva York, St. Martin's Press.
- CATEORA, P. (2002) "International Marketing", (9ª. Ed.), Forth Worth, Texas (EEUU), The Dryden Press.
- CAVES, R. E. (1982) "Multinational enterprise and economic analysis", Cambridge, Cambridge University Press.
- CAVUSGIL, S.T. (1984) "Differences among exporting firms based on their degree of internationalization", Journal of Business Research. 12(2). Páginas 195-208.
- CAVUSGIL, S.T. (1984) "Organizational characteristics associated with export activity", Journal of Management Studies, volumen 21. Páginas 1-22.
- CAVUSGIL, S.T. (1985) "Guidelines for export market research", Business Horizons, edición de noviembre-diciembre. Páginas 27-33.
- CAVUSGIL, S.T. (1990) "On the internationalization process of firms", European Research, Vol. 8 N° 6, Noviembre. Páginas 273-280.
- CAVUSGIL, S.T. (1994) "Born globals. A quiet revolution among Australian exporters", Journal of International Marketing, N° 2.
- CAVUSGIL, S. T. y NAOR, J. (1987) "Firm and management characteristics as discriminators of export marketing activity", Journal of Business Research, 15. Páginas 221-235.
- CAVUSGIL, S. T. y SHAOMING, Z. (1994) "Marketing strategy-performance relationship. An investigation of the empirical link in export market venture", Journal of Marketing, N° 58 (1). Páginas 1-21.
- CAVUSGIL, S. T., BILKEY, W. J. y TESAR, G. (1979) "A note on the export behaviour of firms. export profiles", Journal of International Business Studies, N° 10. Páginas 91-97.
- CAVUSGIL, S.T. y LI, T. (1992) "International marketing. An annotated bibliography", Chicago, American Marketing Association Bibliography Series.
- CAVUSGIL, S.T. y NEVIN, J.R. (1981) "State of the art in international marketing. An assesment", Chicago. Review of Marketing. American Marketing Association. páginas 195-216
- CAVUSGIL, S.T. y TAMER, L. (2002) "Knowledge development in international marketing. A critical assesment and a look forward", Trabajo de investigación presentado en la Conferencia IU-IB. Universidad de Indiana.

- CAVUSGIL, S.T., BILKEY, W.J., y TESAR, G. (1979) "A note on the export behavior of firms. Exporter profiles", *Journal of International Business Studies*, N° 10. Páginas 91-97.
- CAVUSGIL, S.T., y NEVIN, J.R. (1981) "Internal determinants of export marketing behavior. An empirical investigation", *Journal of Marketing Research*, N° 18 (Febrero). Páginas 114-119.
- CAVUSGIL, S.T., y Y.M. GODIWALLA (1982) "Decision-making for International Marketing. A Comparative Review", *Management Decision*, N° 20 (4). Páginas 47-54.
- CAVUSGIL, T.S. y DAS, A. (1997) "Methodological issues in empirical cross-cultural research", *Management International Review*, N° 37 (1). Páginas 71-96.
- CHANDLER, A.D., (1990) "Scale and scope: The dynamics of industrial capitalism", Cambridge (EE.UU.), Harvard University Press.
- CHANDLER, G. y HANKS, S. H. (1994) "Market attractiveness, resource-based capabilities, venture strategies and venture performance", *Journal of Business Venturing*, 9. Páginas 331-349.
- CHEN, R. y MARTIN, M.J. (2001) "Foreign expansion of small firms. The impact of domestic alternatives and prior foreign business involvement", *Journal of Business Venturing*, N° 16. Páginas 557- 574.
- CHEONG, W.K. y CHONG, K.W. (1988) "Export behaviour of small firms in Singapore", *International Small Business Journal*, Vol. 6 N° 2. Páginas 34-41.
- CHETTY, S. (1996) "The case study method for research in small and medium-sized firms", *International Small Business Journal*, Vol. 15, no 1. Páginas 73-85.
- CHETTY, S. y CAMPBELL-HUNT, C. (2004) "A strategic approach to internazionalization: a traditional versus a "born global" approach", *Journal of International Marketing*, 12 (1). Páginas 57-81.
- CHETTY, S.K. y HAMILTON, R.T. (1996) "The process of exporting in owner-controlled firms", *International Small Business Journal*. 14(2). Páginas 12-25.
- CHILD, J. (1974) "Management and organization", Nueva York, Halstead Press.
- CHILD, J. D., y KEISER, D. J. (1979) "Organizational and managerial roles in British and West German companies. An examination of the culture-free thesis", Londres. Lammers and Hickson.
- CHILD, J. D., y TAYEB, M. (1983) "Theoretical perspectives in cross-national research", *International Studies of Management and Organization*, 23(4). Páginas 32-70.
- CHILD, J.D., SEK H. N., y WONG, C. (2002) "Psychic distance and internationalisation. Evidence from Hong Kong firms", *International Studies of Management and Organization*, 32(1). Páginas 36-56.
- CHOCAR, J.S., BRODBECK F. y HOUSE, R.J. (2007) "Culture and leadership across the world. The GLOBE book of in-depth studies of 25 societies", Mahwah (EE.UU.), Lawrence Erlbaum Ass.
- CHURCHILL, G. A., Jr. (1979), "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs," *Journal of Marketing Research*, Vol. 16 (Febrero). Páginas 64–73.

- CHRISTENSEN, C. H., DA ROCHA, A. y KERBEL-GERTNER, R. (1987) "An empirical investigation of the factors influencing exporting success of Brazilian firms", *Journal of International Business Studies*, edición de invierno. Páginas 61-77.
- CLARK, T. y PUGH, D.S. (2001) "Foreign country priorities in the internationalization process. a measure and an exploratory test on British firms", *International Business Review*, 10 (3). Páginas 285–303.
- COASE, R.H. (1937) "The nature of the firm", *Economica*, New Series, Vol. 4, Nº. 16. Páginas 386-405.
- COLLA, E. (2003) "International expansion and strategies of discount grocery retailers", *International Journal of Retail and Distribution Management*, 31(1). Páginas 55-66.
- CONTRACTOR, F.J. y LORANGE, P. (2002) "Cooperative strategies and alliances", Oxford, Elsevier.
- CONWAY, T. y SWIFT, J.S. (2000) "International relationship marketing - The importance of psychic distance", *European Journal of Marketing*, Vol. 34, No. 11/12. Páginas 1391-1413
- COOKE, P. (1972) "Market analysis utilizing cultural anthropological indicators" *European Journal of Marketing*, Vol. 6, Nº 1. Páginas 26-34.
- COST, J. (1995) "The social organization of consumer behavior", Boston, Sherry, J. F. Editors.
- COUCH, L.L., ADAMS, J.M. y JONES, W.H. (1996) "The assessment of trust orientation", *Journal of Personality Assessment*, 67(2). Páginas 305-324.
- COVIELLO, N.E. y McAULEY, A. (1999) "Internationalization and the smaller firm. A review of contemporary empirical research", *Management International Review*, 39(3). Páginas 223-256.
- CRAIG, C. S. y DOUGLAS, S.P. (1996) "Developing strategy for global markets. An evolutionary perspective", *Columbia Journal of World Business*, Edición de primavera. Páginas 70-81.
- CREWE, L. y LOWE, M. (1995) "United colours? Globalisation and localization in fashion retailing. Retailing, Consumption and Capital", Harlow (Reino Unido), Longman. Páginas 271-283.
- CRICK, D. (1999) "An investigation into SMEs use of languages in their export operations", *International Journal of Entrepreneurial Behaviour y Research*, Vol. Nº 5. Páginas 19-31.
- CRICK, D. y CZINKOTA, M.R. (1995) "Export assistance. another look at whether we are supporting the best programmes", *International Marketing Review*, Vol. 32 Nº 3. Páginas 61-72.
- CUI, A.S., GRIFFITH, D.A. y CAVUSGIL, T. (2005) "The influence of competitive intensity and market dynamism on knowledge management capabilities of MNC subsidiaries", *Journal of International Marketing*, 13(3). Páginas 32-53.
- CULPEPPER, R. y WATTS, L. (1999) "Measuring cultural dimensions at the individual level. An examination of The Dorfman and Howell Scales", *Academy of Strategic and Organizational Leadership Journal*, Volumen 3, Nº 1.

- CUNNINGHAM, M. T. y E. HOMSE (1982) "An interaction Approach to Marketing Strategy", en HAKKANSSON, H. (ed.) "International marketing and purchasing of industrial goods. An interaction approach", Chichester, (EE.UU.), John Wiley Editors. Páginas 328-345.
- CUNNINGHAM, M.T., y SPIGEL, R.I. (1971) "A study in successful exporting", British Journal of Marketing, edición de primavera. Páginas 2-12.
- CURRENT, J., MIN, H. y SCHILLING, D. (1992) "Multiobjective analysis of facility location decisions", European Journal of Operational Research, Vol. 49, N° 3. Páginas 295-307.
- CYERT, R.M. y MARCH, J.G. (1963) "A behavioral theory of the firm", Nueva York, Prentice-Hall.
- CZINKOTA, M.R. (1982) "Export development strategies", Nueva York, Praeger Publishers.
- CZINKOTA, M.R. (1988) "Export activities and prospects of Hawaiian firms", International Marketing Review, Vol. 5 N° 4. Páginas 51-7.
- CZINKOTA, M.R. y JOHNSTON, W.J. (1981) "Segmenting U.S. firms for export development", Journal of Business Research, Vol. N° 18. Páginas 207-218.
- CZINKOTA, M.R., RIVOLI, P. y RONKAINEN, I.A. (1992) "International Business", Forth Worth, Texas (EEUU), Segunda edición, Dryden Press.
- CZINKOTA, M. R., y RONKAINEN, I. A. (2001) "International marketing", Fort Worth (EE.UU.), The Dryden Press.
- CZINKOTA, M.R., RONKAINEN, I.A., FARELL, C. y McTAVISH, R. (2009) "Global Marketing", Toronto, Ontario (Canadá), Primera Edición, Nelson Education.
- CZINKOTA, M.R. Y URSIC, M.L. (1989) "The relationship between managerial characteristics and export behaviour", Developments in Marketing Science, Vol. n° 12.
- Da SILVA, P. y Da ROCHA, A. (2000) "Perception of export barriers to Mercosur by Brazilian firms", International Marketing Review, Vol. 18 N° 6. Páginas 589-610.
- DAFT, R.L. y WEICK, K. E. (1984) "Toward a model of organizations as interpretation systems", Academy of Management Review, Vol. 9 N° 2. Páginas 284-95.
- DAILY, C. M. y DOLLINGER, M. J. (1992) "An empirical examination of ownership structure and family and professionally managed firms", Family Business Review, Vol. N° 5. Páginas 117-136.
- DAHLMAN, C.J. (1979) "The Problem of Externality", The Journal of Law and Economics, N° 22. Páginas 141-162.
- DANDRIDGE, T.C., MITROFF, I. y JOYCE, W.F. (1980) "Organizational symbolism. A topic to expand organizational analysis", Academy of Management Review, Vol N° 5 (1). Páginas 77-82.
- DANIELS, J. y LEE-RADEBAUGH, H. (2002) "International business. Environments y operations", Cincinnati (EE.UU.), 9ª edición, South-Western College Publishing.
- DAS, M. (1994) "Successful and unsuccessful exporters from developing countries. Some preliminary findings", European Journal of Marketing, 28 (12). Páginas 19-33.

- DAS, T.K. y TENG, B. (2000) "Instabilities of strategic alliances. An internal tensions perspective", *Organization Science* N° 11 (1). Páginas 77-101.
- DATTA, D.K. y PUIA, G. (1995) "Cross-border acquisitions. An examination of the influence of relatedness and cultural fit on shareholder value creation in US acquiring firms", *Management International Review* N° 35. Páginas 327-359.
- DATTA, S. y ISKANDAR-DATTA, M.E. (1995) "Corporate partial acquisitions, total firm valuation and the effect of financing method", *Journal of Banking and Finance* N° 19. Páginas 97-115.
- DAVIDSON, W. H. (1980), "The location of foreign direct investment activity: Country characteristics and experience effects," *Journal of International Business Studies*, 11 (2). Páginas 9-22.
- DAY, G. S. (1990) "Market-driven strategy. Processes for creating value", Nueva York, The Free Press.
- DAY, G.S. (1994) "The capabilities of market-driven Organizations", *Journal of Marketing*, N° 58 (Octubre). Páginas 37-52.
- DAY, G.S. (1994) "Continuous learning about markets", *California Management Review*, Ed. de verano. Páginas 9-31.
- DAY, G.S. (1999) "The market driven organization. Understanding, attracting, and keeping valuable customers", Nueva York, The Free Press.
- DAY, G.S. y Nedugandi, P. (1994) "Managerial representations of competitive advantage", *Journal of Marketing*, Vol. 58 N° 2. Páginas 31-44.
- DE LA TORRE, J. y NECKAR, D.S. (1990) "Forecasting political risks for International operations", Nueva York, Global Strategic Management.
- DE VAUS, D. A. (1991) "Surveys in social research", Londres, 3ª Edición. Allen & Unwin Eds.
- DELIOS, A. y BEAMISH, P.W. (1999) "Survival and profitability. The roles of experience and intangible assets in foreign subsidiary performance", *Academy of Management Journal*, 44(5). Páginas 1.028-1.038.
- DENIS, J.E. y DEPELTEAU, D. (1985) "The selection of export markets. inventory and evaluation of methods", Ponencia presentada a la Conferencia "Expansión mediante exportación y modos de penetración en mercados" celebrado en el Centre for International Business Studies, Dalhousie University, Halifax, Canadá.
- DESCOUVIÈRES, C. (1998) "Psicología económica", Santiago de Chile, Editorial Universitaria.
- DHANARAJ, C. y BEAMISH, P.W. (2003) "A Resource-Based Approach to the Study of Export Performance", *Journal of Small Business Management*, Vol. 41, N° 3. Páginas 242-261.
- DIAMANTOPOULOS, A. y SOUCHON, A. (1996) "Instrumental, conceptual, and symbolic use of export information. An exploratory study of UK Firms", en la obra de CAVUSGIL, S.T. "Advances in international marketing", Connecticut (EE.UU.), JAI Press. Páginas 117-44.

- DIAMANTOPOULOS, A., SCHLEGELMILCH, B. , y ALLPRESS, C. (1989) "Export marketing research. An empirical investigation of users and non-users", Swansea, Trabajo de investigación N° EBMS/1989/25, Universidad de Gales.
- DIAMANTOPOULOS, A., y INGLIS, K. (1988) "Identifying differences between high and low-involvement exporters", *International Marketing Review*, N° 5 (verano). Páginas 52-60.
- DICHTL, E., LEIBOLD, M., KOGLMYER, H.-G., y MULLER, S. (1983) "The foreign orientation of management as a central construct in export centred decision-making processes", *Research for Marketing*, N° 10 (1). Páginas 7-14.
- DICHT, E., H.G. KOGLMAYR, y S. MULLER (1990) "International orientation as a precondition for export success", *Journal of International Business*, N° 21(1). Páginas 23-40.
- DICHTL, E., LEIBOLD, M., KÖEGLMAYR, H.G. y MÜLLER, S. (1984) "The export-decision of small and medium sized firms. A review", *Management International Review*, Vol. 24 N° 2. Páginas 49-60.
- DICHT, E., LIEBOLD, H.G. KOGLMAYR, y S. MULLER (1986) "Identifying export potential. A comparative analysis of German and Japanese firms", *Advances in International Marketing* N° 1. Páginas 233-254.
- DICHTL, E., KOEGLMAYR, H.G. y MUELLER, S. (1990) "International orientation as a precondition for export success", *Journal of International Business Studies*, N° 21(1). Páginas 23- 40.
- DICKEN, P. (1998) "Global shift. Transforming the world economy", Londres. The Guilford Press.
- DICKENSHEETS, R.J. (1963) "Basic and economical approaches to international marketing research", *Proceedings of the American Marketing Association*, Chicago (EE.UU.). Páginas 359-377.
- DIELMAN, T.E. (1991) "Applied regression analysis for business and economics", Boston, PWS-Kent Publishing Company.
- DÍEZ NICOLÁS, J. (2003) "La escala de Postmaterialismo como medida del cambio de valores en las sociedades contemporáneas", Madrid, Fundación Santa María.
- DIKOVA, D. y Van WITTELOOSTUIJIN, A. (2007) "Foreign direct investment mode choice. Entry and establishment modes in transition economies", *Journal of International Business Studies*, Vol. N° 38(6). Páginas 1013-1033.
- DOMINGUEZ, L. V. y BRENES, E. (1997) "The internationalization of Latin American enterprises and market liberalization in the Americas. A vital linkage", *Journal of Business Research*, N° 38. Páginas 3-16.

- DOMINGUEZ, LUIS V. y SEQUEIRA, C.G. (1993) "Determinants of LDC exporters. Performance. A cross-national study" *Journal of International Business Studies*, Vol. N° 24(1). Páginas 19-40.
- DORFMAN, P. W. (1996) "International and cross-cultural leadership research", en la obra de PUNNETT, B.J. y O. SHENKAR (Eds.) "Handbook for international management research", Oxford, (Reino Unido). Blackwell Edltors. Páginas 267-349.
- DÖRRENBÄCHER, C. y GEPPERT, M. (2006) "Micro-politics and conflicts in multinational corporations. Current debates. Re-framing and contributions of this special issue", *Journal of International Management*, 12(3). Páginas 251-265.
- DOSOGLU-GUNER, B. (1999) "An Exploratory study of the export intention of firms. The relevance of organizational culture", *Journal of Global Marketing*, Vol. 12 N° 4. Páginas 45-63.
- DOYLE, R.W. y SCHOMMER, N.A. (1976) "The decision to export. Some implications", St. Paul, (Minnesota, EE.UU). Minnesota District Export Council.
- DOUGLAS, S.P. (1976) "Cross-national comparisons and consumer stereotypes. A case study of working and non-working wives in the US and France", *Journal of Consumer Research*, Vol. 3, Junio. Páginas 12-20.
- DOUGLAS, S.F. y CRAIG, C.S. (1983) "International marketing research", New Jersey (EE.UU.), Prentice-Hall.
- DOUGLAS, S.P. y CRAIG, C.S. (1982) "Information for international marketing decisions. Handbook of International Business", Nueva York, Walter & Murray.
- DOUGLAS, S.P. y CRAIG, C.S. (1983) "Examining performance of U.S. multinationals in foreign markets", *Journal of International Business Studies*, 14 (3), 51-62.
- DOUGLAS, S.P. y CRAIG, C.S. (1983) "International marketing research", New Jersey, Prentice-Hall.
- DOUGLAS, S.P. y CRAIG, C.S. (1992) "Advances in international marketing", *International Journal of Research in Marketing* N° 9. Páginas 291-318.
- DOUGLAS, S.P. y CRAIG, C.S. (1996) "Global portfolio planning and market interconnectedness", *Journal of International Marketing*, Vol. 4, N° 1. Páginas 96-110
- DOUGLAS W., FORD J. E IBRAHIM E. (2010) "Strategic marketing. Creating competitive advantage", Oxford, Oxford University Press.
- DOUGLAS, S.P., LEMAIRE, P. y WIND, Y. (1972) "Selection of global target markets. a decision-theoretic approach", *Proceedings of the XXII ESOMAR Congress*, septiembre, Francia. Páginas 237-251
- DOUKAS, J. y TRAVLOS, N.G. (1988) "The effect of corporate multinationalism on shareholders wealth. Evidence from international acquisitions", *Journal of Finance* N° 43. Páginas 1.161-1.175.
- DOW, D. (2000) "A Note on psychological distance and export market selection", *Journal of International Marketing*, 8(1). Páginas 51-64.

- DOW, D. y KARUNARATNA, A. (2006) "Developing a multidimensional instrument to measure Psychic distance stimuli", *Journal of International Business Studies*, 37(5). Páginas 578-602.
- DOYLE, P. y GIDENGIL, Z.B. (1977) "A strategic approach to international market selection", *Proceedings of the American Marketing Association*, Chicago. Páginas 230-234.
- DROGENDIJK, R. y SLANGER, A. (2006) "The effects of various cultural distance measures on establishment mode choices by multinational enterprises", *International Business Review*, Vol. N° 15 (4). Páginas 361-380.
- DUNNING, J.H. (1958) "American investment in British manufacturing industry", Londres, Allen & Unwin Editors.
- DUNNING, J.H. (1980) "Towards an eclectic theory of international production. Empirical tests", *Journal of International Business Studies*, N° 11(1). Páginas 9-31.
- DUNNING, J.H. (1988) "The eclectic paradigm of international production. A restatement and some possible extensions", *Journal of International Business Studies*, N° 19. Páginas 1-31.
- DUNNING, J.H. (1988) "Explaining International Production", Londres. Unwin Hyman Editors.
- DUNNING, J.H. (1998) "Location and the multinational enterprise. A neglected factor?" *Journal of International Business Studies*, N° 29 (1). Páginas 45-66.
- EAGLY, A.H. y KITE, M.E. (1987) "Are stereotypes of nationalities applied to both women and men?", *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(3). Páginas 451-462.
- EARLY, P.C. (2006) "Leading cultural research in the future: a matter of paradigm and taste", *Journal of International Business Studies*, N° 37. Páginas 922-931.
- EARLEY, P. C. y SINGH, H. (2000) "Innovations in international and cross-cultural management", California, Sage Publications.
- EARLEY, P.C. y MOSAKOWSKI, E. (2000) "Creating hybrid team cultures. An empirical test of transnational team functioning", *Academy of Management Journal*, 43 (1). Páginas 26-49.
- ECKBO, B.E., GIAMMARINO, R.M. y HEINKEL, R.L. (1990) "Asymmetric information and the medium of exchange in takeovers. Theory and tests", *Review of Financial Studies* N° 3. Páginas 651-675.
- ECKHARDTG.M. y HOUSTON, M. (2007) "On the distinction between cultural and cross-cultural psychological approaches and its significance for consumer psychology", *Review of Marketing Research*, Vol. N° 3.
- EDWARDS, S. (1993) "Openness, trade liberalization, and growth in developing countries", *Journal of Economic Literature*, N° 31(3). Páginas 1358-1393.
- EGRIL, C.P. y RALSTON, D.A. (2004) "Generation cohorts and personal values. A comparison of China and the United States", *Organization Science*, 15 (2). Páginas 210-20.

- EKELEDO, I. y SIVAKUMAR, K. (1998) "Foreign market entry mode choice of service firms: a contingency perspective", *Journal of the Academy of Marketing Science*, N° 26. Páginas 274 y siguientes.
- ELLIS, P.D. (2007) "Paths to foreign markets. Does distance to market affect firm internationalization?", *International Business Review*, 16(5). Páginas 573-593.
- ELLIS, P.D. (2008) "Does Psychic distance moderate the market size-entry sequence relationship?", *Journal of International Business Studies*, 39. Páginas 351-369.
- ENGEL, J.F., BLACKWELL, R. y MINARD, P.W. (2002) "Comportamiento del consumidor", Madrid, Editorial Paraninfo.
- ENGWALL, L. y WALLENSTAL M. (1990) "Tit for Tat in Small Steps. The Internationalization of Swedish Banks", *Scandinavian Journal of Management*, 4 (Nº. 3/4). Páginas 147-155.
- ERIKSSON, K., JOHANSON, J., MAJKGARD, A., y SHARMA, D.D. (1997) "Experiential knowledge and cost in the internationalization process", *Journal of International Business Studies*, 28(2). Páginas 337-360.
- ERIKSSON, K., MAJKGARD, A. y SHARMA, D.D. (2000) "Path dependence and knowledge development in the internationalization process", *Management International Review*, 40 (4). Páginas 307– 328.
- ERRAMILLI, M.K. (1991) "The experience factor in foreign market entry behavior of service Firms", *Journal of International Business Studies*, 22(3). Páginas 479-501.
- ERRAMILLI, M. K. (1992) "Influence of some external and internal environmental factors on foreign market entry mode choice in service firms", *Journal of Business Research*, N° 25. Páginas 263-278.
- ERRAMILLI, M.K. y RAO, C.P. (1990) "Choice of foreign market entry modes by service firms. Role of market knowledge", *Management International Review*, 30 (2). Páginas 135-150.
- EVANS, J. y MAVONDO, F.T, (2002) "Psychic distance and organizational performance. An empirical examination of international retailing operations", *Journal of International Business Studies*, Vol. N° 33(3). Páginas 515-532.
- EVANS, J, MAVONDO, F.T. y BRIDSON, K. (2008) "Psychic distance. Antecedents, retail strategy implications, and performance outcomes", *Journal of International Marketing*, 16 (2). Páginas 32-63.
- EVANS, J., TREADGOLD, A. y MAVONDO, F.T. (2000a) "Explaining export development through psychic distance", *International Marketing Review*, Vol. N° 17(2). Páginas 164-168.
- EVANS, J., TREAGOLD, A. y MAVONDO, F.T. (2000b) "Psychic distance and the performance of international retailers. A suggested theoretical framework", *International Marketing Review*, 17 (4/5). Páginas 373–91.
- EYLON, D. y AU, K.Y. (1999) "Exploring empowerment cross-cultural differences along the power distance dimension", *International Journal of Intercultural Relations* N° 23. Páginas 373-385.

- FAHEY, L. Y NARAYANAN, V.K. (1994) "Macroenvironmental analysis for strategic management. The West Series in Strategic Management", Farmington Hills (Michigan), South-Western.
- FANJUL, E. (2010) "Factores culturales e internacionalización de la empresa", Revista ICE, N° 858. Páginas 7-19.
- FARHUNG, M. (1993) "Internationalization of the Firm. Conceptual overview and empirical evidence", en la obra de SWANSON, C.L "International Research in the Business Disciplines", Greenwich, Connecticut (EEUU), JAI Press Inc., Vol. 1. Páginas 177-184.
- FATEHI, KAMAL (1996) "International management. A cross-cultural and functional perspective", Upper Saddle River (New Jersey, EEUU), Prentice Hall.
- FEATHER, N.T. (1988) "From values to actions. Recent applications of the expectancy-value model", Australian Journal of Psychology, Vol. N° 40 (2). Páginas 105-124.
- FEATHER, N.T. (1995) "Values, valences, and choice. The influence of values on the perceived attractiveness and choice of alternatives", Journal of personality and social psychology, Vol. N° 68 (6). Páginas 1.135-1.151.
- FEATHERSTONE, M., ED. (1990) "Global culture, nationalism, globalization and modernity", Londres. Sage.
- FENWICK, M., EDWARDS, R. y BUCKLEY, P. (2003) "Is culture similarity misleading? The experience of Australian manufacturers in Britain", International Business Review, Vol. N° 12. Páginas 297-309.
- FERNÁNDEZ, Z. y NIETO, M. J. (2005) "Internationalisation strategy of small and medium-sized family businesses: some influential factors", Family Business Review, Vol. 18, N° 1. Páginas 77-89.
- FERRARO, G. (2010) "The cultural dimension of international business", Upper Saddle River, Prentice Hall.
- FIGUEIREDO, O, ROCHA, A., SILVA, J. y CARNEIRO., J (2001) "Mapping the conceptual domain of the psychic dictante construct", Rio de Janeiro, The Federal University of Rio de Janeiro.
- FILLIS, I. (2001) "Small firm internationalisation. An investigative survey and future directions", Management Decision. Vol. N° 39(9). Páginas 767-783.
- FISHBACH, A., y DHAR, R. (2005) "Goals as excuses or guides: The liberating effect of perceived goal progress on choice". Journal of Consumer Research, N° 32. Páginas 370-377.
- FISHBACH, A., DHAR, R. y ZHANG, Y. (2006) "Subgoals as substitutes or complements: The role of goal accessibility". Journal of Personality and Social Psychology, N° 91. Páginas 232-242.
- FITZPATRICK, M. (1983) "The definition and assessment of political risk in international business. A review of the literature", The Academy of Management Review, Vol. 8, N° 2 (Abril). Páginas 249-254.

- FLADMÖE-LINDQUIST, K., y TALLMAN, S. (2002) "Internationalization, globalization, and capability strategy", *California Management Review* Vol. 45, Nº 1.
- FLETCHER, R. (2001). "A holistic approach to internationalisation", *International Business Review*, volumen Nº 10. Páginas 25-49.
- FLETCHER, R. y BOHN, J. (1998) "The Impact of psychic distance on the internationalisation of the Australian firm", *Journal of Global Marketing*, 12 (2). Páginas 47-68.
- FORD, D. y LEONIDOU, L. (1991) "Research developments in international marketing. A European perspective", en la obra de PALIWODA, S. J., (ed.) "New Perspectives on International Marketing", Londres. Routledge (Edts.). Páginas 3-32.
- FORSGRÉN, M. (2002) "The concept of learning in the Uppsala internationalization process Model. A critical review", *International Business Review*, Nº 11(3). Páginas 257-277.
- FOWLER, S. M. y MUMFORD, M.G. (1995) "Intercultural sourcebook. Cross-cultural training methods", Yarmouth (Canadá). Intercultural Press.
- FOXALL, G. R., GREENLEY, G.E. (1994) "Consumer psychology for marketing", Londres. Routledge (Edts.).
- FRANCIS, J. y COLLEEN, C.D. (2000) "The Impact of a proactive orientation on the export performance of high-tech firms", *Journal of International Marketing*, Nº 8 (3).
- FUNG, R.J. (1995) "Organizational strategies for cross-cultural cooperation. Management of personnel in international joint ventures in Hong Kong and China", Delft-Eburon.
- GABA, V., PAN, Y. y UNGSON, G.R. (2002) "Timing of Entry in International Market: An Empirical Study of U.S. Fortune 500 Firms in China", *Journal of International Business Studies*, Nº 33. Páginas 39-55.
- GANITSKY, J. (1989) "Strategies for innate and adoptive exporters. Lessons from Israel's case", *International Marketing Review*, Nº 6(5). Páginas 50-65.
- GARCÍA-CANCLINI, N. (1995) "Consumidores y ciudadanos", México D.F., Editorial Grijalbo.
- GARCIA JIMÉNEZ, E., GIL FLORES, J. y RODRIGUEZ GOMEZ, G. (2000) "Cuadernos de Estadística: Análisis Factorial", Madrid, Editorial La Muralla.
- GARZA-CARRANZA, M.T. GUZMÁN-SORIA, D. y HERNÁNDEZ-SOTO, E. (2009) "Consideraciones culturales y personales en torno a las negociaciones internacionales", *Revista de Globalización, Competitividad y Gobernabilidad*, 3(3).
- GATIGNON, H. y ANDERSON, E. (1988) "The multinational corporation degree of control over subsidiaries. An empirical test of a transaction cost explanation", *Journal of Law, Economics, and Organization*. Vol. Nº 4. Páginas 305-336.
- GAUR, A.S. y LU, J.W. (2007) "Ownership strategies and survival of foreign subsidiaries. Impacts of institutional distance and experience", *Journal of Management*, 33(1). Páginas 84-110.

- GEBHARDT G., T., CARPENTER, G.S. y SHERRY, J.F. Jr. (2006) "Creating a market orientation. a longitudinal, multifirm, grounded analysis of cultural transformation", *Journal of Marketing*, Vol. 70, N° 4. Páginas 37-55.
- GELFAND, M.J., EREZ, M. y AYCAN, Z. (2007) "Cross-cultural organizational behavior", *Annual Review of Psychology*, 58(1). Páginas 479-514.
- GENCTURK, E. (1994) "SMEs and export involvement. Market responsiveness, technology and alliances", *Journal of Global Marketing*, Vol. 7 N° 4. Páginas 7-27.
- GENCTURK, E.F. y KOTABE, M. (2001) "The effect of export assistance program. Usage on export performance. A Contingency Explanation", *Journal of International Marketing*, N° 9 (2). Páginas 51-72.
- GERACLI, V.J. y PREWO, W. (1977) "Bilateral trade flows and transport costs", *The Review of Economics and Statistics*, 59(1). Páginas 64–74.
- GESTELAND, R.R. (1999) "Cross-cultural business behavior. Marketing, negotiating and managing across cultures", Copenhagen. Handelshøjskolens Forlag.
- GEYSKENS, I., STEENKAMP, J. y KUMAR, N. (2006) "Make, buy, or ally. A transaction cost theory meta-analysis", *Academy of Management Journal*, 49(3). Páginas 519-543.
- GHEMAWAT, P. (2001) "Distance still matters. The hard reality of global expansion", *Harvard Business Review*, 79 (8). Páginas 137– 47.
- GIBSON, M.K. y PAPA, M.J. (2000) "The mud, the blood, and the beer guys: Organizational osmosis in blue-collar work groups", *Journal of Applied Communication Research*, 28(1). Páginas 68-88.
- GILBERT, Jr. (1979) "A paradigm for developing better measures of marketing constructs", *Journal of Marketing Research*, 16 (ed. de febrero). Páginas 64-73.
- GILLESPIE, K. (2002) "Are international marketers responsible for smuggling?", *Global Marketing SIG, Research Issues*, Junio.
- GILPIN, R. (1975) "U.S. power and the multinational corporation: The political economy of foreign direct investment", *The American Political Science Review*, Vol. 72, N° 2.
- GIOIA, D.A. (1986) "Conclusion. The state of the art in organizational social cognition. A personal view", en la obra de SIMS, H. y GIOIA, D.A. (1986) "The thinking organization. Dynamics of organizational social cognition", San Francisco. Jossey-Bass Publishers.
- GODLEY, A. (2006) "Selling the sewing machine around the world. Singer's international marketing strategies, 1850–1920", *Enterprise and Society*, Vol. N° 7. Páginas 266-314.
- GOLDMAN, A. (2001) "Supermarkets in China. The case of Shanghai", *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. N° 10(1). Páginas 1–21.
- GOLDSTEIN, E.B. (2006) "Sensación y percepción", Nueva York, Thomson Reuters.
- GOMES-CASSARES, B. (1989) "Ownership structures of foreign subsidiaries: theory and evidence", *Journal of Economic Behavior and Organization*, N° 11. Páginas 1-25.

- GOODNOW, J. (1985) "Developments in international mode of entry analysis", *International Marketing Review* N° 3 (2). Páginas 17-30.
- GOPAUL-MCNICOL, S.A. y BRICE-BAKER, J. (1998) "Cross-cultural practice. Assessment, treatment, and training", Nueva York, Wiley (Edts.).
- GORDON, G.G. (1991) "Industry determinants of organizational culture", *Academy of Management Review* N° 16. Páginas 396-415.
- GRANT, R. M. (1991) "The resource-based theory of competitive advantage. Implications for strategy formulation", *California Management Review*, (edición de primavera). Páginas 114-35.
- GRANT, R.M. (1996) "Toward a knowledge-based theory of the firm", *Strategic Management Journal* N°. 17. Páginas 109-122.
- GREEN, R.T. y ALLAWAY, A.W. (1985) "Identification of export opportunity. Shift-share approach", *Journal of Marketing*. Vol. 49 (edición de invierno). Páginas 83-88.
- GREENLEAF, E.A. (1992) "Improving rating scale measures by detecting and correcting bias components in some response styles", *Journal of Marketing Research* N° 29. Páginas 176-188.
- GREENWOOD, R. y HININGS, C.R. (1996) "Understanding radical organizational change. Brining together the old and new institutionalism", *Academy of Management Review*, Vol. N° 21 (4). Páginas 1.022-1.054.
- GREIF, A. (1998) "Historical and comparative institutional analysis", *The American Economic Review*, 88(2). Páginas 80-84.
- GRIFFIN, R. W. y PUSTAY, M.W. (1999) "International business. A managerial perspective." Boston (EE.UU.), Segunda Edición. Addison Wesley.
- GRIFFITH, D.A. y HARVEY, M.G. (2001a) "A resource perspective of global dynamic capabilities", *Journal of International Business Studies*, Vol. N° 32 (3).
- GRIFFITH, D.A. y HARVEY, M.G. (2001b) "An intercultural communication model for use in global relationship networks", *Journal of International Marketing*, 9(3). Páginas 87-103.
- GRIFFITH, D.A., HARVEY, M.G. y LUSCH, R.F. (2006) "Social exchange in inter-organizational relationships. The resulting benefits of procedural and distributive justice", *Journal of Operations Management*, 24(2). Páginas 85-98.
- GRIFFITH, D.A., HU, M.Y. y RYANS, J.K.Jr. (2000) "Process standardization across intra and inter-cultural relationships", *Journal of International Business Studies*, 31(2). Páginas 303-324.
- GRIFFITH, D.A., MYERS, M.B. y HARVEY, M.G. (2006) "An investigation of national culture's influence on relationship and knowledge development in Japan and Unites States. Intra and inter-cultural inter-organizational exchanges", *Journal of International Marketing*, 14(3). Páginas 1-32.
- GRIFFITH, D.A. (2002) "The role of communication competencies in international business relationship development", *Journal of World Business*, Vol. N° 37(4).

- GRIPSRUD, G. (1990) "The determinants of export decision and attitudes to distant market. Norwegian fishery export to Japan", *Journal of International Business Studies*, Vol. 21 N° 3. Páginas 469-486.
- GROSSE, R. y GOLDBERG, L.G. (1991) "Foreign bank activity in the United States. An analysis by country of origin", *Journal of Banking y Finance*, 15(6). Páginas 1093-1112.
- GUISADO, M. (2002) "Internacionalización de la empresa. Estrategias de entrada en los mercados extranjeros", Madrid, Editorial Pirámide.
- GURUNG, A. y PRATER, E. (2006) "A research framework for the impact of cultural differences on IT outsourcing", *Journal of Global Information Technology Management*, nº 9. Páginas 24-43.
- GUTMAN, J. (1982) "A Means-end chain model based on consumer categorization processes", *Journal of Marketing*, 46(2). Páginas 60-72.
- GUY, V. y MATTOCK, J. (1993) "The new International Manager. An action guide for cross-cultural business", Londres, Kogan Page Editors.
- HAGGET, P. (1975) "Geography : a modern synthesis", Londres, Harper-Collins Publishers.
- HAKKANSSON, H. (1982) "International marketing and purchasing of industrial goods. An interaction approach", Boston, John Wiley.
- HALEBLIAN, J. y FINKELSTEIN, S. (1999) "The influence of organization acquisition experience on acquisition performance. a behavioral learning theory perspective", *Administrative Science Quarterly* N° 44. Páginas 29-56.
- HALL, R. (1993) "A framework linking intangible resources and capabilities to sustainable competitive advantage", *Strategic Management Journal*, N° 14. Páginas 607-18.
- HALL, W. (1990) "Strategic alliance management and cross-cultural conflict. Maximizing alliance succes by minimizing cultural misunderstandings between partners", Breukelen, Nijenrode (Ed.).
- HAMILTON, G. y BIGGART, N.W. (1988) "Market, culture and authority. A comparative analysis of management and organisation in the Far East", *American Journal of Sociology*, Vol. N° 94 (suplemento). Páginas 552-594.
- HAMPTON G.M. y VAN GENT A.P. (1984) "Marketing Aspects of International Business", Boston, Kluwer-Nijhoff.
- HAN, J.K., KIM, N. y SRIVASTAVA, R.K. (1998) "Market orientation and organizational performance. Is innovation a missing link?", *Journal of Marketing* N° 62. Páginas 30-45.
- HARRELL, G.D. y KIEFER, R. (1993) "Multinational market portfolios in global strategy development", *International Marketing Review* N° 10 (1). Páginas 60-72.
- HARRIS-BOND, M. y SMITH P.B. (1996) "Cross-cultural social and organizational psychology" *Annual Review of Psychology*, edición de Febrero, Vol. N° 47. Páginas 205-235.

- HART, S.J., WEBB, J.R., y JONES, M.J. (1994) "Export marketing research and the effect of experience on industrial SMEs", *International Marketing Review*, N° 11(6). Páginas 4-22.
- HARTLINE, M.D. y FERRELL, O.C. (1996) "The management of customer-contact service employees. An empirical investigation", *Journal of Marketing* N° 60. Páginas 52-70.
- HARTLINE, M.D., MAXHAM, J.G. y MCKEE, D.O. (2000) "Corridors of influence in the dissemination of customer-oriented strategy to customer contact service employees", *Journal of Marketing* N° 64. Páginas 35-50.
- HARVESTON, P., KEDIA, B., DAVIS, P y Van SCOTTER, J. (2001) "Synoptic versus incremental internationalisation. An examination of born global and gradual globalizing firms", Wellesley (Mass., EEUU), *Frontiers of Entrepreneurship Research Series*, Babson Park College.
- HARZING, A.W. y SORGE, A.M. (2003) "The relative impact of country of origin and universal contingencies on internationalization strategies and corporate control in multinational enterprises. Worldwide and European perspectives", *Organization Studies*, 24(2). Páginas 187-214.
- HAVNES, P. A., SLETTEN, J. y SAETHER, A. (1998) "Export orientation in open markets. The case of Nordic countries" en la obra de HAATHI, A., HALL, G. y DONCKELS, R., (Edts.) "The internationalization of SMEs. The Interstratos Project", Londres, Routledg. Páginas 101-125.
- HEDLUNG, G. y KVERNELAND, A. (1985) "Are strategies for foreign markets changing? The case of Swedish investment in Japan", *International Studies of Management and Organization*, 15(2). Páginas 41-59.
- HELLMAN, P. (1996) "The internationalisation of Finnish financial service companies", *International Business Review*, número 5; páginas 191-121.
- HENDON, D. W., HENDON, R. y HERBIG, P. (1996) "Cross-cultural business negotiations", Westport. (EE.UU.), Quorum (Ed.).
- HENISZ, W. J. (2000) "The institutional environment for multinational investment", *Journal of Law, Economics and Organization*. Vol. N°16 (2). Páginas 334-364.
- HENISZ, W.J. y DELIOS, A. (2001) "Uncertainty, imitation, and plant location. Japanese multinational corporations, 1990-1996", *Administrative Science Quarterly*, 46(3). Páginas 443-475.
- HENISZ, W. y SWAMINATHAN, A. (2008) "Institutions and international business", *Journal of International Business Studies*, 39(4). Páginas 537-539.
- HENNART, J. F. (1989) "Can the "new forms of investment" substitute for the old forms? A transaction cost perspective", *Journal of International Business Studies*, N° 20. Páginas 211-234.
- HENNART, J. F. y REDDY, S. (2000). "Digestibility and asymmetric information in the choice between acquisitions and joint ventures", *Strategic Management Journal*, Vol. 21 (2). Páginas 191-194.

- HENNART, J.F. y LARIMO, J. (1998) "The Impact of culture on the strategy of multinational enterprises. Does national origin affect ownership decisions?" *Journal of International Business Studies*, 29 (3). Páginas 515–38.
- HENNART, J.F. y REDDY, S. (1997) "The choice between mergers-acquisitions and joint ventures: the case of japanese investors in the USA", *Strategic Management Journal*, Vol. 18. Páginas 1–12.
- HENNART, J.F. y ZENG, M. (2002) "Cross-cultural differences and joint venture longevity", *Journal of International Business Studies*, 33(4). Páginas 699-716.
- HERBIG, P.A. (1998) "Handbook of cross-cultural marketing", Nueva York, International Business Press.
- HERMANN, P. y DATTA, D.K. (2002) "CEO successor characteristics and the choice of foreign market entry mode: An empirical study", *Journal of International Business Studies*, 33 (3). Páginas 551-569.
- HERTEL, C. (2009) "Sistemas y familias jurídicos del mundo", *Notarius International* 1 (2).
- HEWETT, K. y BEARDEN, W.O. (2001) "Dependence, trust, and relational behavior on the part of foreign subsidiary marketing operations. Implications for managing global marketing operations", *Journal of Marketing* N° 65. Páginas 51-66.
- HILL, C. (1995) "Skilling for internationalisation. Findings from O.E.C.D. research on the globalisation of SMEs", en la obra de DUNLOP W. y GIBSON B. (Eds.) "Skills for success in small and medium enterprises", Sydney (Australia), Proceedings of the 40th International Council for Small Business Conference.
- HILL, C., HWANG, P. y KIM, W.C. (1990) "An eclectic theory of the choice of international entry mode", *Strategic Management Journal*, Vol. N° 11. Páginas 117-28.
- HIRSCHMAN, E.C. (1983) "The creation of product symbolism", Nueva York, New York University.
- HITOSHI, T. (2003) "The development of foreign retailing in Taiwan. The impact of Carrefour" en la obra de DAWSON, M. MUKOYAMA, S. y LARKE, R. (Eds.) "The Internationalisation of retailing in Asia", Londres, Routledge-Curzon. Páginas 35-50.
- HODGETTS, R. M., LUTHANS, F. y DOH, J. (2006) "International management. Culture, strategy, and behavior", Londres, McGraw-Hill.
- HODGSON, G.M. (1998) "The approach of institutional economics", *Journal of Economic Literature*, 36(1). Páginas 166-192.
- HODGSON, R.W. y UYTERHOEVEN, H.R. (1962) "Analizing foreign opportunities", *Harvard Business Review*, Vol. 40, edición de marzo-abril. Páginas 60-79.
- HOFSTEDE, G (1991) "Cultures and organizations. Software of the mind", Londres, McGraw-Hill.

- HOFSTEDE, G (2001) "Cultures consequences. Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations", Thousand Oaks (CA, EE.UU.), Sage Publications.
- HOFSTEDE, G. (1980) "Culture's consequences. International differences in work-related values", Londres (Reino Unido), Sage.
- HOFSTEDE, G. (1998) "Attitudes, values and organizational culture. Disentangling the concepts", *Organization Studies*, 19 (3). Páginas 477–93.
- HOFSTEDE, G. y BOND, M. H. (1988) "The Confucius connection. From cultural roots to economic growth", *Organizational Dynamics*, 16. Páginas 4-21.
- HOLBROOK, M.B. (1999) "Consumer value: a framework for analysis and research", Londres, Routledge.
- HOLBROOK, M.B. (2006) "Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: an illustrative photographic essay", *Journal of Business Research* 59 (Junio). Páginas 714-725.
- HOLLANDER, S. (1970) "Multinational retailing", East Lansing, Michigan State University Press.
- HOLMLUND, M. y KOCK, S. (1998) "Relationship and the internationalisation of finnish small-and-medium sized companies", *International Small Business Journal*, número 16 (4). Páginas 46-63.
- HOLZMÜLLER, H. (1991) "On a theory of export performance. Personal and organizational determinants of export trade activities observed in small and medium-sized firms", *Management International Review*, Vol. N° 31 (edición especial). Páginas 45–70.
- HOLZMULLER, H. y KASPER, H. (1990) "The decision maker and export activity. A cross-national comparison of the foreign orientation of Austrian Managers", *Management International Review*, N° 30 (3). Páginas 217-230.
- HOLZMÜLLER, H. y KASPER, H. (1990) "The decision-maker and export activity. A cross-national comparison of the foreign orientation of Austrian managers", *Management International Review*, 30 (3). Páginas 217–30.
- HOLZMÜLLER, H. y KASPER, H. (1991) "On a theory of export performance: personal and organizational determinants of export trade activities observed in small and medium-sized firms", *Management International Review*, Edición Especial. Páginas 45-70.
- HOOK, R. y CZINKOTA, M. (1988). "Export activities and prospects of Hawaiian Firms", *International Marketing Review*, volumen 5, número 4. Páginas 51-57.
- HOTH, J.J. (2009) "Internationalization Decisions: The Effects of Country Similarities and Familiarity Perceptions", Groningen, Rijksuniversiteit Groningen.
- HOUSE, R.J., HANGES, P.J., JAVIDAN, M., DORMAN, P.W. y GUPTA, V. (2004) "Culture, leadership and organizations", Londres, Sage.
- HOUSE, R.J., WRIGHT, N. S., y ADITYA, R.N. (1997) "Cross-cultural research on organizational leadership. A critical analysis and a proposed theory" en la obra de EARLEY, P.C. y EREZ, M. (Eds.) "New perspectives in international industrial organizational psychology", San Francisco, New Lexington.

- HOWES, D. (1996) "Cross-cultural consumption. Global markets, local realities", Londres Routledge.
- HUFF, D.L. y SHERRIS, L.A. (1967) "Measure for determining differential growth rates of markets", Journal of Marketing Research, Vol. 4 Noviembre. Páginas 391-395.
- HUNTINGTON, S.P. (1973) "Political order in changing societies", New Haven (CT, EE.UU.), Yale University Press.
- HYMER, S. (1976) "The international operations of international firms. A study in direct investment", Cambridge (Massachusetts, EE.UU.), Institute of Technology Press.
- INGLEHART, R. (1997) "Modernization and postmodernization: cultural, economic and political change in 43 societies", Princeton, Princeton University Press.
- INGLEHART, R. (1999) "Equivalence in comparative research: comparing values across cultures", en la obra de VAN DEHOF, J. (ed.) "Different but similar: establishing equivalence in international comparative research", Oxford, Oxford University Press.
- INGLEHART, R., BASANEZ, M. y MORENO, A. (1987) "Human values and beliefs: a cross-cultural sourcebook", Ann Arbor (Michigan, EE.UU.), University of Michigan Press.
- IRANZO, S. (2008) "Introducción al riesgo país", Documentos Ocasionales, Nº 802, Banco de España.
- ISSAWI, C.P. (1998) "Cross-cultural encounters and conflicts", Nueva York, Oxford University Press.
- JACKSON, T. (1995) "Cross-cultural management", Oxford (Reino Unido), Butterworth-Heinemann.
- JAIN, S.C. (1989) "Standardization of international marketing strategy. Some research hypotheses", Journal of Marketing Nº 53. Páginas 70-119.
- JAUSSAUD, J. y SCHAAPER, J. (2006) "Control mechanisms of their subsidiaries by multinational firms: a multidimensional perspective", Journal of International Management, 12 (1). Páginas 23-45.
- JAVIDAN, M., HOUSE, R.J., DORFMAN, P.W., HANGES, P.J. y DE LUQUE, M.S. (2006) "Conceptualization and measuring cultures and their consequences: a comparative review of GLOBE's and Hofstede's Approaches", Journal of International Business Studies, Nº 37. Páginas 897-914.
- JAWORSKI, B. y KOHLI, A.K. (1993) "Market orientation. Antecedents and consequences", Journal of Marketing Nº 57(3). Páginas 53-70.
- JEANNETTE, J.P., y HENNESSEY, H.D. (1988) "International marketing management. Strategies and cases", Boston, Houghton Muffin.

JENSEN, R. y SZULANSKI, G. (2004) "Stickiness and the adaptation of organizational practices in cross-border knowledge transfers", *Journal of International Business Studies*, 35(6). Páginas 508-523.

JOHANSON, J. y F. WEIDERSHEIM-PAUL (1975) "The internationalisation process of the firm. Four Swedish Case Studies", *Journal of Management Studies*, Octubre. Páginas 305-322.

JOHANSON, J. y MATTSON, L. (1988) "Internationalization in industrial systems. A network approach", en la obra de HOOD, N. y VAHLNE, J., (Eds.) "Strategies in Global Competition", Beckenham. Páginas 287-314.

JOHANSON, J. y MATTSON, L. (1988) "International marketing and internationalisation processes. Some perspectives on current and future research", Manchester, Comunicación presentada en la Conference on Research Developments in International Marketing, University of Manchester, Institute of Science and Technology, Septiembre.

JOHANSON, J. y VAHLNE, J. (1977) "The internationalization process of the firm. Model of knowledge development and increasing foreign market commitment", *Journal of International Business Studies*, Nº 8 (Edición de primavera-verano). Páginas 23-32.

JOHANSON, J. y VAHLNE, J. (1990) "The mechanism of internationalization", *International Marketing Review*, 7. Páginas 11-24.

JOHANSON, J. y VAHLNE, J. (1992) "Management of internationalisation", Estocolmo, Institute of International Business, Stockholm School of Economics.

JOHANSON, J. y VAHLNE, J. (2006) "Commitment and Opportunity Development in the Internationalization Process: A Note on the Uppsala Internationalization Process Model", *Management International Review*, 46 (2), pp. 165-178.

JOHANSON, J. y WEIDERSHEIM-PAUL, F. (1975) "The internationalisation of the firm. Four Swedish cases", *Journal of Management Studies*, 12 (Octubre). Páginas 305-322.

JOHNSON-LAIRD, P. (1983) "Mental Models. Towards a Cognitive Science of Language, Inference, and Consciousness", Cambridge, Harvard University Press. Páginas 513 y siguientes.

JOHNSTON, W.J. y CZINKOTA M.R. (1982) "Managerial motivations as determinants of industrial export behavior", en la obra de CZINKOTA M.R. y TESAR G. (ed.) "Export management. An international context", Nueva York, Praeger Publishers. Páginas 3-17.

JONES, G. y KHANNA, T. (2006) "Brining history (back) into international business", *Journal of International Business Studies*, 36. Páginas 1-16.

JOYNT, P. (1982) "An empirical study of Norwegian export behaviour", en la obra de CZINKOTA M.R. y TESAR G. (eds.) "Export management. An international context", Nueva York, Praeger.

- JOYNT, P. y WELCH, L. (1985) "A strategy for small business internationalization", *International Marketing Review*, Vol. N° 2. Páginas 64-73.
- JULIAN, C.C. y O´CASS, A. (2002) "Examining the internal-external determinants of international joint venture marketing performance in Thailand", *Australasian Marketing Journal*, Vol. 10 N° 2. Páginas 55-71.
- JULIEN, P. A. (1996) "Globalization. Different types of small business behaviour", *Entrepreneurship and Regional Development*, Vol. N° 8. Páginas 57-74.
- JULIEN, P.A., JOYAL, A., DESHAIES, L. y RAMANGALAHY, C.H. (1997) "A typology of strategic behavior among small and medium-sized exporting businesses. A case study", *International Small Business Journal*, N° 15 (2). Páginas 22-27.
- JUN, S., GENTRY, J.W. y HYUN, Y.J. (2001) "Cultural adaptation of business expatriates in the host marketplace", *Journal of International Business Studies* N° 32. Páginas 369-377.
- KAHLE, L. (1983) "Social values and social change. Adaptation to life in America", Nueva York, Praeger.
- KAMATH, P. y GODIN, C. (2001) "French Carrefour in South-East Asia", *British Food Journal*, N° 103 (7). Páginas 479-494.
- KARAGOZOGLU, N. y LINDELL, M. (1998) "Internationalization of small and medium-sized technology-based firms. An exploratory study", *Journal of Small Business Management*. Edición de enero. Páginas 44-59.
- KARAYA, F. (1993) "Barriers to entry in international markets", *Journal of Global Marketing*, Vol. 7 N° 1. Páginas 7-24.
- KATSIKEAS, S. (1994) "Perceived export problems and export involvement. The case of Greek exporting manufacturers", *Journal of Global Marketing*, Vol. 7 N° 4. Páginas 29-58.
- KATSIKEAS, C.S. (1996) "Ongoing export motivation. Differences between regular and sporadic exporters", *International Marketing Review*, Vol. 13 N° 2. Páginas 4-19.
- KATSIKEAS, C.S. y MORGAN, R.E. (1994) "Differences in perception of exporting problems based on firm size and export market experience", *European Journal of Marketing*. 28(5). Páginas 17- 39.
- KATSIKEAS, C.S. y NIGEL, P. (1993) "Adapting export business relationships. The Greek experience in the U.K.", *Marketing Intelligence & Planning*, N° 11(2). Páginas 22-27.
- KAU, A.K. y TAN, S.J. (1986) "A study of small and large manufacturing exporters in Singapore" en la obra de ROBERTS, G. (ed.) "Proceedings of the 31st World Conference International Council of Small Business". Páginas 67-74.
- KAUFMANN, F.(1994). "Internationalisation via competition and strategies for SME", *International Small Business Journal*, número 13 (2). Páginas 27-33.

- KAYNAK, E. (1985) "Correlates of export performance in resource-based industries", en la obra de KAYNAK, E. (ed.) "Global Perspectives in Marketing", Nueva York, Praeger. Páginas 197-210.
- KAYNAK, E., GHAURI, P.N. y OLAFSSON-BREDENLOW, T. (1987) "Export behavior of small Swedish firms", *Journal of Small Business Management*, Vol. 25 N° 2. Páginas 26-32.
- KAYNAK, E., y V. KOTHARI (1984) "Export behaviour of small and medium-sized manufacturers. Some policy guidelines for international marketers", *Management International Review*, N° 24 (2). Páginas 61-69.
- KEATS, B.W. y HITT, M.A. (1988) "A causal model of linkages among environmental dimensions, macro organizational characteristics, and performance", *Academy of Management Journal* N° 31. Páginas 570-598.
- KEDLA, B.L. y CHOKAR, J. (1986) "Factors inhibiting export performance of firms. An empirical investigation", *Management International Review*, Vol. 26 N° 4. Páginas 33-43.
- KEEGAN, W.J. (2002) "Global Marketing Management", Ontario, Prentice Hall Internacional.
- KEEGAN, W.J. y SERINGHAUS, F.H.R. (1996) "Global marketing management", Scarborough, Ontario (Canadá), Prentice Hall Internacional.
- KEFALAS, A.G. (1990) "Global business strategy", Cincinnati, South-Western Publishing Co.
- KENG, K.A. y JIUAN, T.S., y SOO, T. (1989) "Differences between small and medium-sized exporting and non-exporting firms", *International Marketing Review*, Vol. 6 N° 4. Páginas 27-40.
- KENNETH, D. (1986) "Managing cultural problems", Nueva York, Praeger Editors.
- KEPPEL, G. y ZEDECK, S. (1989) "Data analysis for research designs. Analysis of variance and multiple regression-correlation approaches", Nueva York, WH Freeman.
- KERIN, R.A., MAHAJAN V. y PETERSON, R.A. (1980) "Shift-share analysis as a diagnostic tool for multiproduct performance appraisal", Atlanta, American Institute of Decision Science.
- KEYNES, J.M. (1921) "A Treatise on Probability", Cambridge, Cambridge University.
- KIESLER, S. y SPROULL, L. (1982) "Managerial response to changing environments. perspectives on problem sensing from social cognition", *Administrative Science*, Vol. N° 27. Páginas 548- 70.
- KIM, J.O. y MUELLER, C.W. (1978) "Factor Analysis. Statistical Methods and Practical Issues. University Paper Series on Quantitative Applications in the Social Sciences", Nueva York, Sage. Páginas 7- 14.
- KIM, W.C y HWANG, P. (1992) "Global Strategy and Multinationals' Entry Mode Choice", *Journal of International Business Studies*, Vol. 23, N° 1. Páginas 29-53.
- KIRPALANI, V. H. y MACINTOSH, N.B. (1980) "International marketing effectiveness of technology-oriented small firms", *Journal of International Business Studies*, N° 11 (3). Páginas 81-90.
- KIRZNER, I. M. (1973) "Competition and entrepreneurship", Chicago, Chicago University Press.

- KOTTER, J. P. (2011) "El marketing según Kotler", Barcelona, Editorial Paidós.
- KOTTER, J. P. y HESKETT, J. L. (1992) "Corporate culture and performance", Nueva York, The Free Press.
- KLAES, M. y SENT, E.M. (2005) "A conceptual history of the emergence of bounded rationality", *History of Political Economy*, Vol. Nº 31(1). Páginas 27-59.
- KLEIN, S. y ROTH, V.J. (1989) "Determinants of export channel structure. The effects of experience and psychic distance reconsidered", *International Marketing Review*, 7(5). Páginas 27-38.
- KLUCKHOHN, C. (1951) "Values and value-orientation in the theory of action. An exploration in definition and classification", en la obra de TALCOTT, P. y SHILS, E. "Toward a general theory of action", Cambridge, (EE.UU.), Harvard University Press. Páginas 388-433.
- KLUCKHOHN, F. R., y STRODTBECK, F. L. (1961) "Variations in value orientations", Nueva York, Harper Collins.
- KNIGHT, F.H. (1921) "Risk, uncertainty, and profit", Boston, Houghton Mifflin Co.
- KNIGHT, G. (1997) "Emerging paradigm for international marketing. The born global firm", Tesis doctoral presentada en el Departamento de Marketing, Michigan State University.
- KNIGHT, G.A. y CAVUSGIL, S.T. (1996) "The born global firm. A challenge to traditional internationalization theory", *Advances in International marketing*, Vol. Nº 8. Páginas 11-26.
- KNIGHT, J., BELL, J. y McNAUGHTON, R. (2001) "Born globals. Old wine in new bottles?", Palmerston North (Nueva Zelanda), Comunicación presentada en Australian and New Zealand Marketing Academy Conference, Massey University, Diciembre.
- KOBIN, S.J. (1982) "Managing political risk assessment. Strategic response to environmental change", Los Angeles, The Regents of University of California.
- KOGUT, B. (1997) "The evolutionary theory of the multinational corporation. Within and across-country options", en la obra de TOYNE B. y NIGH D. (eds.) "International business. An emerging vision", Columbia, University of South Carolina Press. Páginas 470-488.
- KOGUT, B. y HARBIR, S. (1988) "The effect of national culture on the choice of entry mode", *Journal of International Business Studies*, 19 (3). Páginas 411-32.
- KOGUT, B. y KULATILAKA, N. (1994) "Operating flexibility, global manufacturing, and the option value of a multinational network", *Management Science*, Nº 40 (1). Páginas 123-39.
- KOGUT, B. y ZANDER, U. (1992) "Knowledge of the firm, combinative capabilities, and the replication of technology", *Organization Science* Nº 3. Páginas 383-397.
- KOGUT, B. y ZANDER, U. (1993) "Knowledge of the firm and the evolutionary theory of the multinational corporation", *Journal of International Business Studies* Nº 24. Páginas 625-645.
- KOH, A. (1991) "Relationships among organisational characteristics, marketing strategy and export performance", *International Marketing Review*, Vol. 8 Nº. 3. Páginas 46-60.

- KOH, A.C. (1991) "Relationships among organizational characteristics, marketing strategy and export performance", *International Marketing Review*, N° 8 (3). Páginas 46-60.
- KOHL, L.R. y KNIGHT J.M. (1994) "Developing intercultural awareness. A cross-cultural training handbook", Yarmouth (EE.UU.), Intercultural Press.
- KOHN, M.L. (1977) "Class and conformity. A study in values", Chicago, University of Chicago Press.
- KOSTOVA, T. (1997) "Country institutional profiles. Concept and measurement", *Academy of Management Proceedings*. Edición de agosto. Páginas 180-184.
- KOSTOVA, T. y ROTH, K. (2002) "Adoption of an organizational practice by subsidiaries of multinational corporations. Institutional and relational effects", *Academy of Management Journal*, 45 (1). Páginas 215-233.
- KOSTOVA, T. y ZAHEER, S. (1999) "Organizational legitimacy under conditions of complexity. The case of the multinational enterprise", *Academy of Management Review*, 24 (1). Páginas 64-81.
- KOTABE, M. (2002) "Using Euromonitor database in international marketing research", *Journal of the Academy of Marketing Science* N° 30. Páginas 172-175.
- KOTABE, M. y KRISTIAAN H. (2001) "Global marketing management", Nueva York, John Wiley & Sons, Inc.
- KOZAN, M.K. (2002) "Subcultures and conflict management style", *Management International Review*, 42 (1). Páginas 89-105.
- KRUGMAN, P. (1990) "Increasing Returns and Economic Geography", NBER Working Papers N° 3275, National Bureau of Economic Research.
- KWON, Y-C. y HU, M. Y. (1995) "Comparative analysis of export-oriented and foreign production-oriented firms. Foreign market entry decisions", *Management International Review*, Vol. 35, No. 4. . Páginas 325-336.
- KWON, Y-C. Y HU, M.Y. (2000) "Market Orientation Among Small Korean Exporters", *International Business Review*, Vol. 9 (1).
- LAGES, L. (2000) "A conceptual framework of the determinants of export performance. Reorganising key variables and shifting contingencies in export marketing", *Journal of Global Marketing*, Vol. 13, N° 3. Páginas 29-51.
- LAGES, L.F., SANDY, J. y GRIFFITH, D.A. (2008) "The role of past performance in export ventures. A short-term reactive approach" *Journal of International Business Studies*, 39(2), Páginas 304-325.
- LAMB, P.W. y LIESCH, P.W. (2002) "The internationalization process of the smaller firm. Reframing the relationship between market commitment, knowledge and involvement", *Management International Review*. Vol. N° 42 (1).

- LANGHOFF, T. (1996) "The influence of cultural differences on internationalisation processes of the firm", en la obra de BJORKMAN, I. y FORSGREN, M. (eds.) "The nature of the international firm", Copenhagen, Handelshojkskolens Forlag.
- LARRECHE, J.C. (1978) "The International product market portfolio", en la revista "Dialogues and Directions", American Marketing Association. Subhash Jain (Ed.). Páginas 276-281.
- LAU, H.F. (1992) "Internationalization, or a new theory for small, low-technology multinational enterprise?", *European Journal of Marketing*, Vol. 26, N° 10. Páginas 17-31.
- LAWRENCE, P. R., y LORSCH, J. W. (1967) "Organization and environment", Cambridge, (EE.UU.), Harvard University Press.
- LEE, D.J. (1998) "The effect of cultural distance on the relational exchange between exporters and importers. The case of Australian exporters", *Journal of Global Marketing*, 11 (4). Páginas 7-22.
- LEE, J.E. (1966) "Cultural analysis in overseas operations", *Harvard Business Review*, N° 44 (Marzo-abril 1966). Páginas 106-111.
- LEE, C.S. y JEE-IN, J. (1998) "The role of relational exchange between exporters and importers. Evidence from small and medium-sized Australian exporters", *Journal of Small Business Management*, 36 (4). Páginas 12-23.
- LEE, C.S. y YANG, Y.S (1990) "Impact of export market expansion strategy on export performance", *International Marketing Review*, Vol. 7 N° 4. Páginas 41-51.
- LEE, W., y BRASCH, J.J. (1978) "The adoption of export as an innovative strategy", *Journal of International Business Studies* (edición de primavera-verano). Páginas 85-93.
- LEE, J. y HABTE-GIORGIS, B. (2004) "Empirical approach to the sequential relationships between firm strategy. Export activity and performance in U.S. manufacturing firms", *International Business Review*, Vol. 13. Páginas 101-129.
- LEONIDAS, C.L. (1995) "Export barriers. Non-exporters perceptions", *International Marketing Review*, Vol. 12 N° 1. Páginas 4 -25.
- LEONIDOU, L. (1995) "Empirical research on export barriers. Review, assessment and synthesis", *Journal of International Marketing*, Vol. 3 N° 1. Páginas 29-43.
- LEONIDOU, L.C. (1995a) "Export barriers. Non-exporter's perceptions", *International Marketing Review*, Vol. N°.1. Páginas 4-25.
- LEONIDOU, L.C. (1995b) "Empirical research on export barriers. Review, assessment, and synthesis", *Journal of International Marketing*, Vol. 3 N° 1. Páginas 29-43.
- LEONIDOU, L.C. (2000) "Barriers to export management. An organizational and internationalization analysis", *Journal of International Management*, Vol. 6 N° 2. Páginas 1-28.
- LEONIDOU, L.C. (2004) "An analysis of the barriers hindering small business export development", *Journal of Small Business Management*, Vol. 42 N° 3. Páginas 279-302.
- LEONIDOU, L.C. y KATSIKEAS, C.S. (1996) "The export development process. An integrative review of empirical models", *Journal of International Business Studies* Vol. 27 N° 3. Páginas 517-551.

- LEONIDOU, L.C. y KALEKA, A.A. (1998) "Behavioral aspects of international buyer-seller relationships. Their association with export involvement", *International Marketing Review*, N° 15 (5). Páginas 373-397.
- LEONIDOU, L.C. y KATSIKEAS, C.S. y HADJIMARCOU, J. (2002) "Building successful export business relationships. A behavioural perspective", *Journal of International Marketing*, 10(3). Páginas 96-115.
- LERCHE, C.O. y SAID, A. (1970) "Concepts of international politics", Englewood Cliffs, Prentice Hall.
- LEUNG, K. (1989) "Cross-cultural differences. Individual-level versus culture-level analysis", *International Journal of Psychology* N° 24. Páginas 703-719.
- LEVITT, T. (1983) "The globalization of markets", *Harvard Business Review*, N° 61 (Mayo-Junio). Páginas 92-102.
- LI, J. y GUISSINGER, S. (1991) "Comparative business failures of foreign-controlled firms in the United States", *Journal of International Business Studies*, 22 (2). Páginas 209-224.
- LIANDER, B., TERPSTRA, V. YOSHINO, M.Y. y SHERBINI, A.A. (1967) "Comparative analysis for international marketing", Boston, Allyn and Bacon.
- LIESCH, P.W., WELCH, L.S., WELCH, D., McGAUGHEY, S.L., PETERSEN, B., y LAMB, P. (2002) "Evolving strands of research on firm internationalization", *International Studies of Management and Organization*, 32(1). Páginas 16-35.
- LILIENTHAL, G.L. y RANGASWARNY, A. (1998) "Marketing Engineering: computer assisted marketing analysis and planning", Englewood Cliffs, (NJ, EE.UU.), Prentice-Hall.
- LIM, J.S., THOMAS, W. y LIM, K.I. (1991) "An empirical test of an export adoption model", *Management International Review*, Vol. 31, N° 1. Páginas 51-62.
- LINCOLN, J.R., MITSUYU, H. y OLSON, J. (1981) "Cultural orientations and individual reactions to organizations. A study of employees of Japanese-owned firms", *Administrative Science Quarterly Review*, 26 (Marzo). Páginas 93-115.
- LINDER, S.B. (1961) "An Essay on Trade and Transformation", Estocolmo, Almqvist and Wiksell.
- LINDQUIST, M. (1991) "Infant multinationals", Estocolmo, Institute of International Business, Stockholm School of Economics.
- LINDZEY G. y ARONSON, E. (eds.) "The Handbook of Social Psychology", Vol. N° 2, Massachusetts, Addison-Wesley. Páginas 179 y siguientes.
- LINNEMANN, H. (1966) "An econometric study of international trade flows", Amsterdam. North-Holland Publishing Company.
- LITTUNEN, H. (2000) "Entrepreneurship and the characteristics of the entrepreneurial personality", *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*. 6(6). Páginas 295-309.

- LONNER W.J. y BERRY J.W. (1986) "Field methods in cross-cultural research", Beverly Hills, Sage.
- LÓPEZ DUARTE, C. y GARCÍA CANAL, E. (2002). "Adverse selection and the choice between joint-ventures and acquisitions. Evidence from Spanish firms", *Journal of Institutional and teoretical Economics*, Vol. 158, (2). Páginas 304-324.
- LÓPEZ DUARTE, C. y RUÍZ VEGA, A. (1996) "Alternativas de penetración de los mercados exteriores. Aplicación al caso de Cuba." *Revista Alta Dirección* N° 190.
- LÓPEZ, M. y ANDRÉS, C. (1997) "Dimensión de la empresa exportadora de la Comunidad Valenciana y orientación hacia el exterior de las empresas con presencia de capital extranjero", *Revista Valenciana d'Estudis Autonòmics*, número 20. Páginas 259-281.
- LÓPEZ, C. y VIDAL, M. (2010) "Factores culturales e internacionalización de la empresa y la economía", *Revista ICE* Septiembre-Octubre, N° 856.
- LOUTER, P. J., C. OUWERKERK, y B. A. BAKKER (1991) "An inquiry into successful exporting", *European Journal of Marketing*, N° 25 (6). Páginas 7-23.
- LOWENGART, O. y EHUD, M. (2000a) "A country attractiveness as a regional location for a multinational company in the Mediterranean Basin", en la obra de LOWENGART, O., EHUD, M. y BENHAYOUN, G. "A conceptual framework on regional cooperation in a global context", L'Harmattan, Francia.
- LOWENGART, O. y EHUD, M. (2000b) "On the marketing of nations to attract new entrants. Managers's perceptions and preferences", Los Angeles, Comunicación presentada en "The Marketing Science Conference".
- LU, J.W. y BEAMISH, P.W. (2001) "The internationalization and performance of SMEs", *Strategic Management Journal*. 22. Páginas 565-586.
- LUO, Y., SHENKAR, O., y NYAW, M.K. (2001) "Role conflict and role ambiguity of international joint ventures's CEOs: A transaction cost perspective", *Journal of Applied Psychology* (edición de octubre).
- LUOSTARINEN, R. (1979) "The internationalization of the firm", Helsinki, *Acta Academiae Oeconomiae Helsingiensis*, N° A-30.
- LUOSTARINEN, R. y HELLMAN, H. (1993) "Internationalization process and strategies of Finnish family enterprises", *Proceedings of the Conference on the Development and Strategies of SMEs in the 1990s*, Vol. N° 1. Páginas 17-35.
- MADSEN, T.K. (1989) "Successful export marketing management. Some empirical evidence", *International Marketing Review*, Vol. 6 N° 4. Páginas 41-57.
- MADSEN, T.K. (2005) "Internationalization research. The impact of the Carnegie School", *Scandinavian Journal of Management*, 21. Páginas 373-384.
- MADSEN, T. y SERVAIS, P. (1997) "The internationalisation of born globals. An evolutionary process?", *International Business Review*, número 6(6). Páginas 251-277.
- MAIGNAN, I. y LUKAS, B.A. (1997) "Entry mode decisions. The role of manager's mental models", *Journal of Global Marketing*, Vol. 10 N° 4. Páginas 7-23.

- MALDONADO, A. (2006) "Aproximación a un marco conceptual y teórico sobre la interculturalidad de los negocios internacionales", Proyecto "La Interculturalidad de los negocios internacionales", Rosario (Argentina), Colciencias-Universidad del Rosario .
- MALHOTRA, N.K. (1991) "Administration of questionnaires for collecting quantitative data in international marketing research", *Journal of Global Marketing* N° 4.
- MANEV, I.M. y WILLIAM, B.S. (2001) "Nationality, cultural distance, and expatriate status. Effects on the managerial network in a multinational enterprise", *Journal of International Business Studies*, 32 (2). Páginas 285–303.
- MANOLOVA, T.S., BRUSH, C.G., EDELMAN, L.F. y GREENE, P.G. (2002) "Internationalization of small firms. Personal factors revisited", *International Small Business Journal*, 20 (1).
- MANRAI, L.A. y MANRAI, A.K. (1996) "Global perspectives in cross-cultural and cross-national consumer research", Nueva York. International Business Press.
- MARKÓCZY, L. (1997) "Measuring beliefs: Accept no substitutes", *Academy of Management Journal*, N° 40. Páginas 1.128–1.142.
- MARKUSEN, J.R. y VENABLES, A.J. (2000) "The theory of endowment, intraindustry and multinational trade", *Journal of International Economics*, N° 52. Páginas 209 –234.
- MERLEAU-PONTY, M. (1985) "Fenomenología de la Percepción", Barcelona, Planeta Agostini
- MARTÍN ARMARIO, E. (1993) "Marketing", Madrid, Ariel Economía.
- MARTIN MARTIN, Q. y PAZ SANTANA, Y. R. (2007) "Tratamiento estadístico de datos con SPSS: Prácticas resueltas y comentadas", Madrid, Editorial Paraninfo.
- MARTINEZ, C. (2000). "Determinantes en la internacionalización de las PYMEs. Casos de estudio en Alicante", *Economía Industrial*, número 332. Páginas 149-162.
- MASLOW, A. H. (1943) "A theory of human motivation", *Psychological Review*, N° 50. Páginas 370-396.
- MASLOW, A. H. (1946) "Problem-centering vs. means-centering in science", *Philosophy of Science*, N° 13. Páginas 326-31.
- McAULEY, A. (1993) "The perceived usefulness of export information sources", *European Journal of Marketing*, Vol. 27 N° 10. Páginas 52-64.
- McCORT, D.J. y MALHOTRA, N.K. (1993) "Culture and consumer behaviour. Towards an understanding of cross-cultural consumer behaviour in international marketing." *Journal of International Consumer Marketing*, N° 6 (2). Páginas 91-127.
- McCRACKEN, G. (1986) "Culture and consumption. A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods", *Journal of Consumer Research*, N° 13. Páginas 71-84.
- McDOUGALL, P. P. y OVIATT, B. M. (1996) "New venture internationalization, strategic change, and performance. A follow-up study", *Journal of Business Venturing*, 11. Páginas 34-40.

- McDOUGALL, P.P., y OVIATT, B.M. (1991) "Global start-ups. New ventures without geographic limits", *The Economic Forum*, edición de invierno. Páginas 1-5.
- McKINSEY & Co. (1993) "Emerging exporters", Informe elaborado para Australian Manufacturing Council.
- MEAD, R. (1998) "International management. Cross-cultural dimensions", Cambridge (EE.UU.) Blackwell Business Editors.
- MEYER, K. E. y TRAN, F. (2006) "Market penetration and acquisition strategies for emerging economies", *Long Range Planning*, Vol. 39. Páginas 177-197.
- MEYER, K.E. (2001) "Institutions, transaction costs, and entry mode choice in Eastern Europe", *Journal of International Business Studies*, 32(2). Páginas 357-368.
- MIESSENBOCK, K. J. (1988) "Small businesses and exporting. A literature review", *International Small Business Journal*, Vol N° 6. Páginas 42-61.
- MILLER, HOLMES y FEULNER (2012) "Índice de libertad económica 2012", Nueva York, The Heritage Foundation y The Wall Street Journal.
- MITRA, D. y GOLDBERGER, P.N. (2002) "Whose culture matters? Near-market knowledge and its impact on foreign market entry timing", *Journal of Marketing Research*, 39 (3). Páginas 350-365.
- MOCKLER, R.J. y DOLOGITE, D.G. (1997) "Multinational cross-cultural management. An integrative context-specific process", Westport (EE.UU.), Quorum.
- MOINO, A. (1997) "Barriers inhibiting export performance of small and medium-sized manufacturing firms", *Journal of Global Marketing*, Vol. 10 N° 4. Páginas 67-93.
- MORGAN, R.E. (1997) "Export stimuli and export barriers. Evidence from empirical research studies. *European Business Review*, 97(2). Páginas 68-79.
- MORGAN, R.E. y KATSIKEAS, C.S. (1997) "Obstacles to export initiation and expansion. *Journal of Marketing Research*. 25(6). Páginas 677 y stes.
- MORGAN, R.E. y KATSIKEAS, C.S. (1998) "Exporting problems of industrial manufacturers", *Industrial Marketing Management*. 27(2). Páginas 161-177.
- MORGAN, R.M. y HUNT, S.D., (1994) "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58 N° de Julio.
- MOROSINI, P., SHANE, S. y SINGH, H. (1998) "National cultural distance and cross-border acquisition performance", *Journal of International Business Studies* N° 29. Páginas 137-158.
- MOYER, R. (1968) "International market analysis", *Journal of Marketing Research*, Vol. 5, noviembre. Páginas 353-360.
- MUHLBACHER, D. (2004) "International marketing. A global perspective", Londres, Thomson.
- MURRAY, H. A. (1938) "Explorations in personality", Nueva York, Oxford University Press.

- NAKATA, C. y YILI, H. (2004) "Culture studies in the global marketing literature. Current state and future directions", *Journal of International Marketing and Market Research*, Vol. 29 (Nº 3) (Octubre). Páginas 111-130.
- NAKATA, C. y YILI, H. (2005) "Progress and promise. The last decade of international marketing research", *Journal of Business Research*, 58 (Mayo). Páginas 611-618.
- NAKOS, G. y BROUHERS, K.D. (2002) "Entry mode choice of SMEs in Central and Eastern Europe", *Entrepreneurship. Theory y Practice*, 21(1). Páginas 47-63.
- NG, K-Y. y CHAN, K-Y (2008) "Personality and Leader Effectiveness: A Moderated Mediation Model of Leadership Self-Efficacy, Job Demands, and Job Autonomy". *Journal of Applied Psychology*. Vol. 93, Nº. 4. Páginas 733–743.
- NOGUEIRA, H. (2006) "Estudios constitucionales", *Revista Semestral del Centro de Estudios Constitucionales*. Noviembre, Editorial Librotecnia.
- NORDSTRÖM, K. Y VAHLNE, J. (1994) "Is the globe shrinking? Psychic distance and the establishment of Swedish subsidiaries during the last 100 years", en la obra de LANDECK, M. "International Trade", Nueva York, Regional and Global Issues, St Martin Press. Páginas 41-56.
- NORDSTRÖM, K.A. (1991) "The internationalization process of the firm. Searching for new patterns and explanations", Tesis Doctoral, Estocolmo, Stockholm School of Economics.
- NOHRIA, N. y GHOSHAL, S. (1997) "The difeferential network: organizing multinational corporations for vauue creation", San Francisco, Jossey-Bass Inc.
- NORTH, D.C. (1990) "Institutions, institutional change and economic performance", Cambridge, Cambridge University Press.
- NORTH, D.C.(1991) "Institutions", *the journal of economic perspectives*, 5(1). Páginas 97-112.
- NORVELL, D.G. y RAVEED, S. 1980, "Eleven reasons for firms to "Go internartional"", *Marketing News* Nº 17, Octubre.
- O'FARREL, P. N. Y WOOD, P. A. (1994) "International market selection by business service firms. Key conceptual and methodological issues", *International Business Review*, 3. Páginas 243-261.
- O'FARREL, P. N. Y WOOD, P. A. (1998) "Internationalisation by business service firms. Towards a new regionally based conceptual framework", *Environment and Planning*, Nº 30. Páginas 109-128.
- O'FARREL, P. N., WOOD, P. A. y ZHENG, J. (1996) "Internationalization of business services. An interregional analysis", *Regional Studies*, Nº 30. Páginas 101-118.
- O'FARREL, P. N., WOOD, P. A. y ZHENG, J. (1998a) "Internationalisation by business service SMEs. An inter-industry analysis", *International Small Business Journal*, Nº 16. Páginas 13-33.
- O'FARREL, P. N., WOOD, P. A. y ZHENG, J. (1998b) "Regional influences on foreign market development by business service companies. Elements of a strategic context explanation", *Regional Studies*, Nº 32. Páginas 31-48.

- O'GRADY, S. y LANE, H. (1996) "The Psychic distance paradox", *Journal of International Business Studies*, 27(2). Páginas 309-333.
- O'REILLY, M. (1993) "Exporting and the smaller firm. The Northern Ireland experience", Nottingham, Comunicación presentada en el XVI National Small Firms Policy and Research Conference, Nottingham Business School, Nottingham Trent University. Páginas 17-19.
- O.E.C.D. (2002) "Small and Medium Enterprise Outlook", Paris, O.E.C.D. Press.
- O.E.C.D. (2008) "O.E.C.D. Factbook 2008. Economic, Environmental, and Social Statistics", Paris, O.E.C.D. Press.
- O.E.C.D. (2009) "O.E.C.D. Factbook 2009. Economic, Environmental, and Social Statistics", Paris, O.E.C.D. Press.
- O.E.C.D. (2011) "O.E.C.D. Factbook 2010-2011. Economic, Environmental, and Social Statistics", Paris, O.E.C.D. Press.
- OGRAM, E.W. (1982) "Exporters and non-exporters. A profile of small manufacturing firms in Georgia" en la obra de CZINKOTA, M.R. y TESAR, G. (eds.) "Export management. An international context", Nueva York, Praeger. Páginas 70-84.
- OISHI, S., DIENER, E.F., LUCAS, R.E. y SUH, E.M. (1999) "Cross-cultural variations in predictors of life satisfaction. Perspectives from needs and values", *Personality and Social Psychology Bulletin* N° 25. Páginas 980-990.
- OJALA, A. y TYRVÄINEN, P. (2007) "Market entry and priority of small and medium-sized enterprises in the software industry: an empirical analysis of cultural distance, geographic distance, and market size", *Journal of International Marketing* 15(3).
- OKPARA, J.O. y KOUMBIADIS, N.J. (2011) "Strategic export-orientation and internationalisation barriers: Evidence from smes in a developing country", *Journal of International Business and Cultural Studies*, N° 4. Páginas 1-10.
- OLSON, H.C., y WEIDERSHEIM-PAUL, F. (1978) "Factors affecting the pre-export behaviour of non-exporting firms", en la obra de GHERTMAN, M., y LEONTIADES, J. (Eds.) "European research in international business", Nueva York. Páginas 283-305.
- OLUSOGA (1993) "Market concentration versus market diversification and internationalization: implications of MNE performance", *International Marketing Review*, Vol. 10 n° 2.
- ORTEGA, V. y RODRÍGUEZ-VARGAS, J.C. (2004) "Escala de hábitos y conductas de consumo: evidencias sobre dimensionalidad", *International Journal of Clinical and Health Psychology*, N° 4. Páginas 121-136.
- ORTWIN, R. y ROHRMANN, B. (2000) "Cross-cultural risk perception. A survey of empirical studies", Alphen aan den Rijn (Países Bajos), Kluwer Academic Publishers.
- PAPADOPOULOS, N. (1983) "Assesing new product opportunities in international markets", Congreso de ESOMAR celebrado en Amsterdam con el lema "New Product development".

- PAPADOPOULOS, N. (1985) "Toward a normative model for international market selection by SMEs", Halifax (Canadá). Ponencia presentada a la Conferencia "Expansión mediante exportación y modos de penetración en mercados" celebrado en el Centre for International Business Studies, Dalhousie University.
- PAPADOPOULOS, N. (1986) "Approaches to international market selection for small and medium sized enterprises", en la obra de ROSSON, P.J. REID, S.D. "Managing export entry and expansion. Concepts and practice", Nueva York , Praeger. Páginas 128-158.
- PAPADOPOULOS, N. y DENIS, J.E. (1988) "Inventory, taxonomy and assesment of methods for international market selection", International Marketing Review, edición de otoño. Páginas 35-51.
- PAPADOPOULOS, N., CHEN, H., y THOMAS, D.R. (2002) "Toward a tradeoff model for international market selection", International Business Review, Vol. 11, N°. 2. Páginas 165-192
- PAVORD, W.C., y BOGART, R.G. (1975) "The dynamics of the decision to export", Akron Business and Economic Review, edición de primavera. Páginas 6-11.
- PEARSALL, J. (1998) "The new Oxford dictionary of English", Cambridge (R.U.), Cambridge University Press.
- PEDERSEN, T. y PETERSEN, B. (2004) (2004) "Learning about foreign markets. Are entrant firms exposed to a "Shock Effect"?", Journal of International Marketing, 12(1). Páginas 103-123.
- PEDERSON, P. (1999) "Multiculturalism as a fourth force", Filadelfia, Brunner y Mazel.
- PENG, M.W., CHARLES, W.L. y DENIS, Y.L. (2000) "Schumpeterian dynamics versus Williamsonian considerations. A Test of export intermediary performance", Journal of Management Studies, 37 (2). Páginas 167-84.
- PERNER, L. (2002) "The psychology of consumers. Consumer behavior and marketing", San Diego, San Diego State University Press.
- PETER, J.P. y OLSON, J.C. (2009) "Comportamiento del consumidor", Madrid, McGrawHill.
- PEZESHKPUR, C. (1979) "Systematic approach to finding export opportunities", Harvard Business Review, N° 57, septiembre-octubre. Páginas 182 y stes.
- PHILLIP, J.y GRAHAM. J. (2003) "Consumer behavior", (8ª.Ed.), Nueva York, James F. Engel & Roger Blackwell.
- PHILP, N. E. (1998) "The export propensity of the very small enterprise (VSE)", International Small Business Journal, Vol. N° 16. Páginas 79-93.
- PIERCY, N. (1981) "British export market selection and pricing", Industrial Marketing Management, N° 10. Páginas 287-297.
- PIPER, J.R. (1971) "How US firms evaluate foreign investment opportunities", MSU Business Topics, edición de verano. Páginas 11-20.

- PLA, J. (1998) "La estrategia internacional. Un análisis de su implementación en la empresa española", Tesis doctoral, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Valencia.
- PLA, J. y COBOS, A. (2002) "La aceleración del proceso de internacionalización de la empresa. El caso de las "new ventures" españolas", Información Comercial Española, número 802. Páginas 9-22.
- PLUMMER, J. (1974) "The concept and application of lifestyle segmentation", Journal of Marketing N° 38. Páginas 33-7.
- PORMPIKAKPAN, C. (1999) "The effects of cultural adaptation on business relationships. American selling to Japanese and Thais", Journal of International Business Studies, 30 (2). Páginas 317-38.
- PORTER M. E. (1987) "Competition in global industries", Cambridge, The Harvard Business School Press. Páginas 138-140.
- PORTER, M.E. (1990) "The Competitive advantage of Nations", Nueva York, The Free Press.
- PORTER, M.E. (1980) "Competitive strategy", Nueva York, The Free Press.
- POTHUKUCHI, V., FARIBORZ, D., JAEPIL, C., CHAO, C. y SEUNG, H. (2002) "National and organizational culture differences and international joint venture performance", Journal of International Business Studies, 33 (2). Páginas 243-65.
- POTTS, J. (2007) "Evolutionary institutional economics", Journal of Economic Issues, 41(2). Páginas 341-350.
- PRAHALAD, C.K. y YVES L.D. (1987) "The Multi-national mission", Nueva York , The Free Press.
- PUFENDORF, S. (1672) "Acerca del derecho natural y las personas", citado en la obra de WELZEL, H. (1958) "Die Naturrechtslehre Samuel Pufendorf", Berlín.
- RABINO, S. (1980) "An examination of barriers to exporting encountered by small manufacturing companies", Management International Review, Vol. 20, N° 1. Páginas 67-73.
- RALSTON, D.A., GUSTAFSON, D.J., CHEUNG, F.M. y TERPSTRA, R.H. (1993) "Differences in managerial values. A study of US, Hong Kong, and PRC managers", Journal of International Business Studies Vol N° 24. Páginas 249-275.
- RANGASWAMY, A., ELIASHBERG, R., BURKE, R. y WIND, J. 1998 "Developing market expert systems. An application to international negotiations" Journal of Marketing, N° 53, octubre. Páginas 24-39.
- RAO, A.N., PEARCE, J.L. y XIN, K. (2005) "Governments, reciprocal exchange and trust among business associates", Journal of International Business Studies, 36 (1). Páginas 104-118.

- RAO, C.P. (1979) "A multi-level approach to researching international markets", publicado en la obra de SUBASH, C.J., LEWIS, R. y TUCKER, R. "International marketing. Managerial perspectives", Boston, C.B.I. Publishing. Páginas 154-166.
- RAVI, S.A. y STERN, L.W. (1988) "Environmental Determinants of Decision-Making Uncertainty in Marketing Channels", *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, No. 1. Páginas 36-50.
- RASHEED, H.S. (2005) "Foreign entry mode and performance. The moderating effects of environment", *Journal of Small Business Management*, 43 (1). Páginas 41-54.
- REDDING, S.G. y VERBEKE, A. (2004) "A perspective on regional and global strategies of multinational enterprises", *Journal of International Business Studies*, 35 (1). Páginas 3-18.
- REESE, S. (1998) "Culture Shock", *Marketing Tools*, Edición de mayo. Páginas 44-49.
- REID, R.S. (1981) "The decision-maker and export entry and expansion", *Journal of International Business Studies*, 12(2), 101-112.
- REID, S. (1982) "The impact of size on export behavior of small firms", en la obra de CZINKOTA, M. y TESAR, G. (Eds.) "Export management", Nueva York, Praeger. Páginas 18-38.
- REID, S (1983) "Firm internationalisation, transaction costs and strategic choice", *International Marketing Review*, N° 1 (2). Páginas 44-56.
- REID, S. (1984) "Market expansion and firm internationalisation", en la obra de KAYNAK, E. (ed.) "International marketing management", Nueva York, Praeger. Páginas 197-206.
- REYNOLDS, T.J. y GUTMAN, J. (1984) "Advertising in Image management: Translating Image research to image strategy", *Journal of Advertising Research*. 24(1). Páginas 27-38.
- RHEE, J.H. (2002) "An exploratory examination of propensity and performance in new venture internationalization", *New England Journal of Entrepreneurship*. Páginas 51-66.
- RIVERA, V. (1974) "Percepción y aprendizaje", Buenos Aires, Editorial Nueva Visión.
- ROHNER, R.P. (1984) "Towards a conception of culture for cross-cultural psychology." *Journal of Cross-cultural Psychology*, Vol. 15, N° 2. Páginas 111-138.
- ROKEACH, M. (1968) "Beliefs, attitudes and values: a theory of organization and change", San Francisco, . Ed. Jossey-Bass.
- ROKEACH, M. (1973) "The nature of human values", Nueva York, The Free Press.
- RONEN, S. y SHENKAR, O. (1985) "Clustering countries on attitudinal dimensions. A review and synthesis", *Academy of Management Review*, Vol. 10. Páginas 435-54.
- ROOT, F. (1987) "Entry strategies for international markets", Lexington, Heath Publishing Co.
- ROSSON, P.J. y REID, S.D. (1986) "Managing export entry and expansion. Concepts and practice", Praeger, Nueva York, . Páginas 128-158.
- ROSSON, P.J. y SERINGHAUS, F.H.R. (1996) "Trade fairs as international venues: A case study", *Proceedings of the 12° IMP Conference*, Karlsruhe, Alemania. Septiembre.

- ROUX, E. (1987) "Manager's attitudes toward risk among determinants of export entry of small and medium sized firms", en la obra de ROSSON, P. y REID, S. (eds.) "Managing export entry and expansion. Concepts and practice", Nueva York, Praeger Publishers. Páginas 95-110.
- ROY, D. A. y SIMPSON, C. L. (1981) "Export attitudes of business executives in the smaller manufacturing firm", *Journal of Small Business Management*, Vol. N° 19. Páginas 16-22.
- RUGMAN, A. M. (1986) "New Theories of the multinational enterprise: An assessment of internalization theory". *Bulletin of Economic Research*. Vol. 2. Páginas 101-118.
- SAID, E. W. (1978) "Orientalism", Nueva York, Vintage Books.
- SALLENAVE, J.P. (1985) "Gerencia y planeación estratégica", Bogota, Grupo Editorial Norma.
- SAMBHARYA, B.S. (1996) "Foreign experience of top management teams and international diversification strategies of U.S. multinational corporation", *Strategic Management Journal*, Vol. 17 N° 19. Páginas 739-746.
- SAMUDA, R.J. (1998) "Advances in cross-cultural assessment", Thousand Oaks (EE.UU.), SAGE.
- SAMUELS, J., GREENFIELD, S. y MPUKU, H. (1992) "Exporting and smaller firms", *International Small Business Journal*, Vol. N° 10. Páginas 24-36.
- SARABIA, F.J. y de JUAN, M.D. (2009) "Los valores de los consumidores y las preferencias en el comportamiento de ir de compras", *Revista Española de Investigación y Marketing ESIC*, Vol. 13, N° 1. Páginas 7-34.
- SARKAR, M., y CAVUSGIL, S.T. (1996) "Trends in international business thought and literature. a review of international market entry mode research. Integration and synthesis", *The International Executive*, Vol. 38 N° 6. Páginas 825-847.
- SCHIFFMAN, L.G. y KANUK, L. (2000) "Consumer behavior" (Séptima edición), Upper Saddle River (NJ, EE.UU.), Prentice Hall.
- SCHMENNER, R. W. (1982) "Making business location decisions", Englewood Cliffs (EE.UU.), Prentice Hall.
- SCHUSTER, CAMILLE P. y P. HARRIS (1999) "Newer insights into marketing cross-cultural and cross-national perspectives", Nueva York, International Business Press.
- SCHWARTZ, S.H. (1992) "Universals in the content and structure of values. Theoretical advances and empirical tests in 20 countries", en la obra de ZANNA, M.P. "Advances in experimental social psychology", Orlando, Academic Press.
- SCHWARTZ, S.H. (1995) "Identifying culture-specifics in the content and structure of values", *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 26 (1). Páginas 92-116.

- SCHWARTZ, S.H. y BARDI, A. (2001) "Value hierarchies across cultures. Taking a similarities perspective", *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 32 (3). Páginas 268–90.
- SCHWARTZ, S.H. y BILSKY, W. (1990) "Toward a theory of the universal content and structure of values. Extensions and cross-cultural replications", *Journal of Personality and Social Psychology*, 58 (5). Páginas 878–91.
- SERINGHAUS, F.H.R. (1987) "The role of information assistance in small firms export involvement", *International Small Business Journal*, Vol. 5 N° 2. Páginas 26-36.
- SERINGHAUS, F.H.R. y BOTSCHEN, G. (1991) "Cross-national comparison of export promotion services. The views of Canadian and Austrian companies", *Journal of International Business Studies*, (1). Páginas 115-133.
- SETHI, S.P. (1971) "Comparative cluster analysis for world markets", *Journal of Marketing Research*, 8(3). Páginas 348-354.
- SETHI, S.P. y CURRY, D.L. (1972) "Variable and object clustering of cross-cultural data: Some implications for comparative research and policy formation", *Comparative Political Studies*, 5 (Octubre). Páginas 315–341.
- SHACKLE, G.L.S. (1972), citado en EARL, P.E. y FROWEN, S.F. (2001) "Economics as an Art of Thought: Essays in Memory of G.L.S. Shackle", Oxon, (Reino Unido), Routledge.
- SHAOMING ZOU y S. TAMER CAVUSGIL (2002) "The GMS. A broad conceptualization and measurement of global marketing strategy", *Journal of Marketing*, 66 (4). Páginas 40-56.
- SHENKAR, O. (2001) "Cultural distance revisited. Towards a more rigorous conceptualization and measurement of cultural differences", *Journal of International Business Studies*, 32 (3). Páginas 519–536.
- SHETH, J.N., NEWMAN, B.I., GROSS, B.L. (1991). "Why we buy what we buy. A theory of consumption values", *Journal of Business Research*, Vol. 22, N° de marzo. Páginas 159-170.
- SHETH, J.N., y PARVATIYAR, A. (1995) "Relationship marketing in consumer markets. Antecedents and consequences", *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 23, núm. 4. Páginas 255-271.
- SHOHAM, A. (1999) "Bounded rationality, planning, standardization of international strategy, and export performance. A structural model examination", *Journal of International Marketing*, 7 (2). Páginas 24–50.
- SHOHAM, A. y ALBAUM, G.S. (1995) "Reducing the impact of barriers to exporting. A managerial perspective", *Journal of International Marketing*, 3 (4). Páginas 85–105.
- SHOHAM, A., GREGORY, R. y ALBAUM, G.S. (1995) "Export motives, psychological distance, and the EPRG Framework", *Journal of Global Marketing*, Vol. N° 8 (3/4). Páginas 9–37.
- SHRADER, R.C., OVIATT, B.M., y McDOUGALL, P.P. (2000) "How new ventures exploit trade-offs among international risk factors. Lessons for the accelerated internationalization of the 21st Century", *Academy of Management Journal*, 43(8). Páginas 1227-1247.
- SIMMONDS, K., y SMITH, H. (1968) "The first export order. A marketing innovation", *British Journal of Marketing*, edición de verano. Páginas 93-100.

- SIMPSON, C.L., y KUJAWA, D. (1974) "The export decision process. An empirical inquiry", *Journal of International Business Studies*, 5(1). Páginas 107-117.
- SIMPSON, J.A. y WEINER, E. (1989) "The Oxford English Dictionary", Oxford, Clarendon Press.
- SINGH, J., GOOLSBY, J.R. y RHOADS, G.K. (1994) "Behavioral and psychological consequences of boundary spanning burnout for customer service representatives", *Journal of Market Research* 31. Páginas 558-569.
- SIVAKUMAR, K. y CHERYL, N. (2001) "The stampede toward Hofstede's Framework. Avoiding the sample design pit in cross-cultural research", *Journal of International Business Studies*, 32 (3). Páginas 555-74.
- SKARKEY, T.W., LIM, J.S. y KIM, K.I. (1989) "Export development and perceived export barriers. An empirical analysis of small firms", *Management International Review*, Vol. 29 N° 2. Páginas 1-11.
- SLANGER A. y van TULDER, R. (2008) "Cultural distance, political risk, or governance quality? Towards a more accurate conceptualization and measurement of external uncertainty in foreign entry mode research", *International Business Review*, Vol. N° 18, 3er. Trim., (Junio). Páginas 276-291.
- SMITH, A. (1776) "An inquiry into the nature and causes of the wealth of Nations", Londres, W. Strahan and T. Cadell.
- SOLBERG, C., KRISTIANSEN, B. Y SLATTEBREKK, L. (2002) "Internationalisation strategies and globalisation. A test of the nine strategies windows framework among Norwegian exporting firms", Atenas, Comunicación presentada en EIBA Conference, diciembre.
- SORGE, A. (1991) "Strategic fit and the societal effect. Interpreting cross-national comparisons of technology, organisation and human resources", *Organization Studies*, 12(2). Páginas 161-190.
- SOUSA, C. y BRADLEY, F. (2005) "Global markets. Does psychic distance matter?" *Journal of Strategic Marketing*, 13 (1). Páginas 43-59.
- SOUSA, C. y BRADLEY, F. (2006) "Cultural distance and psychic distance. Two peas in a pod?" *Journal of International Marketing*, 14(1). Páginas 49-70.
- SPECTOR, P.E. (1992) "Summated Rating Scale Construction", , Londres, Sage.
- SPREITZER, G.M. (1995) "Psychological empowerment in the workplace. Dimensions, measurement and validation", *Academy of Management Journal* 38(5). Páginas 1.442-1.465.
- SPREITZER, G.M. (1996) "Social structural characteristics of psychological empowerment", *Academy of Management Journal* 39. Páginas 483-504.
- SRNKA, K.J. (2004) "Culture's role in marketers. Ethical decision making. An integrated theoretical framework", *Academy of Marketing Science Review*, Vol. N° 4 (1). Páginas 1-32.

- STEENKAMP, J. y BAUMGARTNER, H. (1998) "Assessing measurement invariance in cross-national consumer research", *Journal of Consumer Research*, 25, Junio. Páginas 78-90.
- STEENKAMP, J.B. (2001) "The role of national culture in international marketing research", *International Marketing Review*, 18 (1). Páginas 30-44.
- STEENKAMP, J.B., HOFSTEDE, F. y WEDEL, M. (1999) "A cross-national investigation into the individual and national cultural antecedents of consumer innovativeness", *Journal of Marketing*, N° 63 (Abril). Páginas 55-69.
- STEPHAN, W., STEPHAN, C. y GUDYKUNST, W. (1999) "Anxiety in intergroup relations: A comparison of anxiety/uncertainty management theory and integrated threat theory" *International Journal of Intercultural Relations*, 23 (4). Páginas 613-628.
- STEINER, H. y HAAS, K. (1995) "Cross-cultural design. Communicating in the global Marketplace", Londres, Thames and Hudson.
- STOTTINGER, B. y HOLZMÜLLER, H. (2001) "Cross-national stability of an export performance model. A comparative study of Austria and the U.S.", *Management International Review*, 41 (1). Páginas 7-28.
- STOTTINGER, B. y SCHLEGELMILCH, B. (1998) "Explaining export development through psychic distance. Enlightening or elusive?", *International Marketing Review*, 15(5). Páginas 357-372.
- STOTTINGER, B. y SCHLEGELMILCH, B. (2000) "Psychic distance. A concept past its due date?", *International Marketing Review*, N° 17. Páginas 169-174.
- STUMP, R.L., ATHAIDE, G. y AXINN, V.N. (1998) "The contingent effect of the dimensions of export commitment on export financial performance. An empirical examination", *Journal of Global Marketing*, 12(1). Páginas 7-25.
- SUAREZ-ORTEGA, S. (2003) "Export barriers. Insights from small and medium-sized firms", *International Small Business Journal*, Vol. 21 N° 4. Páginas 403-419.
- SULLIVAN, D., y A. BAUERSCHMIDT (1990) "Incremental Internationalization. A test of Johanson and Vahlne's thesis", *Management International Review*, 30(1). Páginas 19-30.
- SUZMAN, G.L. y L.H. WORTZEL (1984) "Technology profiles and export marketing strategies", *Journal of Business Research*, 12(2). Páginas 183-194.
- SWIFT, J.S. (1999) "Cultural closeness as a facet of cultural affinity. A contribution to the theory of psychic distance", *International Marketing Review*, 16 (3). Páginas 182-201.
- TAKEUCHI, H. y PORTER, M. (1987) "Three roles of international marketing in global industries", Cambridge (EE.UU.), The Harvard Business School Press.
- TANG, L. y KOVEOS, P.E. (2008) "A framework to update Hofstede's cultural value indices: economic dynamics and institutional stability", *Journal of International Business Studies*, 39. Páginas 1.045-1.063.

- TALLMAN, S. (2003) "The significance of Bruce Kogut's and Udo Zander's article "Knowledge of the firm and the evolutionary theory of the multinational corporation"", *Journal of International Business Studies*, 34(6). Páginas 495-497.
- TALLMAN, S. y FLADMOE-LINDQUIST, K. (2002) "Internationalization, globalization, and capability-based strategy", *California Management Review* 45 (1). Páginas 116-135.
- TAYEB, M. (1994) "Organizations and national culture. Methodology considered", *Organization Studies*, 15 (3). Páginas 429-446.
- TERPSTRA, V. y RUSSOW, LL. (2002) "International dimensions of marketing", Cincinnati, South-Western College Publishing.
- TERPSTRA, V. y SARATHY, R. (1994) "International marketing", Sexta Edición, Forth Worth (TX, EE.UU.), The Dryden Press.
- TERPSTRA, V. y YU, C.M. (1988) "Determinants of foreign investment of U.S. advertising agencies", *Journal of International Business Studies*, Vol. 19, N° 1. Páginas 33-46.
- TESAR, G. (1975) "An empirical study of export operations among small and medium-sized manufacturing firms", Madison, Tesis Doctoral, The University of Wisconsin-Madison.
- TESAR G. y TARLETON, J.S. (1982) "Comparison of Wisconsin and Virginian small and medium-sized exporters: aggressive and passive exporters», en la obra de CZINKOTA, M.R. y TESAR, G. "Export Management: An International Context", Nueva York, Praeger Publishers.
- THOMAS, M.J. y ARAUJO, L. (1985) "Theories of export behaviour. A critical analysis", *European Journal of Marketing*, Vol. 19 N° 2. Páginas 42-52.
- TIHANYI, L., GRIFFITH, D.A., y RUSELL, C.J. (2005) "The effect of cultural distance on entry mode choice, international diversification and MNE performance. A meta-analysis", *Journal of International Business Studies*, 36(3). Páginas 270-283.
- TOOKEY, D. (1969) "International business and political geography", *British Journal of Marketing*, 3(3). Páginas 18-29.
- TORAL CUETOS, P. (2004) "Las ventajas de las compañías Españolas en América Latina, 1990-2000", *Historia Empresarial ICE*, N° 812. Páginas 225-243.
- TORRE, J. y NECKAR, D.H. (1990) "Forecasting political risk for international operations" en la obra de VERNON H. y WORTZEL, L.H. "Global strategic management. The essentials", Nueva York, Segunda Edición, John Wiley & Sons.
- TREVIÑO, L.J. y MIXON, F.G. (2004) "Strategic factors affecting foreign direct investment decisions by multi-national enterprises in Latin America", *Journal of World Business*, 39 (3). Páginas 233-243.
- TRIANDIS, H. (1972) "The analysis of subjective culture", Nueva York, Wiley.
- TRIANDIS H.C. y BERRY J.W. (1980) "Handbook of Cross-Cultural Psychology", Boston, Allyn & Bacon. Páginas 389-444.

- TROMPENAARS, F. (1997) "Riding the waves of culture. Understanding culture diversity in business", Londres, Nicholas Brealey Publishing.
- TROMPENAARS, F. y WOOLLIAMS, P. (2004) "Marketing across cultures", Nueva York, Wiley.
- TSENG, J. y YU, C.M. (1991) "Export of industrial goods to Europe. The case of large Taiwanese firms", *European Journal of Marketing*, Vol. 25 Nº 9. Páginas 51-63.
- TURNBULL, P.W. (1987) "A challenge to the Stages theory of the Internationalization process" en la obra de BUCKLEY, P.J., y GHOURI, P.N. (eds.) "The Internationalization of the firm", Londres, Academic Press.
- TYBOUT, A.M. y ARTZ, N. (1994) "Consumer psychology", *Annual Review of Psychology*, 45 (1). Páginas 131-169.
- UL-HAQUE, N., MATHIESON, D. y MARK, N. (1997) "Evaluación de las instituciones que clasifican a los países según el grado de solvencia", *Finanzas y Desarrollo*, Marzo.
- URSIC, M. L. y CZINKOTA, M. R. (1984) "An experience curve explanation of export expansion", *Journal of Business Research*, Nº 12. Páginas 159-168.
- USUNIER, J.C. (1992) "Commerce entre cultures. Une approche culturelle du marketing international", Paris, Presses Universitaires de France.
- USUNIER, J.C. (1998) "International and cross-cultural management research", Londres, Sage.
- VAHLNE, J. y NORDSTRÖM, K. (1993) "The internationalisation process. Impact of competition and experience", *International Trade Journal*, Vol. 7, número 5. Páginas 529-548.
- VAHLNE, J.-E. y JOHANSON, J. (2002) "New technology, new companies, new business environments and new internationalisation processes?", en la obra de HARVILA, V., FORSGREN, M. y HAKANSON, H. (Eds.) "Critical perspectives on internationalisation", Amsterdam, Pergamon. Páginas 209-225.
- VAHLNE, J.E. y WEIDERSHEIM-PAUL, F. (1977) "Psychic distance. An inhibiting factor in international trade", Uppsala (Suecia), Centre for International Business Studies, Department of Business Administration, University of Uppsala, Working Paper Series Nº 2.
- VAHLNE, J.E. y F. WEIDERSHEIM-PAUL (1973) "Economic distance. Model and empirical investigation", en la obra de HORNELL, E. VAHLNE, J. y WEIDERSHEIM-PAUL, F. (Eds.), "Export and foreign establishments", Uppsala (Suecia). University of Uppsala.
- Van MAANEN, J. y SCHEIN, E.H. (1979) "Toward a theory of organizational socialization', research in organizational behavior", Nº 1. Páginas 209-264.
- VARALDO, R. (1987) "The internationalisation of the small-and-medium-sized Italian manufacturing firms", en la obra de ROSSON, P y REIS, S. (eds) "Managing export entry and expansion", Nueva York, Praeger.
- VARGAS-CARCAMO, A.H. (1986) "Export market selection process by small and medium-sized midwest export manufacturers of industrial goods", Cleveland (EE.UU.), Ohio State University.

- VENKATRAMAN, N. (1989) "Strategic orientation of business enterprises: The construct, dimensionality and measurement", *Management Science* 35 (8). Páginas 942-962.
- VIDAL, M. y GARCIA-CANAL, E. (2003) "Discrecionalidad directiva y creación de valor en la formación de alianzas globales para la internacionalización", *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, Vol. Nº 16. Páginas 85-104.
- VIVES, F. (2013) "Seguridad jurídica y desarrollo económico", en la obra de SERRA, E. "España: Crecer en la nueva economía global", Madrid, Fundación de Estudios Financieros.
- VOICH, D. y STEPINA, L.P. (1994) "Cross-cultural analysis of values and political economy issues. Westport", Connecticut (EE.UU.), Praeger.
- Von KIRCHBACH, F. y DELACHERNAL, C. (1996) "Análisis de la demanda internacional", *Fórum de Comercio Internacional*, Febrero.
- WALKER, G y WEBER, D. (1984) "Supplier competition, uncertainty, and make-or-buy decisions", *Academy of Management Journal*, 30 (3). Páginas 589-596.
- WAN, W.P. y HOSKISSON, R.E. (2003) "Home country environments, corporate diversification strategies, and firm performance", *Academy of Management Journal*, 46(1). Páginas 27-45.
- WATSON, J., LYSONSKI, S., GILLAN, T. y RAYMORE, L. (2002) "Cultural Values and Important Possessions: A cross-cultural analysis", *Journal of Business Research*, 55: 923-931.
- WEBSTER, F.E. (2002) "Marketing management in changing times", *Marketing Management* (enero-febrero). Páginas 18-23.
- WEICK, K.E. (1979) "The social psychology of organizing", Nueva York, 2ª ed. McGraw- Hill.
- WEIDERSHEIM-PAUL, F. (1972) "Uncertainty and economic distance", Uppsala (Suecia), *Acta Universitatis Upsaliensis*.
- WEIDERSHEIM-PAUL, F., OLSON, H. C. y WELCH, L. (1978) "Pre-export activity. The first step in internationalisation", *Journal of International Business Studies*, 9 (1). Páginas 47-58.
- WEINRAUCH, J.D. y RAO, C.P. (1974) "The export marketing mix. An examination of company experiences and perceptions", *Journal of Business Research*, Octubre. Páginas 447-452.
- WELCH, L.S. (1992) "European business systems. Firms and markets in their national contexts", Sage Publications.
- WELCH, L.S. (1998) "Internationalization and varieties of capitalism. The limited effects of cross-national coordination of economic activities on the nature of business systems", *Review of International Political Economy*, 5(3). Páginas 445-481.
- WELCH, L.S. y LOUSTARINEN, R. (1988) "Internationalisation. Evolution of a concept", *Journal of General Management*, Vol. Nº 4 (2). Páginas 34-55.
- WELCH, L.S. y LOUSTARINEN, R. (1993) "Inward-outward connections in internationalisation", *Scandinavian International Business Review*, volumen 2, número 4. Páginas 44-56.
- WELCH, L. S. y WEIDERSHEIM-PAUL, F. (1977) "Extra-regional expansion. Internationalization within the domestic market", Uppsala, Working Paper, Center of International Business Studies, Department of Business Administration, Uppsala University.

- WELCH, L.S., y WEIDERSHEIM-PAUL, F. (1979) "Export promotion policy. A new approach", *Australian Journal of Management*, Vol. 4, N° 2.
- WEST, J. y GRAHAM, J.L. (2004) "A linguistic-based measure of cultural distance and its relationship to managerial values", *Management International Review*, 44 (3). Páginas 239–260.
- WESTHEAD, P. (1995) "Exporting and non-exporting small firms in Great Britain. A matched pair comparison", *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, Vol. 1 N° 2. Páginas 6-36.
- WESTHEAD, P., UCASARAN, D. y WRIGHT, M. (2009) "Information search and opportunity identification: the importance of prior business ownership experience", *International Small Business Journal*, 27(6). Páginas 659-680.
- WILLIAMSON, O.E. (1975) "Markets and hierarchies", Nueva York, Free Press.
- WILLIAMSON, O.E. (1981) "The Economics of Organization: The Transaction Cost Approach," *The American Journal of Sociology*, 87(3). Páginas 548-577.
- WILLIAMSON, O.E. (1991) "Comparative economic organization. The analysis of discrete structural alternatives", *Administrative Science Quarterly* 36. Páginas 269-296.
- WILSON, I. (1977) "Forecasting social and political trends", Serie bibliográfica "Corporate strategy and planning", Heineman, Editorial Taylor & Sparkes.
- WIND, Y. y DOUGLAS, S. (1972) "International market segmentation", *European Journal of Marketing*, Vol. 65, N° 1. Páginas 17-25.
- XU, S. (2006) "Entry mode revisited: an exploration-exploitation perspective», *American Marketing Association. Conference Proceedings*, Vol. 17. Páginas 50-52.
- XU, D. y SHENKAR, O. (2002) "Institutional distance and the multinational enterprise", *Academy of Management Review*, 27(4). Páginas 608-618.
- XU, D., y BEAMISH, P.W. (2004) "The effect of regulative and normative distances on MNE ownership and expatriate strategies", *Management International Review*, 44(3). Páginas 285-307.
- YADONG, L (2007) "International expansion of emerging market enterprises: A springboard perspective", *Journal of International Business Studies* (2007) N° 38. Páginas 481–498.
- YAMIN, M. y SINKOVICS, R. (2006) "Online internationalisation. Psychic distance reduction and the virtuality trap", *International Business Review*, Vol. N° 15. Páginas 339-360.
- YAPRAK, A. (1985) "Empirical study of the differences between small exporting U.S. Firms", *International Marketing Review*, 2(2). Páginas 72-83.
- YEAPLE, S.R. (2009) "Firm Heterogeneity and the Structure of U.S. Multinational Activity", *Journal of International Economics*, 78 (2). Páginas 206-215.
- YU, J.H., KEOWN, C.F. y JACOBS, L.W. (1993) "Attitude scale methodology. Cross-cultural implications." *Journal of International Consumer Marketing*, 6 (2). Páginas 45-65.

ZACHARAKIS, A. L. (1997) "Entrepreneurial entry into foreign markets. A transaction cost perspective", *Entrepreneurship Theory and Practice*, N° 21. Páginas 23-40.

ZAHEER, S. (1995) "Overcoming the liability of foreignness", *Academy of Management Journal* N° 38. Páginas 341-363.

ZAHRA, S.A., IRELAND, R.D. y HITT, M.A. (2000) "International expansion by new venture firms. International diversity, mode of market entry, technological learning and performance", *Academy of Management Journal* N° 43. Páginas 925-950.

ZHAO, H., LUO, Y. y SUH, T. (2004) "Transaction cost determinants and ownership-based entry mode choice: A meta-analytical review". *Journal of International Business Studies*, Vol. 35, N° 6. Páginas 524-544.

ZAMBOU, Z. y PETTIGREW, A. (1993) "Perspectives on strategic change", Boston, Kluwer Academic Publishers. Páginas 43-78.

ZANGER, C., HODICOVA, R. y GAUS, H. (2008) "Psychic distance and cross-border cooperation of SMEs. An empirical study on Saxon and Czech entrepreneurs' interest in cooperation". *Journal for East European Management Studies*, (1). Páginas 40-62.

ZEITHEITLIN, L.R. (1996) "A quantitative method for predicting culture shock", *International Journal of Stress Management*, 3 (2). Páginas 85-98.

ZHOU, L. (2007) "The effects of entrepreneurial proclivity and foreign market knowledge on early internationalization", *Journal of World Business*, 42(3). Páginas 281- 293.

Referencias bibliográficas según nomenclatura Harvard-American Psychological Association (Harvard-APA).

NOTAS

¹ En 1776 Adam Smith publicó su famoso libro “Las riquezas de las Naciones”, en el cual refutó la versión mercantilista del comercio y en cambio aconsejó el libre comercio como la mejor política para los países del mundo. Smith sostenía que con el libre comercio cada país podía especializarse en la producción de aquellos bienes en los que tuviera una ventaja absoluta e importar aquellos otros en los que tuviera una ventaja absoluta.

Esta especialización internacional de los factores productivos conduciría a un incremento en la producción mundial, el cual sería compartido por los países involucrados en el comercio. De ésta manera, un país no necesariamente se beneficiaría a expensas de otros, puesto que todos podrían beneficiarse simultáneamente. La teoría de la ventaja absoluta de Smith es correcta pero explica de forma parcial el comercio internacional. Sería el economista David Ricardo quien explicaría posteriormente el volumen del comercio mundial con su ley de la ventaja comparativa.

² Si bien por la importancia que la aportación de Hofstede representa en la medición de la distancia cultural, y que es merecedora de una explicación detallada en el capítulo titulado “LA CULTURA COMO COMPONENTE DIMENSIONAL DE LA DISTANCIA PSICOLÓGICA”, merece la pena anticipar que las diferentes características culturales que tiene cada país fueron identificadas en cuatro grupos diferentes, y medidas en el estudio realizado por HOFSTEDE (1980). Posteriormente en 2001, realiza una revisión de su trabajo e incluyó una nueva dimensión, por lo que en la actualidad las dimensiones culturales de cada país se dividen en cinco dimensiones: distancia al poder, masculinidad versus feminidad, aversión al riesgo, individualismo versus colectivismo y orientación al largo plazo versus orientación al corto plazo.

³ Sin embargo las dificultades de normalizar la percepción de distancia psicológica, por su complejidad y presencia siempre de algo tan subjetivo como es la percepción personal, ha hecho que otros investigadores han cuestionado la utilidad de estos enfoques de índices compuestos en la conceptualización de la distancia psicológica (STOTTINGER y SCHLEGELMILCH, 2000). De este modo, propuestas e investigaciones recientes han puesto de relieve la falta de capacidad de predicción de algunos de los componentes de la “distancia psicológica” (DOW y KARUNARATNA, 2006).

⁴ EVANS y MAVONDO (2002) concluyen que la distancia psicológica explica significativamente el rendimiento financiero y la eficacia estratégica en mercados psíquicamente distantes, pero no en los mercados cercanos. Estos datos apoyan la existencia de la paradoja de la distancia psíquica puesto que los investigadores respaldan sus resultados en que la internacionalización hacia mercados distantes psicológicamente obliga a la firma a ser más cuidadosa en sus procesos de obtención de información y planificación, lo que implicará lograr mayores niveles de desempeño.

⁵ Hofstede explica que en la literatura empresarial sobre internacionalización de los negocios internacionales ha sido común la incorporación de la variable «cultura nacional» como un aspecto clave, dado que todo el comportamiento social se produce en el marco de un contexto geográfico particular conectado a los valores y creencias mantenidos por la población que reside en dicho contexto y que afecta a los procesos de percepción, interpretación y comportamiento de los individuos (HOFSTEDE, 1984).

⁶ Las razones que aluden para ello es debido a que en mayor medida los estudios empíricos sobre distancia psicológica han instado a las personas que han participado en las investigaciones a señalar el nivel de diferencia o similitud existente entre los países nativos y determinadas naciones, en relación con algunos atributos exógenos al entorno propuesto.

⁷ Una empresa se considera empresa multinacional cuando controla actividades generadoras de valor añadido en dos o más áreas geográficas políticamente independientes, es decir, cuando coordina y controla filiales en uno o más países extranjeros (BUCKLEY y CASSON, 1976).

⁸ Los consumidores suelen distorsionar la información para que sea consistente con sus creencias previas sobre productos y marcas. Ni siquiera los estímulos que los consumidores perciben transmiten necesariamente el mensaje que desean los publicistas.

⁹ La inclusión del concepto de distancia psicológica aporta mejoras a la definición de distancia cultural de Lee.

¹⁰ La Psicología de Gestalt es una corriente de pensamiento dentro de la psicología moderna, surgida en Alemania a principios del siglo XX, y cuyos exponentes más reconocidos han sido los teóricos Max Wertheimer, Wolfgang Köhler, Kurt Koffka y Kurt Lewin. El término Gestalt proviene del alemán y fue introducido por primera vez por Christian von Ehrenfels. No tiene una traducción única, aunque se lo entiende generalmente como "forma". Sin embargo, también podría traducirse como "figura", "configuración" e, incluso, "estructura" o "creación".

¹¹ Es deseable, por tanto, que el método de razonamiento empleado pueda tener en cuenta las inexactitudes del modelo. Un método de razonamiento con incertidumbre debe de proporcionar funciones para: calcular la incertidumbre en una hipótesis asociada a la evidencia actual; combinar evidencias separadas y combinar diferentes líneas de razonamiento, esto es, obtener la misma hipótesis en más de una forma.

¹² Las decisiones de selección de los mercados exteriores donde exportar es junto a la decisión siguiente de elección del modo de tener presencia en el mercado seleccionado (en este caso de internacionalización, comprende el desarrollo del canal de acceso a los compradores finales del bien) son las decisiones más importantes en la internacionalización comercial de la empresa. La selección de un país compromete a la firma a tener presencia comercial en un mercado-país determinado, de forma que la acumulación de experiencia y aprendizaje en ese país establece nuevos cimientos para su futuro desarrollo y expansión internacional.

¹³ Nos tenemos que referir a la referencia bibliográfica de JAWORSKI Y KOHLI (1993), puesto que es preciso conocer la distinción entre "conocimiento del mercado" e "investigación comercial". Para ello, explican que se producen las siguientes circunstancias:

- a) El conocimiento del mercado ofrece su aportación de valor el momento temporal que la empresa y las circunstancias de mercado así lo demanda.
- b) El conocimiento del mercado tiene una dimensión más extensa que la investigación comercial, puesto que ésta última se centra en la consecución de inteligencia del mercado no sólo por métodos formales sino también informales.
- c) El conocimiento del mercado tiene en cuenta el entorno como potencial moderador de la relación orientación al mercado- resultados.
- d) Para la obtención de conocimiento de mercado, en el seno de la firma prima la dinámica interna (intercambios horizontales y verticales de información en el seno de la organización) frente a la inter-organizativa (entre la empresa y el instituto de investigación contratado al efecto).

¹⁴ CHILD, et al., (2002) sugieren la corta distancia psicológica entre Hong Kong y la Reino Unido, como resultado de sus vínculos históricos (metrópoli-colonia), sin embargo, una propuesta de investigación en esta línea apoyada por Ellis (2007), cuyos resultados de medición de distancia psicológica coloca a mayor distancia de Hong Kong al Reino Unido, más próximo entre Tailandia y Corea.

¹⁵ DOW (1999) considera que JOHANSON Y VAHLNE (1990) son los autores que lograron la mayor difusión y popularización de este término.

¹⁶ Salvo excepciones como la Commonwealth Británica u otras vinculaciones de las metrópolis con sus antiguas colonias que justificarían estas excepciones, según los citados autores.

¹⁷ Dunning propone la necesidad de reconocer que la introducción por parte de Vernon de factores estratégicos derivados de la estructura oligopolística del mercado donde compite la firma de características multinacionales es una aportación importante del modelo gradualista de internacionalización. En este sentido esta aportación no trata ningún aspecto organizativo, ya que asume que las ventajas competitivas conseguidas por las empresas son específicas de cada país-mercado. El paradigma ecléctico de DUNNING (1980; 1988) es un amplio enfoque sintetizador de numerosas teorías económicas como la teoría de recursos, la teoría de los costes de transacción y la teoría del comercio internacional (ANDERSEN, 1993). La propuesta teórica fundamental del Paradigma Ecléctico de Dunning es que la decisión y selección del modo de entrada viene determinada por la elección sobre cómo explotar las siguientes ventajas:

- * Ventajas de propiedad: activos y habilidades de la empresa.
- * Ventajas de localización: atractivo del país donde desea internacionalizarse.
- * Ventajas de internalización: costes de elegir una determinada modalidad de entrada.

¹⁸ Estos investigadores focalizaron su investigación en inversión exterior directa, no concretamente en exportación.

¹⁹ En concreto en la selección de mercados internacionales, así como las posteriores decisiones de desarrollo del proceso de transaccionalidad comercial con el mercado-país objetivo elegido.

²⁰ KWON Y HU (1995;1996) se refieren a inversión directa como demostración e implicación de la firma en un mercado.

²¹ El proceso de evaluación de un nuevo mercado internacional de exportación debe tener como objetivo además de la viabilidad del producto en el mercado potencial, en términos de dimensión de la demanda, rentabilidad, el análisis de la interacción de este nuevo mercado con los demás en los que ya está presente la firma, realizando este estudio en términos de sinergia intercultural aportada a la empresa (VERN y RAVI 2002).

²² Existe la posibilidad de atender a otros indicadores, debido a que el compromiso con el mercado puede venir indicado por el tamaño de la inversión en el mercado o por la fuerza de los vínculos con los mercados extranjeros, esto es, el grado de integración vertical. También pueden derivarse otros patrones como el plantearse las empresas conjuntas o las adquisiciones versus el desarrollo interno”

²³ Por el número de veces que ya se ha citado el término “sistema” y por las veces que todavía se citará se ha creído interesante aportar la etimología de “sistema”, que remite al pensamiento griego, que era sistemático pues su lengua (a diferencia del latín clásico) contemplaba “lo abstracto” y aludía a la posibilidad de dirigir la infinidad anárquica de los fenómenos naturales a un mismo principio. Aunque sistema, en su acepción más restrictiva, aludía al cosmos, constituido por el cielo, la tierra y los seres vivientes. El pensamiento sistemático griego se aplicó en matemática y geometría y la estructura numérica del universo propuesta por los filósofos pitagóricos fue considerado el inicio (en la antigüedad) del pensamiento sistemático en las ciencias sociales: una historia paralela a la de las ciencias exactas (<http://www.uv.es/CEFD/15/calle.pdf>).

²⁴ CAVUSGIL y ZOU (1994) señalan que la temática de la selección de mercados de exportación forma parte del marketing estratégico internacional. La importancia de este campo de investigación proviene de su relación con los resultados estratégicos de la organización de la firma, en el sentido de que éstas pueden obtener mejores resultados en sus operaciones internacionales mediante la ejecución de las estrategias de marketing más adecuadas. Sin embargo, respecto a este tema todavía existe en la literatura de este campo de investigación importantes incertidumbres de cuales son las correlaciones entre la estrategia de marketing internacional de exportación aplicada y sus resultados tanto a escala desagregada de mercados exteriores como de resultado global de la empresa.

²⁵ Como añadido, citamos la publicación a PAPADOPOULOS (1987), que establece que la selección de mercados exteriores es una decisión sobre el posicionamiento competitivo de la empresa, tanto en sentido geográfico como psicológico, puesto que factores como la localización de la producción, las redes de distribución, de la fuerza de ventas o de las fuentes de financiación, serán determinantes para establecer cómo la firma está posicionada respecto a sus competidores, determinando de igual modo las oportunidades potenciales que puedan aparecer por esta decisión .

²⁶ Esta variable se relaciona directamente con los costes de transporte, los cuales, para determinadas categorías de productos puede representar el mayor obstáculo de exportación, debido a su efecto directo sobre la imputación del mismo en el precio final de las mismas (ALEXANDRIDES, 1971).

²⁷ En otras ocasiones, las Cámaras de Comercio, Consorcios para la Exportación, el ICEX, el acudir a misiones comerciales abren las vías para la iniciación de comercio exterior. Estas formas de acceso se realizan del mismo modo, sin una investigación comercial y una selección de mercados internacionales sin demasiada profundidad y estudio individual, surgiendo el proceso de internacionalización como respuesta a un estímulo que surge en un mercado exterior.

²⁸ La actividad exterior por lo general desarrolla capacidades estratégicas que afectan al conjunto de la organización. Por ejemplo, WESTHEAD (1995) encontró que las empresas no exportadoras son extremadamente dependientes de un pequeño número de proveedores, mientras que las empresas exportadoras, con el fin de mantener su posición competitiva (en cuanto a precio, calidad y rapidez de entrega) han adoptado una estrategia de compra de un mayor número de proveedores que no están generalmente ubicados en la misma región.

²⁹ ALEXANDRIDES, 1971; BILKEY Y TESAR, 1977; YAPRAK, 1985; KEDIA Y CHOKAR, 1986; CHEONG Y CHONG, 1988; SHARKEY ET AL, 1989;. BARKER Y KAYNAK, 1992; LEONIDOU, 1995, 2000, 2004, TESFORM Y LUTZ, 2006.

³⁰ La existencia de una diferencia en la percepción de barreras a la exportación entre los exportadores y no exportadores, también se confirmó en un estudio realizado por YAPRAK (1985). Yaprak llegó a la conclusión de que no se preocupa de los exportadores perciben sobre la participación de las exportaciones se debió a la falta de información sobre la exportación de contactos, limitadas en el mercado extranjero y las deficiencias de personal. Por otro lado, los problemas de los exportadores actuales parecen ser de naturaleza operativa y relacionados principalmente con las variables externas, tales como demasiada burocracia, pago lento por los compradores extranjeros y el deterioro de las condiciones económicas en los mercados extranjeros.

³¹ Las barreras internas se refieren a características estructurales, de procedimiento, operativos y de actitud de la empresa y su gestión (LEONIDOU, 1994)

³² Las barreras más importantes citadas frecuentemente como causantes de problemas para las empresas en el diseño del proceso de exportación son la identificación y selección de mercados potenciales, el aprendizaje de la mecánica de exportación, incluyendo los aspectos de procedimiento de documentación, logística y asuntos legales, las comunicaciones, la competencia internacional, y el servicio al cliente, así como la dificultad en competir a nivel de precios con la competencia, el exceso de los costos de transporte y seguros, diferentes hábitos de los clientes extranjeros, actitudes de consumo, la inestabilidad política y el deterioro de las condiciones económicas con el exterior (LEONIDOU 1995; SHOHAM y ALBAUM, 1995; LEONIDOU, 2004).

³³ En esta línea, y como recordatorio cabe citar de nuevo las definiciones que de distancia psicológica realizan O'Grady y Lane, "es la percepción de las diferencias entre el hogar y el país extranjero" (O'GRADY y LANE, 1996); "la suma de factores impide o altera los flujos de información entre la empresa y los mercados" (JOHANSON y WIEDERSHEIM-PAUL, 1975) o "la distancia entre el mercado interno y mercado externo, como resultado de la percepción de los las diferencias culturales y forma de hacer negocios" (EVANS y MAVONDO, 2002).

³⁴ De hecho, temas como la evaluación de los riesgos políticos dependen directamente de cómo la empresa percibe el riesgo y que también pueden influir en la selección de mercados así como en el proceso posterior de segmentación

³⁵ De hecho, la fortaleza financiera de una empresa puede obligarlo a elegir un modo de entrada y del mismo modo, la experiencia de la gestión de los mercados de exportación impedir la elección de un mercado que no presenta coherencia con los aspectos indicados.

³⁶ En otras palabras y en relación con el objeto de la investigación doctoral que se propone, la relación entre distancia psicológica y las barreras a la exportación (también llamados problemas u obstáculos) pueden producirse en las distintas etapas del proceso de internacionalización de forma que bien podría disuadir iniciación a la exportación u obstaculizar el proceso de internacionalización.

³⁷ El proceso de planificación de la actividad de expandir las operaciones comerciales de la firma a otro país tiene como implicación la decisión complementaria de diseñar la estrategia de entrada en los mercados extranjeros. En este sentido, la siguiente decisión que los gerentes de las empresas deberán de tomar es la estrategia de entrada al mercado elegido (ERRAMILI, 1992). Autores como KOGUT y SINGH (1988) y SARKAR y CAVUSGIL (1996) dan un papel de piedra angular dentro del proceso de exportación a la decisión estratégica de entrada. Las empresas comúnmente participan en la exportación mediante dos alternativas comerciales: directa cuando acceden a la contratación de un distribuidor en el país extranjero que actúa como importador; e indirecta cuando implica la venta a través de un intermediario en el país extranjero (CZINKOTA et al., 2009).

³⁸ Tampoco hay unanimidad en este sentido, puesto que por ejemplo, DOYLE y SCHOMMER (1978) no encontraron diferencias entre exportadores y no exportadores en su percepción de barreras a la exportación y BILKEY (1970) sugiere que los exportadores perciben más barreras a la exportación de los no exportadores.

³⁹ Las variables de tipo dummy se emplean en análisis de regresión. Son conocidas como indicadores o variables dependientes que toman valores 0 ó 1 para indicar la ausencia o presencia de determinados efectos categóricos que pueden causar cambios en los resultados. La utilización de variables dummy frecuentemente incrementa el coeficiente de determinación, con el coste de reducir los grados de libertad y pérdida de generalidad del modelo. Demasiadas variables dummy generan modelos que no ofrecen conclusiones genéricas.

⁴⁰ Que difiere del principio de "percepción" inherente al concepto de distancia psicológica.

⁴¹ Se ha citado abundante literatura sobre la sensibilidad de índole negativa entre distancia psicológica y selección de localizaciones en el ámbito de la transaccionalidad empresarial a escala internacional. Con independencia de que el concepto de distancia psicológica haya sido introducido hace ya más de cincuenta años en la disciplina de la organización empresarial, posteriormente ha sido desarrollado por diversos autores para dar entrada a su capacidad de aportar valor y explicar comportamientos de decisión en el ámbito del marketing internacional. Este concepto mantiene plena validez conceptual constituyendo una parte integral tanto de investigaciones empíricas como discusiones teóricas de autores de reconocida solvencia académica que ofrecen una explicación al comportamiento de la dirección de la empresa en el proceso de internacionalización comercial (FLETCHER y BOHN, 1998; STÖTTINGER y SCHLEGELMILCH, 1998 y 2000; CONWAY y SWIFT, 2000; DOW, 2000, EVANS et al, 2000; Y JOHANSON Y VAHLNE, 2003).

⁴² En su estudio sobre la influencia de la distancia cultural en los modos de entrada a mercados exteriores, KOGUT y SINGH (1988) afirman que "... la distancia cultural, en muchos aspectos, es similar a la" distancia psicológica "utilizada por la escuela de Uppsala". Su estudio popularizó el uso de una simple medida de la distancia cultural basado en los índices de Hofstede (HOFSTEDE, 1980), lo que facilitó el uso ambivalente de la conceptualización de distancia cultural y psíquica.

⁴³ Por la disponibilidad de medidas para analizar la distancia cultural.

⁴⁴ KOGUT y SINGH (1988) cuyo trabajo es citado en esta Tesis Doctoral en doce ocasiones, por su importancia en el ámbito que tiene no en selección de mercados exteriores, sino en la internacionalización de la empresa versa sobre la elección de modos de establecimiento o fórmulas de implantación en nuevos mercados extranjeros. En concreto, de forma más profunda, investiga sobre la relación de la distancia cultural con la inversión directa en el exterior. Los autores definieron la distancia cultural como «el grado en que las normas culturales en una empresa subsidiaria son diferentes de las de su empresa matriz». En el marco de la literatura empresarial, y siguiendo la aproximación de la distancia cultural existente entre las países origen y destino de una inversión directa en el exterior se traduce en un doble efecto para la empresa inversora: de un lado, en la necesidad de conocimiento y contacto sobre el país destino que le permita superar las ya mencionadas dificultades o desventajas del extranjero y, del otro, en una barrera que dificulta el flujo de conocimientos, y como consecuencia de ello, de otros flujos adicionales de información entre la empresa inversora y sus potenciales interlocutores en la nación destino. La revisión que Kogut y Singh realizan, muestran la existencia de evidencia empírica no concluyente, cuando no abiertamente contradictoria entre los factores que potencialmente subyacen tras dicha heterogeneidad con los resultados que se encuentran en la utilización de diferentes aproximaciones y medidas al concepto de distancia cultural. La utilización de diferentes países consideradas como «referencia» al estimar las distancias entre países y la no inclusión en los estudios de otros factores de diversidad entre las países relacionados con la distancia cultural no son recogidos en las medias de la misma.

⁴⁵ El panel de expertos puede definirse como un grupo de especialistas independientes y reputados en al menos uno de los temas incluidos en el programa de trabajo que se va a evaluar. El panel, o grupo de expertos tiene la obligación de emitir un juicio colectivo y consensuado sobre dicho programa. Este grupo de trabajo, que se constituye especialmente para la evaluación de acuerdo con una serie de procedimientos estándar, sigue un método de trabajo concreto y estructurado para celebrar sus reuniones y elaborar su juicio.

⁴⁶ En la búsqueda de la comprensión detallada de los mecanismos por los que la cultura nacional influye en las prácticas de gestión de operaciones, puede ser útil para "ampliar la red en términos de construcciones de la cultura nacional" las investigaciones en materia de internacionalización de las empresas que han empleado las conceptualizaciones de la cultura nacional sobre los trabajos de Hofstede y Trompanaars.

⁴⁷ En concreto, en la terminología de Coase, los costes de transacción son los costes incurridos por la firma cuando, en vez de usar sus propios recursos internos, ésta acude al mercado para encontrar los recursos productivos necesarios para el desarrollo de su cadena de valor. De este modo, la organización gana en competitividad cuando consigue que sus actividades sean producidas con costes inferiores a los equivalentes en el mercado. Coase explica que "cuando se desea operar una transacción en un mercado, es necesario investigar a los contratistas, proporcionarles ciertas informaciones necesarias y establecer las condiciones del contrato, llevar a cabo las negociaciones que instauren un verdadero mercado, establecer una estructura de control de las respectivas prestaciones de obligaciones de las partes, etc." (COASE, 1937).

⁴⁸ En este artículo se establece que cualquier sistema de asignación de precios tiene un coste y que es posible hacer un análisis económico de las reglas, las formas organizativas y los métodos de pago. El problema se resume en la traslación de cada una de las fases del proceso productivo dentro del análisis de costes que cada una de ellas implica. En estas divisiones, destacan por ejemplo los costes de información, costes de búsqueda, costes de contratación y costes de coordinación. Según Coase, la conglomeración de todas las fases productivas dentro de la empresa, genera una reducción de los costes de transacción, punto que desmonta la mano invisible de Adam Smith y el funcionamiento perfecto de los mercados.

⁴⁹ Estos dos grupos de autores han partido de la idea básica de que las diferencias culturales entre países suponen un mayor coste para las multinacionales que desean introducirse en sus respectivos mercados. La obtención de información relevante para la toma de decisiones de selección de mercados desde el país extranjero hacia la empresa tiene importantes costes, así como el hecho de dar cobertura a los factores de riesgo e inseguridad que los mercados potenciales exteriores transmiten a la empresa.

⁵⁰ Sobre todo, Bendix, 1956; Kogut y Singh, 1988 señalan distancia psicológica que actúa sobre la dimensión cultural de la firma.

⁵¹ *De iure naturae et gentium*, primer libro que lleva el título de Derecho Natural, escrito y publicado en Lund (1672) a sugerencia del Obispo de Boineburgo.

⁵² Las personas tienden a mantener sus "viejas rutinas" y ello se considera más práctico que estar continuamente revolucionando el mundo.

⁵³ Múltiples ejemplos de empresas con trayectorias ejemplares y ratios económico-financieros envidiables han fracasado cuando se han fusionado o han entablado diversas joint-ventures entre sí, y siempre ha sido un factor crítico que han determinado el fracaso la colusión de las diferentes culturas corporativas.

⁵⁴ La Distancia Geocultural consiste en las barreras creadas exclusivamente por la separación geográfica, y comprenden las disparidades culturales existentes entre naciones, así como los problemas de comunicación resultantes de las diferencias en las perspectivas sociales, actitudes e idiomáticas. Se puede ubicar en esta esfera la distancia física o geográfica HILL et al., (1995); JOHANSON y WIEDERSCHEIM-PAUL (1975); TERPSTRA y YU (1988). Todos ellos tienen en común la importancia que otorgan al ámbito geográfico como variable explicativa adicional a la distancia cultural.

⁵⁵ La distancia sociocultural consiste en las diferencias existentes entre las culturas de dos naciones (ANDERSON y GATIGNON, 1986 y 1988).

⁵⁶ No obstante, BREWER (2007) manifiesta que no hay pruebas concluyentes de que la cultura es aún un elemento central de la distancia psicológica.

⁵⁷ En este sentido, la elaboración defendida por Evans, Treadgold y Mavondo demuestra la existencia de la relación entre la distancia cultural con las cinco dimensiones culturales de Hofstede. Además de la dimensión cultural estos tres investigadores señalan la presencia adicional de un cúmulo de diferentes factores de percepción, como el entorno político, económico, legal y las prácticas habituales de negocios en el extranjero (EVANS et al., 2000).

⁵⁸ Es decir, la comprensión de las diferencias de ideas, actitudes y símbolos, conocimientos, etc. que dan forma al comportamiento humano y son transmitidos desde una generación a la siguiente.

⁵⁹ No obstante, también es cierto que cabe la posibilidad de pensar que las tres aportaciones, con sus particularidades, puedan conducir a la obtención de valores de distancia cultural diferentes en función de la medida utilizada para los que se desea valorar la distancia cultural, pudiendo implicar que los resultados empíricos de las propuestas de Hofstede, Schwartz y House (et al.) que abordan el efecto de la distancia cultural no sean compatibles, es decir, directamente comparables, por las diferentes metodologías como las variables y medidas utilizadas, como a la muestra de países implicada en los análisis empíricos.

⁶⁰ Desde entonces, cultura y antropología social han recorrido un largo camino desde la catalogación de culturas como de mayor o menor grado de salvajismo hasta la definición de culturas basadas en la civilización, que evidentemente caracterizaban la Inglaterra victoriana de finales del siglo XIX.

⁶¹ Al mismo tiempo compatible con la cartera de negocio de la organización dentro de los límites de los países incluidos en una cartera de selección de mercados potenciales de exportación.

⁶² Entre los diversos elementos que la integran podemos citar los siguientes: comportamientos y sensibilidades, formas de vestir, cortesías y formas y modos de negociación.

⁶³ Los procesos mentales que motivan a los consumidores su decisión de compra para proceder a la satisfacción de sus necesidades están fuertemente condicionados por la cultura, lo que resulta que los comportamientos humanos tomen como referencia, aunque sea de modo inconsciente, en situaciones impulsivas de compra hacia los propios valores personales, y en resumen hacia la propia cultura para determinar la distancia psicológica de un mercado de exportación en su ámbito cultural.

⁶⁴ El propio AVILA (2000) señala que es habitual observar que en empresas de índole multinacional, existan políticas corporativas que demanden la implementación en el extranjero de las mismas tácticas y estrategias que se utilizan en casa para las negociaciones, sin tomar en cuenta las características particulares del mercado fuera de su país de origen.

⁶⁵ Bien pudiera ser de la aceptación cultural de un bien o servicio que desee ser comercializado en un mercado-país en concreto, o la propia decisión de selección de mercados de exportación.

⁶⁶ JOHANSON, Jan, WIEDERSHEIM-PAUL, Finn. "The Internationalisation of Firm – Four Swedish Cases". *Journal of Management Studies*. Octubre 1975.

⁶⁷ Debido a los problemas de multicolinealidad en el trabajo empírico, el nivel de la educación y el desarrollo económico no fueron considerados en este análisis, donde la distancia idiomática y cultural se constituyen como factores explicativos del modelo de comportamiento internacional de la firma que determinan cuales son los mercados donde y cómo tener presencia. A efectos analíticos, este autor propone un modelo tridimensional, definiendo tres ejes para posicionar la distancia geográfica y las diferencias culturales y económicas de forma que analiza la internacionalización de 924 empresas finlandesas. Luostarinen define que la "distancia de negocios" (business distance) se compone por la distancia física, cultural y económica en su conjunto, y es factor explicativo de la decisión de elección de mercados internacionales, y más concreto en las primeras fases de su proceso de internacionalización (LUOSTARINEN, 1980).

⁶⁸ LOPEZ y VIDAL (2006) describen que a lo largo de la literatura empresarial sobre internacionalización de la firma, diversos autores ha utilizado distintas aproximaciones empíricas con el objetivo de valorar las diferencias psíquicas-culturales percibidas sobre una misma realidad.

⁶⁹ En el trabajo de Ng et al. (2007), puede encontrarse un análisis similar para los proyectos desarrollados por Hofstede y Schwartz.

⁷⁰ Para cada tipo de mercados por sus particularidades y características diferentes se han desarrollado dentro del marketing dos disciplinas que se adaptan a sus necesidades: el marketing industrial (marketing de los "negocios" sería la traducción literal del inglés) y el marketing de consumo. En breves líneas PHILLIP y GRAHAM (2003) muestran que la principal diferencia entre ambas tipologías de marketing, es que los consumidores industriales están más preocupados por la búsqueda de soluciones a sus problemas de producción (satisfacción de sus clientes) respetando los principios de minimización de costes, incremento de los ingresos y maximización de beneficios. Por ello, estas personas tienden a ser racionales y priorizar sus objetivos corporativos, y las consideraciones de orden social y cultural juegan por tanto menos importancia en el proceso de decisión de compra de estos consumidores industriales. DOUGLAS (2003) señala que los mercados industriales tienden a ser globales más rápido que los mercados de consumo. En particular, los mercados de muchas materias primas ya funcionan como un único mercado global (petróleo, minerales, y algunas materias primas agrícolas como la soja, maíz, etc.), en este caso las intervenciones de algunos Estados sobre los precios, cupos de importación exportación, o la existencia de sistemas de subvenciones que distorsionan los mercados son el único obstáculo que impide la globalidad de los mismos (productos agrícolas sometidos a Organización Común de Mercado en la UE).

⁷¹ La conducta se considera como un conjunto de actividades elementales, tanto mentales como físicas, como puede ser la preparación de una lista de compras, búsqueda de información, discusión sobre la distribución del presupuesto familiar, etc. que de alguna forma se influyen entre sí e inducen el acto de compra, a la elección de un producto o marca, o de un servicio.

⁷² En inglés, *Theory of Reasoned Action*, propuesta por Martin Fishbein e Icek Ajzen (1975, 1980)

⁷³ Ello permite que caso de seleccionar un mercado concreto, en siguientes etapas, de configuración del marketing-mix para desarrollar el mercado, ofrece información relevante para poder realizar adaptaciones adecuadas para obtener éxito comercial.

⁷⁴ Murray considera la necesidad como un concepto hipotético porque es de una naturaleza fisiológica que es desconocida. Reside en el cerebro y está por lo tanto en posición de controlar todos los comportamientos significativos. El propio autor señala: “Una necesidad es un concepto hipotético que representa una fuerza en el cerebro que organiza y dirige el comportamiento de la mente y el cuerpo para mantener al organismo en su estado más apetecible”.

⁷⁵ Como ejemplo de “modus operandi” de su Teoría, describe que “un hombre hambriento no se preocupa por impresionar a sus amigos con su valor y habilidades, sino, más bien, con asegurarse lo suficiente para comer”.

⁷⁶ En realidad, siempre existe un cierto grado de coexistencia de estas categorías de necesidades, cobrando una categoría más importancia según el individuo o sus circunstancias supera la cobertura de necesidades de rango inferior:

⁷⁷ Este investigador explica que los valores están estrechamente relacionados con las necesidades humanas, que existen cognitivamente en un nivel idealizado, puesto que son las representaciones mentales de las necesidades subyacentes, no sólo del individuo, sino de la sociedad y de las instituciones. En otras palabras, y dichas por el propio autor “...los valores son nuestras ideas de lo que es deseable”.

⁷⁸ En este caso quizás sea más didáctico expresarlo con un ejemplo: las personas que valoran la diversión pueden desear una taza de café por su sabor fuerte, mientras que las personas que valoran el sentido del cumplimiento del deber quizás utilicen el café como un estimulante para incrementar la productividad; y las personas que valoran unas relaciones de afecto es posible que quieran compartir la taza de café con otros como un aspecto de un ritual social.

⁷⁹ Por ejemplo, saber que los consumidores desean ir bien vestidos no dice mucho acerca de sus valores, a menos que sepamos por qué quieren ir vestidos así; ese es su “estado final deseado”. ¿Es un objetivo puramente funcional, el deseo de seducir a tu pareja, la búsqueda de novedad y estímulo, una inquietud por integrarse en un grupo social o profesional, o simplemente un objetivo de satisfacción personal?

⁸⁰ En Europa, otra aportación europea semejante al sistema Europanel ha sido desarrollada por el Instituto Internacional de Investigación del Cambio Social. Este instituto ha identificado ocho fuerzas socioculturales que configuran nuestra sociedad europea: autodesarrollo (reafirmarse como individuo), hedonismo (dar prioridad al placer), elasticidad (adaptarse a las circunstancias), vitalidad (explotar la energía de cada uno), conectividad (relacionarse con otras personas), ética (la búsqueda de la autenticidad y significado de la vida), pertenencia (definición de vínculos sociales e identidades culturales), inercia (la resistencia al cambio de forma activa, o más frecuentemente, pasiva).

⁸¹ Existe otra tercera dimensión analítica, que aunque no se representa en este caso, contrasta el comportamiento racional y emocional del consumidor:

⁸² El resultado final es un número excesivo de propuestas (hasta 300) que se incluyen en el cuestionario del Europanel.

⁸³ Posteriormente, CHOCAR et al., (2007) realizaron además de un análisis cuantitativo y estudio cualitativo en relación con los empresarios de lo que ellos denominan los “cluster” originalmente estudiando por House.

⁸⁴ Motivo por el cual la responsabilidad social corporativa sea una exigencia cada vez más presente en la gestión de las empresas.

⁸⁵ El concepto de derecho positivo está basado en el positivismo, corriente de pensamiento jurídico que considera al derecho como una creación del ser humano. El hombre crea el derecho, las leyes (siendo estas la voluntad del soberano) crean Derecho. Al contrario del Derecho Natural, según el cual el derecho estaba en el mundo previamente, y el ser humano se limitaba meramente a descubrirlo y aplicarlo en todo el sentido de la palabra. En este sentido, el derecho positivo descansa en la teoría del Normativismo (elaboración del teórico del derecho por Hans Kelsen en el siglo XX), y que estructura al derecho según una jerarquía de normas).

⁸⁶ Por esta razón, Israel se sitúa entre el Common Law y el grupo jurídico de los demás países con derecho romano-germánico. El legislador puso fin expresamente a la anterior vigencia subsidiaria del Common Law y, por otro lado, cuenta con un amplio Código Civil. Israel es por tanto un país Common Law pero sin Common Law o también un ordenamiento jurídico codificado, pero sin código (HERTEL, 2009).

⁸⁷ El riesgo político se puede incluir como parte integrante del concepto más amplio de riesgo país que recoge las fuentes de incertidumbre implícitas en un determinado entorno, teniendo en cuenta, por lo tanto, variables políticas, económicas, sociales y naturales. El análisis del riesgo país no debe circunscribirse a los condicionantes internos de un determinado entorno político y social, sino que debe incorporar la incidencia de las fuentes de riesgo externas al país, entre las que se deben incluir la incidencia de terceros países, así como los cambios en el entorno institucional en el que la empresa desarrolla su actividad (ASCHER y HOVERHOLT, 1983).

⁸⁸ Como se ha indicado previamente, el origen del concepto es financiero. Hasta comienzos de los años 70, la mayoría de países en desarrollo sólo podían obtener financiación exterior de fuentes oficiales, bilaterales o multilaterales, por lo general de carácter concesional y asociada a proyectos específicos. A partir de entonces la banca comercial comenzó a suministrar a estos países flujos crecientes de fondos, como respuesta tanto a la demanda de fondos por el encarecimiento de los precios del petróleo a partir de 1973 como a la oferta de fondos (petrodólares) por parte de los países exportadores de petróleo con excedentes de capitales para invertir. Cuando se produjo el segundo shock petrolífero en 1979, muchos países que se habían endeudado fuertemente durante la década se enfrentaron a dificultades de pagos, culminando con la suspensión de pagos de México en agosto de 1982 (IRANZO, 2008).

⁸⁹ Se consideraba tradicionalmente a los títulos del Tesoro de EEUU como los instrumentos financieros libres de riesgo por excelencia. Actualmente en Europa el activo de referencia es el "Bund" alemán a 10 años.

⁹⁰ Recientemente hemos tenido ejemplos importantes que obligan a extender este análisis para todo tipo de países, e incluso ampliar la perspectiva del binomio económico-político a todos los órdenes de la arena política.

⁹¹ De esta manera, si una empresa u otra unidad productiva adquieren una maquinaria, ésta no se considera un bien de consumo sino una inversión. Por otra parte, la compra de bienes duraderos (como lavadoras, refrigeradores, etc.) por individuos o familias, se considera como un consumo en términos económicos y comerciales.

⁹² A pesar de ser una disciplina de investigación comercial incorporada relativamente reciente, se han realizado estudios muy diversos como son la vinculación de la conducta del consumidor al marketing, estudios de hábitos de consumo elaborados con técnicas cuantitativas y elaborado multitud de modelos explicativos de las decisiones de compra de aplicación tanto para el sector privado como para la administración pública.

⁹³ El estudio del comportamiento del consumidor es probablemente una de las áreas de conocimiento más importante para el marketing y sobre todo para la comunicación publicitaria, de modo que las empresas que deseen exportar a un nuevo mercado precisarán diseñar un producto atractivo y viable para posteriormente comunicar la aportación de utilidad a los consumidores potenciales mediante la estrategia adecuada de promoción.

⁹⁴ Continuando con el fenómeno de la globalización y universalización del consumo, es necesario destacar la creciente importancia de las tecnologías de la información, y en especial el fenómeno más reciente de las redes sociales, que enriquecen los procesos culturales mediante la difusión y adopción de los mismos valores y estilos de vida.

⁹⁵ Como por el ciclo vital (edad), los ingresos, el nivel educativo, los patrones de movilidad y los gustos que determinan el éxito comercial o la aceptación de un producto en un mercado.

⁹⁶ Pero otra cuestión adicional que surge está en relación a la afirmación de que las empresas que realmente conocen cómo se comportan los consumidores que son objetivo de sus acciones de marketing responden comercialmente a las características que conforman el producto, en el canal de ventas adecuado, los precios que determinan el nivel competitivo en el mercado y a su vez requerido para conseguir los objetivos de rentabilidad para la empresa y los recursos de publicidad adecuados.

⁹⁷ LEUNG et al (1989) señala que habrá similitudes entre las naciones a nivel de las subculturas, y en concreto con la cultura específicas de las creencias personales y actitudes relacionadas con las actitudes que condicionan los comportamientos y patrones de consumo.

⁹⁸ Sería un error considerar que la globalización sea un fenómeno aislado, puesto que es el resultado de un cúmulo de circunstancias políticas, tecnológicas y culturales.

⁹⁹ Respecto a este tipo de economías emergentes, con una fuerte orientación exportadora y de precios bajos, también nos encontramos con la presencia de una fuerte afluencia de productos con unos precios excesivamente reducidos con los que España no puede competir.

¹⁰⁰ Los volúmenes medios de exportación y de importación por empresa mantienen niveles similares, en concreto 1,9 millones para las exportaciones y 2 millones de euros para las importaciones, con escaso crecimiento por empresa. La causa de este ligero crecimiento probablemente se debe a que los principales mercados exportadores españoles sean los países de la UE. La situación de crisis y estancamiento económico caracterizado en esta última década ha sido una dificultad para hacer crecer el volumen de exportaciones.

¹⁰¹ A lo largo del 2012, todas las áreas geográficas ven incrementar los volúmenes de exportaciones a excepción de la UE-27, que ve decrecer la cifra en el -1,3%, así como la zona Euro en el -2,7%. La evolución de las exportaciones respecto al ejercicio previo expresan que las dirigidas a la UE (61,7% del total) aumentaron un 3,8% interanual y las destinadas a países de la Zona Euro (47,3% del total) se incrementan un 1,2%. Curiosamente, las exportaciones a los países UE no pertenecientes a la Zona euro se incrementaron de un modo más acelerado, puesto que el crecimiento fue del 13,2%. Respecto a las exportaciones al resto de países no UE (38,3% del total) se incrementaron el 6,0%, destacando por áreas geográficas los incrementos interanuales de las exportaciones a África (28,7%), Asia, excepto Oriente Medio, (17,0%) y Norteamérica del (7,9%), siendo este porcentaje de incremento del 12,3% para el mercado de EE.UU.

¹⁰² Se ha identificado en el análisis de datos correspondientes a la serie histórica una diversificación de las exportaciones españolas, minorando en términos relativos el peso del área geográfica de la UE, abriendo nuevos mercados en el resto del mundo. De este modo, la participación de las exportaciones hacia países de la UE ha visto decrecer su valor desde el 70,1% en el 2007 al 62,8% en 2012.

¹⁰³ El Ministerio de Industria ha elaborado nueve planes integrales de desarrollo de mercados para incrementar la presencia de empresas españolas en países de gran potencial de crecimiento : Brasil, Marruecos, India, Japón, Argelia, Rusia, México, Estados Unidos y China.

¹⁰⁴ No obstante, sí es cierto que existen empresas españolas líderes a nivel mundial en sectores intensivos en tecnología y conocimiento como Santander, BBVA, Telefónica, Gamesa, Abengoa, Técnicas Reunidas, Indra, Sacyr; entre otras, reconocidas mundialmente. Por parte de la Administración están en marcha acciones de promoción en áreas estratégicas: energía y eficiencia energética, medio ambiente, infraestructuras, transportes e innovación industrial.

¹⁰⁵ La especialización de los mercados industriales es una tendencia cada vez más notable a lo largo de todo el globo, puesto que la complejidad tecnológica y los nuevos avances científicos han creado un sector industrial cada vez más segmentado y especializado, con características nuevas que requieren diferentes estrategias de comercialización.

¹⁰⁶ De ahí la necesidad de establecer relaciones más estrechas entre clientes y proveedores, puesto que como la base de clientes es más reducida, pero su poder e importancia son considerables, los proveedores suelen personalizar sus ofertas en función de las necesidades de cada comprador.

¹⁰⁷ El 78,8% de las empresas españolas ejercen su actividad en el sector servicios y, dentro de éste, un 24,2 % corresponde al comercio. Atendiendo a la distribución sectorial, se observa cómo varía el tamaño empresarial en función de los sectores económicos a los que pertenecen las empresas. Así, el 85,1% de las empresas industriales son microempresas, y de ellas el 46,6% tienen entre 1 y 9 empleados. Sin embargo, los sectores construcción y comercio aglutinan el mayor número de empresas (con un 60% y un 51% respectivamente) en el tramo de microempresas sin asalariados. En el sector servicios (excluyendo el comercio), cerca del 58% son microempresas sin asalariados y el 38% tienen entre 1 y 9 empleados.

El 12,3% de las empresas del sector industria son pequeñas empresas (de 10 a 49 empleados), muy superior al porcentaje que suponen las pequeñas empresas sobre el total de empresas (3,8%). Atendiendo al tamaño de las empresas, el 57,6% de las empresas de más de 250 empleados desarrolla su actividad en el sector resto de servicios, siguiéndole en importancia la industria (23,3%), y el comercio (14,8%). En el caso de las PYME, la mayor representatividad corresponde a las de empresas de resto de servicios (54,6%), y de comercio (24,2%).

¹⁰⁸ Esta actualización entró en vigor el 1 de enero de 2005 y se aplica a todas las políticas, programas y medidas que arbitra la Comisión para las PYME.

¹⁰⁹ Para una descripción general del muestreo estratificado y los métodos de inferencia asociados con este procedimiento, suponemos que la población está dividida en h subpoblaciones o estratos de tamaños conocidos N_1, N_2, \dots, N_h tal que las unidades en cada estrato sean homogéneas respecto a la característica en cuestión. La media y la varianza desconocidas para el i -ésimo estrato son denotadas por m_i y s_i^2 , respectivamente. Dentro de cada estrato los sujetos se escogen aleatoriamente. Los estratos se establecen en función de características importantes por su interés específico descriptivo y sobre todo porque, si se desea extrapolar a toda la población, pueden tener que ver con la variable dependiente.

¹¹⁰ Los datos o medidas que se obtienen sobre una muestra y por lo tanto son una estimación de los parámetros se definen como estadísticos. El error muestral, de estimación o standard, es la diferencia entre un estadístico y su parámetro correspondiente. Es una medida de la variabilidad de las estimaciones de muestras repetidas en torno al valor de la población, el cual ofrece una noción clara de hasta dónde y con qué probabilidad una estimación basada en una muestra se aleja del valor que se hubiera obtenido por medio de un censo completo. En el diseño de un experimento muestral siempre se cometen errores de estimación, sin embargo la naturaleza de la investigación nos indicará hasta qué medida puede ser cometida, de este modo, un estadístico será más preciso en cuanto y tanto su error es más pequeño¹¹³.

El nivel de confianza es la probabilidad de que la estimación efectuada se ajuste a la realidad. Puesto que cualquier información que se desea recoger se somete a una distribución según una ley de probabilidad, se define nivel de confianza a la probabilidad de que el intervalo construido en torno a un estadístico recoja el valor real del parámetro. Por consiguiente, el intervalo de confianza es un par de números entre los que se estima que estará cierto valor desconocido con una determinada probabilidad de acierto. Desde un enfoque forma, estos valores determinan un intervalo, que se calcula a partir de datos de una muestra, de forma que el valor desconocido es un parámetro poblacional. La probabilidad de éxito en la estimación se representa con $(1-\alpha)$ y se denomina nivel de confianza, de modo que " α " es el llamado error aleatorio o nivel de significación, es decir; una medida de las posibilidades de fallar en la estimación mediante tal intervalo.

A partir de las tablas de la distribución normal se sabe que aproximadamente dos tercios de los casos se encuentran entre la media obtenida más menos un error típico, y un 95% de los casos se encuentran entre la media obtenida más menos 1.96 errores típicos, o desviaciones típicas, puesto que el concepto es similar. En este sentido, el valor de z (o distancia en errores típicos con respecto a la media) se decide libremente, estableciendo los límites o intervalos de confianza de la verdadera media. La media de la población, no la de la muestra, es la que interesa al investigador; el cual desea extrapolar la media de la muestra a la población, de forma que estará comprendida entre la media obtenida en la muestra $\pm (z)(\sigma/\sqrt{N})$ ¹¹⁴.

Finalmente, la varianza poblacional es una medida de dispersión definida como la esperanza del cuadrado de la desviación de dicha variable respecto a su media. De esta forma, cuando una población es más homogénea la varianza es menor y el número de entrevistas necesarias para construir un modelo reducido del universo, o de la población, será más pequeño. La problemática que presenta la varianza poblacional es que por lo general es desconocida, circunstancia presente en esta investigación. Por este motivo, se aplica el criterio generalmente aceptado de escoger la muestra partiendo de la hipótesis de que $p=q=0,50$. La circunstancia de asumir que $p=q$ significa que para seleccionar la muestra se presupone la hipótesis de que en la población hay la máxima diversidad posible, es decir; el 50% va a decir que sí y otro 50% va a decir que no. De este modo, por lo que afecta a la varianza de la población, no se asume el riesgo de "quedarse corto" en el número de sujetos.

¹¹¹ La fórmula del tamaño de la muestra se obtiene de la fórmula para calcular la estimación del intervalo de confianza para la media, la cual es:

$$\bar{X} - Z \frac{\sigma}{\sqrt{n}} \sqrt{\frac{N-n}{N-1}} \leq \mu \leq \bar{X} + Z \frac{\sigma}{\sqrt{n}} \sqrt{\frac{N-n}{N-1}}$$

De donde el error es:

$$e = Z \frac{\sigma}{\sqrt{n}} \sqrt{\frac{N-n}{N-1}}$$

De esta fórmula del error de la estimación del intervalo de confianza para la media se despeja la n , para lo cual se sigue el siguiente proceso:

Elevando al cuadrado a ambos miembros de la fórmula se obtiene:

$$(e)^2 = \left(Z \frac{\sigma}{\sqrt{n}} \sqrt{\frac{N-n}{N-1}} \right)^2$$

$$e^2 = Z^2 \frac{\sigma^2 N - n}{n N - 1}$$

Multiplicando fracciones:

$$e^2 = \frac{Z^2 \sigma^2 (N - n)}{n(N - 1)}$$

Eliminando denominadores:

$$e^2 n(N - 1) = Z^2 \sigma^2 (N - n)$$

Eliminando paréntesis:

$$e^2 nN - e^2 n = Z^2 \sigma^2 N - Z^2 \sigma^2 n$$

Transponiendo n a la izquierda:

$$e^2 nN - e^2 n + Z^2 \sigma^2 n = Z^2 \sigma^2 N$$

Factor común de n :

$$n(e^2 N - e^2 + Z^2 \sigma^2) = Z^2 \sigma^2 N$$

$$n = \frac{N \sigma^2 Z^2}{(N - 1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

Despejando n :

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2 N - e^2 + Z^2 \sigma^2}$$

¹¹² En base a lo expuesto, la gestión integral de la decisión requiere de la comprensión de las motivaciones, puesto que aquellas decisiones que no se comprenden difícilmente pueden ser llevadas a cabo desde un enfoque racional.

¹¹³ Es decir, en un momento determinado las exportaciones de un producto en un determinado país pueden estar al alza, cuando en otros pueden comportarse de signo contrario.

¹¹⁴ Para finalizar con la descripción de las etiquetas, es interesante referirse a las entrevistas en profundidad llevadas a cabo con directivos responsables de exportación de PYMEs entre 2006 y 2010, para dejar plasmada alguna idea interesante fruto de aquellas conversaciones. En primer lugar, la motivación por el aprendizaje estaba presente en dos tipos de empresas: aquellas que deseaban iniciar la internacionalización y “probaban” en determinados mercados potenciales donde su percepción de proximidad psíquica era de cercanía y los riesgos esperados podían minimizarlos. El segundo tipo de empresa que valoraba esta motivación son empresas con un elevado componente de tecnología o tendencias en sus productos que estratégicamente les obliga a estar presente en aquellos mercados-países donde más incipientemente se producen los cambios tecnológicos o están presente los cambios en las modas. En el caso de la industria de la moda, complementos de hogar y muebles, la relación entre las motivaciones “prestigio” y “aprendizaje” están unidas, puesto que sobre la argumentación señalada, el hecho de estar presente en determinados mercados-países por prestigio también permite adquirir conocimiento competitivo.

¹¹⁵ Más no la ausencia de relación alguna, y debido a esto, muchas veces el coeficiente de correlación se define, de manera más usual, como un instrumento estadístico que mide el grado de asociación lineal entre dos variables.

¹¹⁶ El test KMO (Kaiser, Meyer y Olkin) relaciona los coeficientes de correlación, r_{jh} , observados entre las variables X_j y X_h , y a_{jh} son los coeficientes de correlación parcial entre las variables X_j y X_h . Cuanto más cerca de 1 tenga el valor obtenido del test KMO, implica que la relación entre las variables es alta. Si $KMO \geq 0.9$, el test es muy bueno; notable para $KMO \geq 0.8$; mediano para $KMO \geq 0.7$; bajo para $KMO \geq 0.6$; y muy bajo para $KMO < 0.5$.

¹¹⁷ De hecho este tipo de productos están prohibidos en determinadas culturas donde el consumo de alcohol el incompatible con determinadas prácticas religiosas.

¹¹⁸ Para finalizar el comentario de este estrato, el tamaño de empresa que se está analizando (PYMEs) permite una mayor flexibilidad para adaptarse a las necesidades del mercado, de forma que la interacción exportador-cliente es arma competitiva para competir ventajosamente con otros fabricantes, en concreto con aquellos procedentes de países que se especializan en precios bajos. Este criterio de diferenciación sobrepondera el factor de motivación de para seleccionar aquellos mercados donde en base a su experiencia puedan aportar valor a sus clientes potenciales.

¹¹⁹ Gracias a la información recabada en ellas, se han conocido de primera mano tanto las motivaciones de la exportación, los objetivos de la actividad comercial y los problemas con los que los exportadores se encuentran en el desarrollo de las oportunidades de negocio identificadas en el exterior y que ofrecen las diferentes circunstancias socioeconómicas, culturales y legales que condicionan la viabilidad comercial en el mercado potencial considerado.

¹²⁰ Generalmente la combinación de estas dos variables excede los ámbitos económicos e industriales, puesto que toma en consideración todos aquellos aspectos socio económicos concernientes al ser humano como tal que interactúa en un entorno condicionado por el nivel de desarrollo económico e industrial.

¹²¹ Es por todas estas razones, que cuando se evalúa el desarrollo económico e industrial de un país no solo se deben tener en cuenta las tasas macroeconómicas de crecimiento de su economía o su renta per cápita de forma aislada, sino que también deben tenerse en consideración otros datos que son indicativos del nivel de vida de la población.

¹²² Esta circunstancia, del mismo modo que se ha debatido en el análisis de las motivaciones no es obstáculo para que la toma de decisión de seleccionar un determinado mercado potencial esté fundada en sustentos lógicos, tomándose la decisión de selección sobre al atractivo que representa el comportamiento de los consumidores para el producto potencialmente exportable.

¹²³ Del mismo modo que sucedió en el análisis sobre las motivaciones de los exportadores de bebidas de todo tipo, excluyendo zumos, nos encontramos con que si bien debiera ser análogo el comportamiento de los componentes de selección de un mercado potencial de exportación nos encontramos a priori con dos salvedades. Si bien la categoría de productos englobados en “bebidas de todo tipo, excluyendo zumos” debiera ofrecer un comportamiento similar al de productos de alimentación, existen diferencias en las puntuaciones y diferencias en los órdenes de los componentes que merecen ser comentados.

¹²⁴ No obstante, se reitera que por la necesidad de búsqueda de nuevos mercados y por el elevado nivel de innovación y diseño que tienen estos productos en la actualidad la situación es cambiante como lo demuestra que siendo el segundo factor más importante infrapondera 8% respecto al conjunto de la muestra.

¹²⁵ Esta circunstancia adquiere pleno sentido por los esfuerzos en diferenciación que están realizando estos exportadores, máxime cuando tienen que competir frente a productos con un nivel de estandarización muy elevado.

¹²⁶ Se puede ofrecer una explicación adicional en base a los apuntes recogidos en la serie de entrevistas en profundidad que se realizaron previamente al estudio de opinión. En el caso de las PYMEs que han desarrollado productos de consumo muy competitivos a nivel internacional, la distribución al mercado masivo viene condicionado por el poder de negociación de centrales de compra o grandes distribuidores con presencia multinacional. Si bien es cierto que el acceso a estas cadenas de distribución no es fácil, una vez contrastada la solvencia de los productos los exportadores tienen la posibilidad a través de estas distribuidoras de iniciar por efecto “arrastre” exportación a otros mercados donde estas grandes empresas distribuidoras tienen presencia.

¹²⁷ Los factores económico-financieros de rotación se justifican porque la vigencia comercial de los productos es muy limitada, debido a que los ciclos de vida de los productos es por lo general de una temporada de moda. Salvo las grandes firmas de moda, con un poder de marca con capacidad de imponer modas y tendencias, el resto de empresas de este sector si desean aprovechar las economías de escala de producción y comercialización se ven obligadas a buscar mercados que tengan comportamientos y hábitos de compra lo más similares posible, en favor de la compatibilidad comercial del producto. En segundo lugar, como factores estratégicos de presencia y aprendizaje se deben a que las PYMEs exportadoras de productos textiles de moda y complementos, incluyendo tanto el vestir como el hogar tienen interés en exportar a determinados mercados altamente competitivos donde a su vez se ubican grandes firmas de diseño con capacidad de creación de modas. Esta circunstancia estratégica permite a las empresas adquirir conocimientos, mejorar su posición competitiva y detectar cambios en las tendencias de los consumidores. A su vez esta circunstancia supone a los directivos una motivación adicional para reforzar el prestigio de la marca y la empresa por el hecho de estar presente en este tipo de mercados-países vanguardistas.

¹²⁸ El valor diferencial en la tercera secuencia de la distancia psíquica es de -0,45 en comparación a la segunda decisión. Si bien el valor obtenido en la tercera decisión está muy próximo al obtenido para el conjunto de exportadores (-0,12 respecto al valor obtenido para la globalidad de la muestra), este sector de actividad en esta secuencia no asume mayor dosis de distancia en sus decisión de selección de un nuevo mercado de exportación, puesto que el valor previo para la segunda secuencia fue de 4,32.

¹²⁹ En este sentido, cuando al trazar una vertical, en el diagrama de barras o histograma, de una variable, según sea esta discreta o continua, por el valor de la media, esta vertical, se transforma en eje de simetría, decimos que la distribución es simétrica. De esta forma, es simétrica, cuando a ambos lados de la media aritmética haya el mismo número de valores de la variable, equidistantes de dicha media dos a dos, y tales que cada par de valores equidistantes tiene la misma frecuencia absoluta. En caso contrario, dicha distribución será asimétrica o diremos que presenta asimetría. Sobre esta base interpretativa, la aplicación que se ofrece para comprender estos resultados se corresponden a que se ha identificado que los datos obtenidos se distribuyen, en esta secuencia, de forma uniforme alrededor de la media aritmética. En el caso de las tres secuencias previas analizadas, si bien el valor del coeficiente de asimetría se ha comportado de forma decreciente según se producían nuevas decisiones de selección, se partía de un estado de “asimetría positiva” que ha ido evolucionando hacia una curva, aproximadamente, de forma simétrica.

¹³⁰ En la cual muchos factores contribuyen al valor que asume ϵ .

¹³¹ En el caso de relaciones lineales, el valor del coeficiente de correlación lineal de signo negativo significaría una relación entre las variables decreciente, o sea que cuando “x” aumenta, entonces “y” disminuye. En el caso de un valor del coeficiente de correlación lineal de signo positivo significaría que los datos se ajustan perfectamente a una recta de pendiente positiva, es decir una recta que “crece”, puesto que cuando “x” aumenta, entonces también lo hace “y”.

¹³² Recordamos que este valor cuanto más cercano esté a 1 mejor será la calidad del modelo.

¹³³ La explicación que ofrece la curva-s para el fenómeno del gradualismo es la presencia de un fuerte crecimiento de forma exponencial de la distancia psíquica en las primeras fases del proceso de internacionalización comercial, que se estabiliza a partir de una determinada secuencia. El concepto de “estabilización” en este contexto significa que a partir de una determinada fase la distancia psíquica asociada a las decisiones de selección de un determinado mercado de exportación ya es independiente del fenómeno gradualista. La confirmación de esta hipótesis significaría que a partir de un determinado nivel de experiencia el fenómeno de la distancia psíquica adquiere un papel decreciente en las decisiones de selección de un mercado-país potencial.

¹³⁴ Si fuera el caso, como en el análisis previo, por una parte, ello debe permitir, conocidos los valores de algunas variables, efectuar predicciones sobre los valores previsibles de otra, y así poder responder con criterio estadístico a cuestiones acerca de la relación de una variable sobre otra.

¹³⁵ Asimilable a una varianza no explicada, que sería la varianza de los residuos.

¹³⁷ Aunque aporta a la distancia psíquica más valor que en la secuencia previa, el crecimiento de 0,08 puntos es insuficiente para incrementar la cuota de participación.

¹³⁸ Esta casuística identificada en las fases de internacionalización segunda y tercera no se produce para la mayor parte de estratos analizados en la última secuencia de selección de mercados.

¹³⁹ Este fenómeno que se identificó en las fases de internacionalización segunda y tercera no se produce para la mayor parte de estratos analizados en la última secuencia de selección de mercados.

¹⁴⁰ En resumidas palabras, el test de esfericidad de Barlett es una prueba paramétrica basada en el determinante transformado de la matriz de correlaciones. Permite contrastar la doble hipótesis de que los elementos de la diagonal principal de la matriz son la unidad y el resto cero.

¹⁴¹ A partir de estos valores, si el índice KMO se encuentra entre 0,7 y 0,8 los resultados serán aceptables; mediocres o regulares cuando el índice KMO obtenga valores comprendidos entre 0,6 y 0,7; malos si el índice KMO está entre 0,5 y 0,6; y finalmente, serán inaceptables o muy malos cuando sea menor que 0,5.

¹⁴² La expresión y definición de la comunalidad para la variable j es la siguiente:

$$h^2_j = \sum_{k=1}^p a^2_{jk}$$

Desde un punto de vista geométrico es interpretada la comunalidad como la longitud de dicho vector o variable en el espacio de las componentes.

¹⁴³ De este modo, si “m” es igual al número total de variables la comunalidad será igual a 1, quedando por tanto totalmente explicada. En sentido contrario, el valor de la comunalidad sería 0 si los factores comunes no explicaran nada la variabilidad de una variable.

¹⁴⁴ Considerando que los factores se extraen de forma consecutiva y que cada factor extraído presenta cada vez un autovalor asociado menor, la extracción finaliza cuando el autovalor asociado al último factor extraído es inferior a 1. En situaciones con un número alto de variables, los primeros factores pueden obtener autovalores muy superiores a 1. En este caso, factores con autovalores asociados cuyo valor sea cercano a 1 pueden ser considerados no relevantes porque explicarían una proporción pequeña de varianza. Por ello, este criterio en determinadas ocasiones no es recomendable ya que en general lleva a extraer más factores de los que en general se requieren.

¹⁴⁵ E indirectamente a la cantidad de varianza común existente en los datos.

¹⁴⁶ La FIGURA de sedimentación muestra la representación de los autovalores de la matriz de correlaciones, o de covarianzas, originales, con independencia de la metodología de extracción seleccionada.

¹⁴⁷ No obstante, en este caso se pretenden identificar los factores cuyo autovalor asociado sea lo suficientemente grande como para ser aceptados y por ello la decisión se toma representando los autovalores asociados a cada factor en un gráfico.

¹⁴⁸ Puesto que la determinación del número de factores a retener es, en parte, arbitraria y queda a juicio del investigador:

¹⁴⁹ Por este motivo, la matriz tiene tantas columnas como componentes principales y tantas filas como variables.

¹⁵⁰ Existen varias razones por las que el análisis podría desembocar en una matriz residual con un gran número de residuos altos (en valor absoluto). En primer lugar, podría ocurrir que se hubiera extraído un número insuficiente de factores y que, consecuentemente, la estructura factorial no fuera capaz de reproducir adecuadamente la matriz de correlaciones observada. En segundo lugar, podría ocurrir que las correlaciones observadas estuvieran mal estimadas, bien por la presencia de sesgos en la medida de las variables, bien porque el coeficiente de correlación de Pearson no fuera el apropiado para cuantificar la relación por causa de la escala utilizada para medir las variables. Por último, aunque no menos importante, podría ocurrir que el modelo factorial no fuera pertinente para analizar los datos (porque las variables no estuvieran linealmente relacionadas, porque en los datos analizados no existiera ningún tipo de estructura factorial, etc.).

¹⁵¹ La solución rotada permite obtener una o más tablas con los resultados del proceso de rotación. Al seleccionar una rotación ortogonal, esta opción permite obtener la matriz de estructura factorial rotada y la matriz de transformación necesaria para rotar los factores a partir de la solución inicial. Además, en la tabla de porcentajes de varianza explicada aparecen columnas adicionales que contienen la varianza total explicada por los factores rotados.

La rotación oblicua, sin embargo, permite obtener la matriz de configuración rotada, que contiene las saturaciones de las variables en los factores, y la matriz de estructura, que contiene las correlaciones entre las variables observadas y los factores (cuando la rotación es ortogonal, ambas matrices son idénticas). Además, ofrece la matriz de correlaciones entre los factores y desecha la matriz de transformación para la rotación.

¹⁵² En lugar del nombre factores que reciben con otros métodos de extracción.

¹⁵³ La matriz factorial puede presentar un número de factores superior al necesario para explicar la estructura de los datos originales. Generalmente, hay un conjunto reducido de factores, los primeros, que contienen casi toda la información. Los otros factores suelen contribuir relativamente poco. Uno de los problemas que se plantean consiste en determinar el número de factores que conviene conservar puesto que de lo que se trata es de cumplir el principio de parsimonia. Se han dado diversas reglas y criterios para determinar el número de factores a conservar. Dos estrategias más pueden ayudar a interpretar los factores: a) ordenarlos y b) eliminar las cargas bajas. Se puede ordenar la matriz factorial de tal forma que las variables con cargas altas para el mismo factor aparezcan juntas. La eliminación de las cargas factoriales bajas también facilita la interpretación de los resultados, al suprimir información redundante. El investigador debe decidir a partir de qué valor deben eliminarse las cargas factoriales.

¹⁵⁴ F_1 es la variable dependiente "CDPS1" de la primera ecuación lineal en las que se basa el cálculo de las puntuaciones factoriales y F_2 es la variable dependiente "CDPS2" de la segunda ecuación lineal en las que se basa el cálculo de las puntuaciones factoriales.

¹⁵⁵ LUOSTARINEN (1980) definía "business distance" como un cúmulo de distancia física, carencias de comprensión cultural y económica que en su conjunto es factor explicativo de la decisión de elección de mercados internacionales, y en concreto, acentuándose en las primeras fases del proceso de internacionalización de la firma.

¹⁵⁶ Es importante indicar que si una variable aumenta su valor sobre otra, esa misma variable lo disminuye sobre la otra, puesto que al tener coordenadas próximas a la unidad en valor absoluto, las coordenadas de los individuos para esos dos grupos de variables, son proporcionales directa e inversa respectivamente, a la desviación entre la media de esas variables y el valor de los individuos en esas variables.