

EL PAPEL DE LA DISTANCIA PSÍQUICA Y LA COMPLEJIDAD PARA EVALUARLA

complexity in assessing the role of psychic distance

Eliseo Emmanuel González Guzmán *

José G. Vargas-Hernández **

Resumo

O presente trabalho se debruça sobre o conceito de distância psíquica utilizado no modelo de internacionalização de “Uppsala”, destacando seu papel e dificuldade de medição em investigações empíricas resultantes da amplitude dos termos englobados. Para tanto se realiza uma análise exploratória de cluster hierárquico em relação a variáveis que comumente são utilizadas para medir as distâncias entre os países. A presente investigação foca no estudo da distância psíquica dos países de destino das importações das empresas mexicanas registradas no cadastro de exportadores (DIEX) da Secretaria de Economia (2015).

Palavras-chave: Distância psíquica; Modelo Uppsala; Indústria mobiliária mexicana.

Abstract

In this paper the concept of psychic distance used in the Uppsala internationalization model is reviewed, its fundamental role is highlighted and the difficulty of measuring it, in empirical research, result of broad scope that includes, for this, an exploratory analysis of hierarchical cluster is performed on some variables that are commonly used to measure the psychic distance between countries. This research focuses on the study of the psychic distance of destination countries of exports of Mexican furniture companies registered in the directory of exporters of the Ministry of Economy.

Key words: Psychic distance, Uppsala model, Mexican furniture industry.

Resumen

En este trabajo se revisa el concepto de distancia psíquica utilizado en el modelo de internacionalización de Uppsala, se destaca su papel fundamental y la dificultad de medición en investigaciones empíricas resultado de la amplitud de los términos que engloba, para esto se realiza un análisis exploratorio de clúster jerárquico sobre algunas variables que comúnmente se utilizan para medir la distancia psíquica entre países. Esta investigación está enfocada en el estudio de la distancia psíquica de los países destino de las exportaciones de las empresas muebleras mexicanas registradas en el Directorio de Exportadores (DIEX) de la Secretaría de Economía (2015).

Palabras clave: Distancia psíquica; Modelo Uppsala; Sector mueblero mexicano.

(*) Maestría en Negocios y Estudios Económicos Universidad de Guadalajara - Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas, Periférico Norte 799 Edif. G201-7. Núcleo Universitario Los Belenes, Zapopan, Jalisco, 45100, México Zapopan, Jalisco, 45100, México - Tel/Fax: 523337703340 ext. 256585 - egonzalezgz@gmail.com

(**) Prof. PhD de Universidad de Guadalajara - Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas, Periférico Norte 799 Edif. G201-7. Núcleo Universitario Los Belenes, Zapopan, Jalisco, 45100, México Zapopan, Jalisco, 45100, México - Tel/Fax: 523337703340 ext. 256585 - josevargas@cucea.udg.mx

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el sector mueblero mexicano enfrenta una crisis debido al incremento de la competencia internacional y a la llegada de productos extranjeros principalmente asiáticos al mercado nacional, razón por la cual algunas empresas del ramo han decidido incursionar en mercados internacionales, en este trabajo estudiaremos los mercados destino de las exportaciones de muebles de las 216 empresas registradas en el DIEX y analizaremos su relación con el concepto de distancia psíquica utilizado en el modelo de internacionalización de Uppsala, para esto utilizamos 26 de las variables propuestas por Berry, Guillén y Zhou (2010), para medir la distancia cultural entre naciones ya que la mayoría de estas variables coinciden con los factores propuestos en el concepto de distancia psíquica.

Johanson y Vahlne (1977, 2009) definen la distancia psíquica como la suma de factores que impiden el flujo de información desde y hacia el mercado tales como las diferencias de idioma, educación, prácticas de negocios, cultura y desarrollo industrial (Johanson y Vahlne, 1977), sin embargo, podemos observar que esta lista de factores no es de ninguna manera exhaustiva, además de que no ofrecen ninguna metodología para medir y ponderar estas variables.

ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Acorde a O'Grady y Lane (1996), las empresas tienden a iniciar el proceso de internacionalización en mercados que están "psíquicamente" más cercanos debido a que la mayoría de los aspectos relacionados con información y el entorno que requieren las empresas para hacer negocios es más familiar y más sencillo de entender respecto a lo que se presenta en mercados más distanciados.

Aunque lo anterior es generalmente aceptado entre los investigadores del tema y de que se asocia que a mayor distancia psíquica la empresa tendrá menores rendimientos financieros y eficacia en la implementación de estrategias, se ha encontrado evidencia en los estudios empíricos que sugiere precisamente lo contrario, a este fenómeno se le conoce como la paradoja de la distancia psíquica (Hang y Godley, 2009).

Una de las explicaciones para este tipo de resultados es que las operaciones en los mercados psíquicamente cercanos no son sencillas debido principalmente a que se asumen ciertos supuestos de similitud que muchas veces dan por sentado que no es necesario aprender nada nuevo aunque en la realidad si se requiera cambiar ciertos mecanismos y procesos, O'Grady y Lane (1996).

DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA Y LIMITACIONES DEL ESTUDIO

En este trabajo pretendemos evaluar cuales son los factores que explican la decisión, consciente o no, de las empresas muebleras mexicanas de exportar sus productos hacia determinado mercado y buscar similitudes entre los indicadores de las variables estudiadas que permitan establecer una relación de proximidad en lo que respecta a la distancia psíquica entre México y los otros países.

Se destaca la importancia de comprender el concepto de distancia psíquica, ya que en este constructo se integran las diferencias del mercado entre un país y otro, las cuales implican que la empresa no puede operar en el extranjero tal y como lo hace en su mercado de origen sino que tiene que adecuarse a las características del nuevo mercado.

Entre las limitaciones que presenta este estudio tenemos que puede ser que la distancia euclidiana no sea la mejor manera de medir la variabilidad ni correlación de los indicadores, (Berry et al., 2010). También se asume que la distancia psíquica es simétrica, es decir, que una vez calculada para dos países, esta es la misma independientemente de la dirección que se consideré, que la distancia psíquica esta relacionada linealmente con el desempeño y la inversión, y se asume que no hay variación entre las empresas, sectores productivos o regiones de un país, (Shenkar, 2001). Tanto la distancia psíquica como la distancia cultural son conceptos muy utilizados en la investigación de negocios internacionales y esto es resultado de la complejidad de evaluar las diferencias entre

mercados (Sousa y Bradley, 2006), y aunque el autor reconoce que tratarlos de manera indistinta es un error, también supone que la distancia psíquica podría estar determinada por la distancia cultural hasta cierto punto y que el concepto propuesto en el modelo de Uppsala engloba tanto a la distancia psíquica a nivel de las percepciones del individuo como la distancia cultural propia de cada región y de cada país.

ANTECEDENTES TEÓRICO CONCEPTUALES

En 1977, Johanson y Vahlne propusieron un modelo que intentaba explicar las características del proceso de internacionalización de la firma por medio de la extensión de sus operaciones en mercados individuales, modelo al que después se le conociera como el modelo Uppsala. En esta propuesta resaltan la importancia de la adquisición, integración y utilización gradual e incremental del conocimiento sobre los mercados y operaciones en el extranjero. Los supuestos más importantes de los que parte este modelo son la incertidumbre y la racionalidad limitada, ya que la falta de conocimiento del mercado extranjero representa uno de los mayores obstáculos para que la empresa se internacionalice o para que esta incremente el compromiso de sus recursos en otro país ajeno al de su origen, también sugieren que esta carencia de conocimiento podría ser subsanada principalmente a través del conocimiento adquirido en el mismo proceso de internacionalización.

Es un modelo dinámico ya que ajusta el estado de internacionalización de la empresa de acuerdo a ciertos aspectos estáticos y de cambio que se van modificando conforme se aprende del mercado extranjero, así el proceso de internacionalización de una firma continuará mientras el desempeño y las perspectivas que se tienen sean favorables. También destacan que este modelo no es de ninguna manera determinista por lo que no debería utilizarse para predecir acciones o rendimientos de las firmas.

Las observaciones empíricas de las que partieron para la formulación de este modelo mostraban que las empresas regularmente desplegaban sus operaciones en el extranjero siguiendo un patrón que implicaba pequeños pasos en el compromiso y riesgo de sus recursos y no una fuerte inversión en un punto dado del tiempo. El ingreso a un mercado extranjero determinado, se ve más como una respuesta a los cambios en la misma empresa y su entorno, que al seguimiento de una estrategia previa que hubiera sido resultado de la comparación y evaluación de alternativas de varios mercados extranjeros. El modelo propuesto también asume que las empresas hacen un esfuerzo por incrementar sus ganancias en el largo plazo y que esto es equivalente al crecimiento de la firma, además de que se busca mantener el riesgo de la inversión en un nivel bajo.

Algo más de lo que proponen es que el conocimiento que se adquiere de un mercado en particular rara vez funciona para otro ajeno a este, por lo que la incursión de la empresa a otro país deberá seguir un nuevo proceso de aprendizaje y compromiso de recursos. Este modelo considera que la internacionalización de las actividades empresariales es consecuencia de las decisiones de crecimiento que toma la empresa y sugiere que esto es un proceso gradual que se puede resumir en cuatro etapas: exportaciones irregulares, exportaciones a través de representantes independientes, establecimiento de sucursales comerciales en el extranjero y establecimiento de unidades productivas en el extranjero.

Otro elemento a señalar es que el integrar redes de negocio relevantes para el sector al que pertenece la empresa implica una oportunidad para aprender y acceder a información que puede reducir los efectos de no pertenecer a ese mercado desde un inicio, sin embargo mencionan que a mayor distancia psíquica mayor será la dificultad para construir estas relaciones. La distancia psíquica así como la marginalidad con las redes de negocios pertinentes son la raíz de la incertidumbre para las empresas que se internacionalizan, Johanson y Vahlne, (1977, 2009).

Para esta investigación utilizaremos las variables propuestas por Berry et al. (2010), las cuales pretenden medir la distancia entre países desde nueve dimensiones: económica, financiera,



política, administrativa, cultural, demográfica, de conocimiento, de conectividad global y geográfica (Ver tabla 1).

Tabla 1 - Dimensiones de distancia y sus variables

Dimensión de distancia	Variables*	Fuente
Económica	PIB per cápita	Banco Mundial
	Deflactor del PIB (% del PIB)	Banco Mundial
	Exportaciones (% del PIB)	Banco Mundial
	Importaciones (% del PIB)	Banco Mundial
Financiera	Crédito interno para el sector privado (% del PIB)	Banco Mundial
	Capitalización de mercado de las sociedades cotizadas (% del PIB)	Banco Mundial
	Superávit / déficit de efectivo (% del PIB)	Banco Mundial
Política	Índice de democracia	Restricción política Índice conjunto de datos
	Índice de derechos políticos	Restricción política Índice conjunto de datos
	Índice de libertades civiles	Restricción política Índice conjunto de datos
	Año de afiliación a la Organización Mundial de Comercio	Organización Mundial de Comercio
Administrativa	Porcentaje de la población que habla español	Agencia Central de Inteligencia
	Porcentaje de la población Católica	Agencia Central de Inteligencia
Cultural	Distancia al poder (Índice Hofstede)	World Values Survey
	Aversión a la incertidumbre (Índice Hofstede)	World Values Survey
	Individualismo (Índice Hofstede)	World Values Survey
	Masculinidad (Índice Hofstede)	World Values Survey
Demográfica	Esperanza de vida (años)	Banco Mundial
	Tasa de natalidad (Número de nacimientos por cada 1000 personas)	Banco Mundial
	Población entre 0 y 14 años (% del total)	Banco Mundial
	Población de 65 años o más (% del total)	Banco Mundial
Conocimiento	Número de artículos técnicos y científicos	Banco Mundial
Conectividad global	Gastos relacionados al turismo internacional (% del PIB)	Banco Mundial
	Ingresos relacionados al turismo internacional (% del PIB)	Banco Mundial
	Usuarios de internet (Número de usuarios por cada 100 personas)	Banco Mundial
Geográfica	Distancia en Kilómetros hasta México	Agencia Central de Inteligencia

*PIB en \$USD a precios constantes, año 2000. Fuente: (Berry et al., 2010)

MARCO CONTEXTUAL: EL SECTOR MUEBLERO MEXICANO

De acuerdo a las categorías citadas en el Sistema Internacional de Clasificación de América del Norte (INEGI, 2013) y a datos del Censo Económico 2014, (INEGI, 2015), la industria mueblera en México representó en 2013, el 6.54 % de las unidades económicas y el 3.15 % del personal ocupado de la industria manufacturera del país.

El crecimiento promedio anual para el subsector de Muebles y productos relacionados, en lo que respecta al número de unidades económicas, ha tenido una tasa de crecimiento promedio anual de 4.02 % para el periodo 2003 – 2013.

Las unidades económicas dedicadas a la fabricación de muebles, colchones y persianas en México lo constituyen en un 94.5 % empresas de la rama 3371 Fabricación de muebles, excepto

de oficina y estantería, 3.5 % de la rama 3372 Fabricación de muebles de oficina y estantería y 2.0 % de la rama 3379 Fabricación de colchones, persianas y cortineros (INEGI, 2015) (Ver tabla 2).

De la totalidad del personal ocupado en la fabricación de muebles, colchones y persianas en el país, el 75.2 % se ubica en la rama 3371, el 4.7 % en la 3372 y el 10.1 % en la 3379. En lo que referente a la producción bruta total de la fabricación de muebles, colchones y persianas el 58.9 % corresponde a la rama 3371, el 21.8 % a la 3372 y el 19.3 % a la 3379, (INEGI, 2015).

De acuerdo a datos del Directorio de Exportadores de la Secretaría de Economía (2015), hay 216 empresas del sector mueblero que venden sus productos en el extranjero, los principales países receptores del mueble mexicano son: Estados Unidos, Canadá, España y Alemania, los cuales reciben el 60.3 % de las exportaciones.

Tabla 2 - Composición por ramas del sector mueblero mexicano

Rama	Unidades Económicas	Por Ciento	Personal Ocupado	Por Ciento	Producción Bruta	Por Ciento
3371 - Fabricación de muebles, excepto de oficina y estantería	30 241	0,95	120 021	0,75	29 281.797	0,59
3372 - Fabricación de muebles de oficina y estantería	1 129	0,04	23 408	0,15	10 846.927	0,22
3379 - Fabricación de colchones, persianas y cortineros	628	0,02	16 182	0,10	9 627.309	0,19
TOTAL	31 998	1,00	159 611	1,00	49 756.033	1,00

Fuente: Elaboración propia con datos del Censo Económico 2014, (INEGI, 2015)

En lo referente a la diversificación de mercados por número de países a los que las empresas muebleras exportan sus productos, el 60 % de estas lo hace a un solo país, el 11 % para dos y tres países respectivamente y el 18 % restante a 4 o más países. En la figura 1 observamos el valor de las exportaciones anuales por empresa, donde la mayoría se encuentra en el rango más bajo, el cual llega hasta los 50,000 dólares por año.

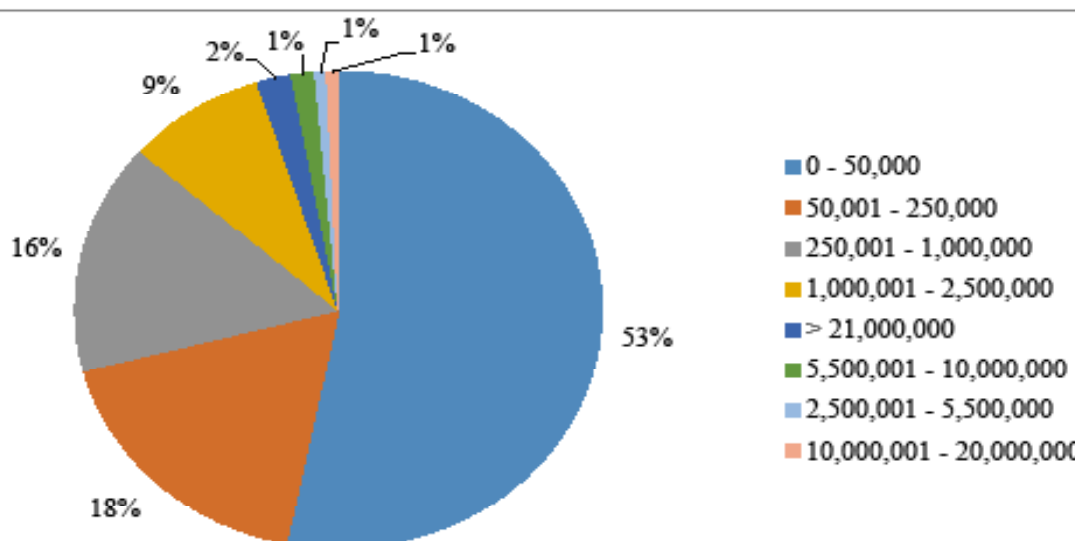


Figura 1 - Valor de las exportaciones anuales por empresa (en dólares)
Fuente: Elaboración propia con datos del DIEX de la Secretaría de Economía (2015)



MÉTODO

Analizando los datos sobre los países a los que las empresas muebleras exportan sus productos, se obtuvieron 43 observaciones diferentes de las cuales se recabaron los datos para cada una de las variables listadas en la tabla 1, después se redujo el listado a solo 35 países debido a que para estos sí se encontró la información completa para cada uno de los indicadores, cabe destacar que el porcentaje de las empresas que exportan a los países que no se incluyen en el análisis es de solo el 7 %.

Tabla 3 - Países receptores del mueble mexicano

ID	Nombre del país	ID	Nombre del país	ID	Nombre del país	ID	Nombre del país	ID	Nombre del país
1	Alemania	11	Colombia	21	Guatemala	31	Noruega	41	Suiza
2	Arabia Saudita	12	Costa Rica	22	Honduras	32	Holanda	42	Venezuela
3	Argentina	13	Cuba	23	Irlanda	33	Panamá		
4	Australia	14	Dinamarca	24	Islandia	34	Perú		
5	Austria	15	Ecuador	25	Israel	35	Portugal		
6	Las Bahamas	16	El Salvador	26	Italy	36	Puerto Rico		
7	Canadá	17	Emiratos Árabes Unidos	27	Jamaica	37	Reino Unido		
8	Chile	18	España	28	Japón	38	República Dominicana		
9	China	19	Estados Unidos	29	Kuwait	39	Rusia		
10	Chipre	20	Francia	30	Nicaragua	40	Suecia		

*Los países en color se excluyeron del análisis por falta de datos de algunos indicadores.

Fuente: Elaboración propia con datos del DIEX (2015).

Posteriormente se realizó un análisis con la técnica de análisis multivariante de clúster jerárquico (distancia máxima) debido a que esta permite obtener grupos más heterogéneos y se utilizó la medida de similitud de distancia euclidiana al cuadrado. En el primer estudio se incluyeron todas las variables y después se hizo un análisis para cada una de las dimensiones, cabe señalar que esta técnica se utiliza con fines exploratorios en la que se busca la agrupación de las observaciones, en este caso países, de acuerdo a la similitud de las variables estudiadas, para nuestro estudio determinamos tres grupos o categorías de estos análisis de los cuáles se genera una matriz a la que corresponde el número del grupo en el que quedó clasificado y después calculamos un índice general que es el resultado de la raíz cuadrada de los productos de cada dimensión, en este índice pretendemos observar la distancia psíquica respecto a México y la injerencia de esto en la elección del país a los que las empresas muebleras están exportando.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

En la tabla 4 observamos la matriz con las 8 dimensiones para cada uno de los países y su agrupación correspondiente, en la primera columna se observa la clasificación que resultó del análisis inicial con todas las variables (figuras 2, 3, 4) no se tiene una agrupación que permita inferir con claridad las posibles diferencias de distancia psíquica por lo que se procedió a analizar los datos para cada una de las dimensiones, siendo las distancias económica y geográfica las que presentan una mejor agrupación de los países a los que las empresas muebleras mexicanas exportan.

Tabla 4 - Matriz de resultados por dimensión para cada país

Nombre del país	Dimensiones de Distancia										Índice de distancia psíquica
	General	Económica	Financiera	Política	Administrativa	Cultural	Demográfica	Conocimiento	Conectividad global	Geográfica	
ALEMANIA	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
REINO UNIDO	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1,41
FRANCIA	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2,00
CANADA	2	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2,45
JAPON	2	1	3	1	1	1	1	1	2	1	2,45
AUSTRALIA	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2,83
AUSTRIA	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2,83
DINAMARCA	2	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2,83
IRLANDA	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2,83
ISLANDIA	2	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2,83
PAISES BAJOS (HOLANDA)	2	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2,83
SUECIA	2	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2,83
ITALIA	2	3	1	1	2	1	1	1	2	1	3,46
ISRAEL	2	3	1	1	1	1	1	2	2	2	4,90
NORUEGA	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	5,66
ESPAÑA	2	3	1	1	3	1	1	2	2	1	6,00
ARGENTINA	2	3	2	1	3	1	1	2	2	1	8,49
PORTUGAL	2	3	1	1	2	3	1	2	2	1	8,49
SUIZA	2	3	2	1	1	1	3	2	2	1	8,49
ESTADOS UNIDOS	3	1	3	1	1	1	1	3	3	3	9,00
KUWAIT	2	1	1	2	1	3	2	2	2	2	9,80
CHILE	2	3	1	1	3	3	2	2	2	1	14,70
RUSIA	2	3	2	3	1	3	1	2	2	1	14,70
EMIRATOS ARABES UNIDOS	2	1	2	3	1	3	2	2	2	2	16,97
JAMAICA	2	3	2	1	1	2	2	2	2	3	16,97
PERU	2	3	2	1	3	3	2	2	2	3	36,00
REPUBLICA DOMINICANA	2	3	2	1	3	3	2	2	2	3	36,00
COLOMBIA	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	62,35
COSTA RICA	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	62,35
ECUADOR	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	62,35
EL SALVADOR	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	62,35
PANAMA	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	62,35
VENEZUELA	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	62,35
MÉXICO	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	62,35
GUATEMALA	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	76,37
HONDURAS	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	76,37

Fuente: Elaboración propia con datos del DIEX de la Secretaría de Economía (2015)



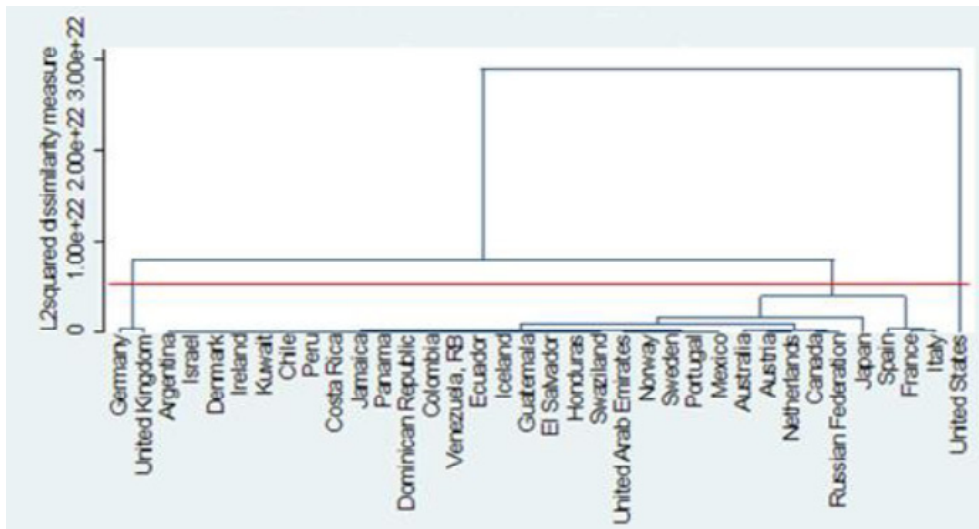


Figura 2 - Dendrograma de análisis de clúster con todas las variables
Fuente: Elaboración propia con datos del DIEX de la Secretaria de Economía (2015) y el software SPSS (IBM Corp., 2010)

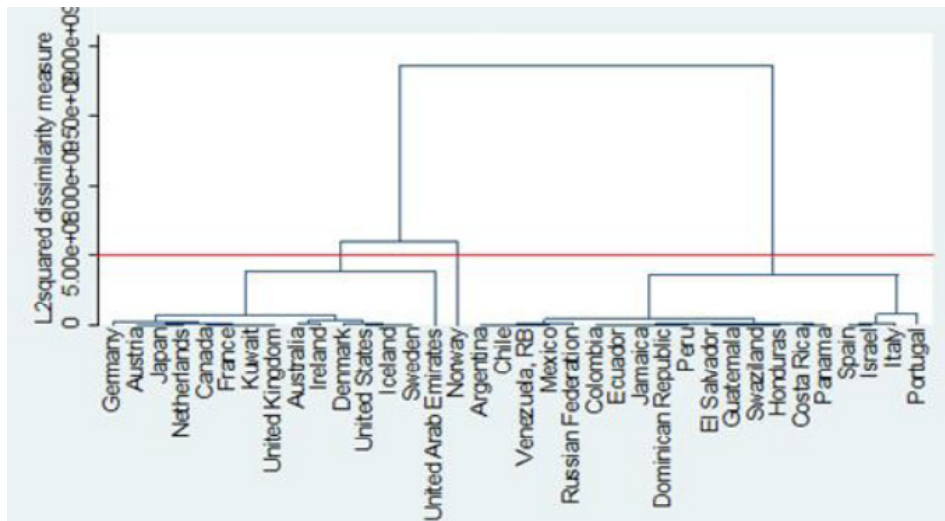


Figura 3 - Dendrograma de análisis de clúster para distancia económica
Fuente: Elaboración propia con datos del DIEX de la Secretaria de Economía (2015) y el software SPSS (IBM Corp., 2010)

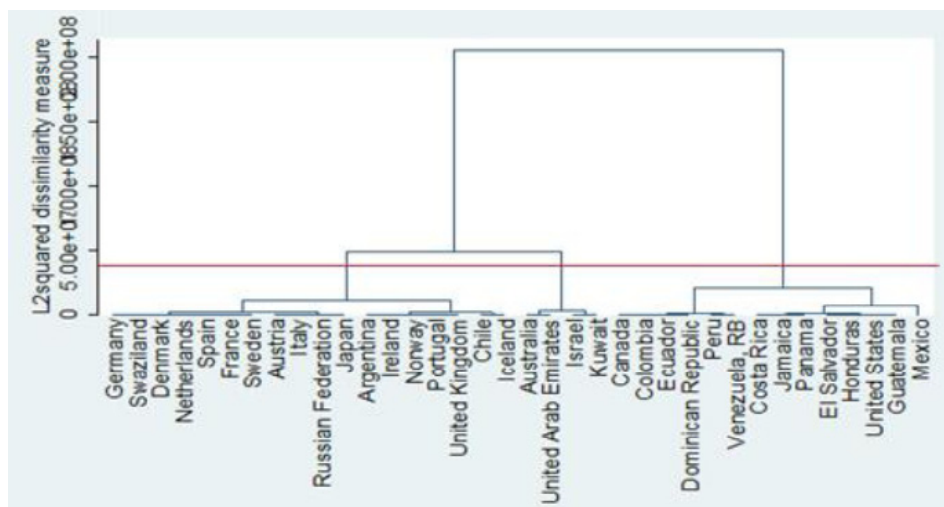


Figura 4 - Dendrograma de análisis de clúster para distancia geográfica
Fuente: Elaboración propia con datos del DIEX de la Secretaria de Economía (2015) y el software SPSS (IBM Corp., 2010)



Finalmente se observa que el índice calculado con la raíz del producto de los resultados de cada dimensión presenta mucha coherencia con lo que podríamos esperar a priori, los países latinoamericanos son los que presentan una menor distancia psíquica respecto a México, mientras que Alemania, Reino Unido y Francia son los países que según el índice calculado representan una mayor distancia para las empresas mexicanas (figura 5).

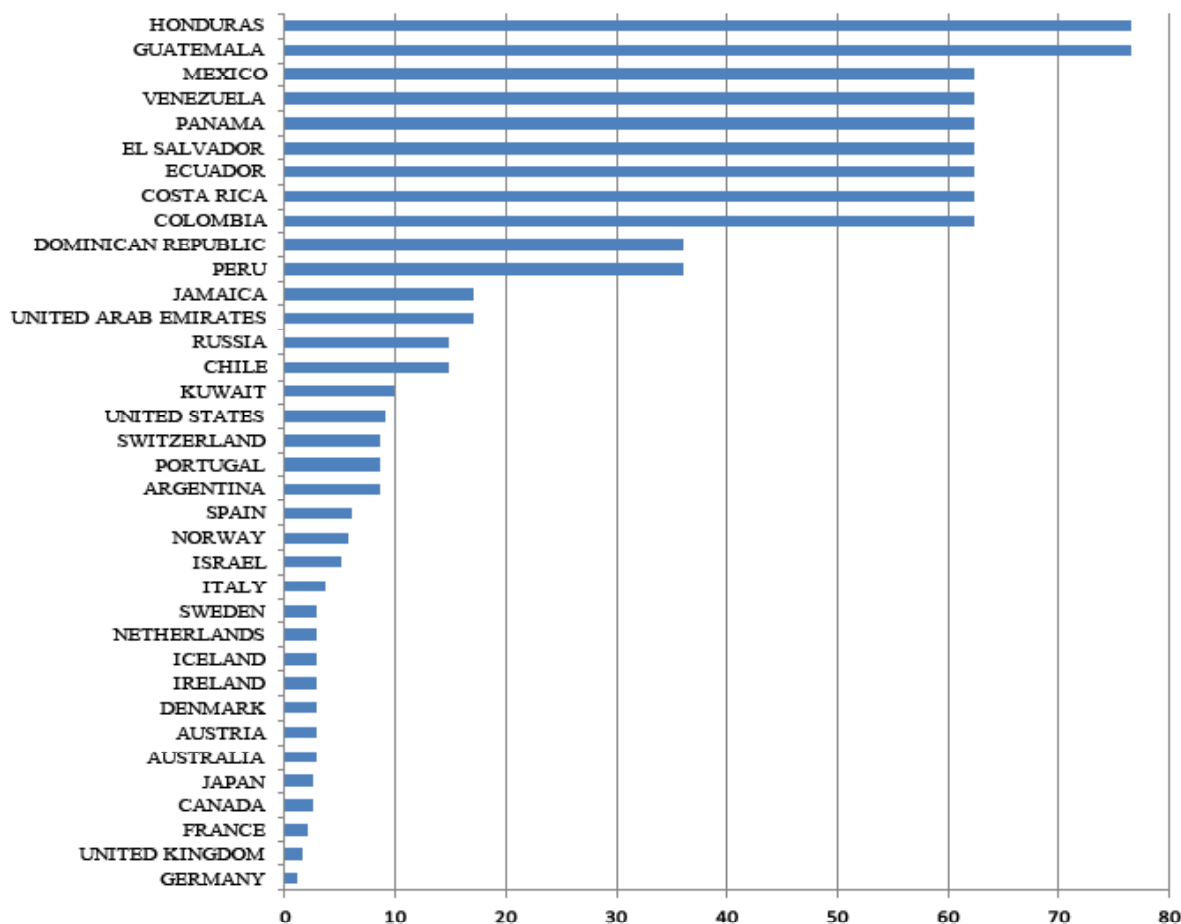


Figura 5 - Distancia psíquica entre países según el índice propuesto
 Fuente: Elaboración propia con datos del DIEX de la Secretaría de Economía (2015)

CONCLUSIONES

Hay ciertos elementos que diferencian la forma de hacer negocios de un país a otro, para el caso de las empresas muebleras mexicanas que componen este estudio, se observó que la dimensión relacionadas con la distancia económica o el tamaño de mercado potencial así como la que engloba elementos de la distancia geográfica tienen más peso para explicar los mercados que se eligen como destino de las exportaciones, estos resultados concuerdan con lo encontrado por Clark y Pugh, (2001). También se observó que el índice calculado para medir la distancia psíquica refleja la cercanía que se podría esperar a priori de México con los países latinoamericanos por lo que identifica además al elemento cultural como uno de los determinantes de la distancia psíquica entre las naciones.

En este trabajo se destaca la importancia de comprender la amplitud del concepto de distancia psíquica utilizado en el modelo Uppsala para el cual proponemos tres tipos de análisis, uno sobre las variables a nivel cultural de países y regiones similar al que se presentó en este trabajo, otro a nivel individual de las personas encargadas de la comercialización de los bienes y servicios a exportar



en el que se capturen las percepciones del mercado de cada persona, las cuales son determinadas y reconfiguradas por las experiencias que viven y por la base de valores propia de cada individuo, un ejemplo de este tipo de análisis se puede ver en el trabajo de Sousa y Bradley (2006).

Como tercer elemento se propone un análisis a nivel de empresa en el que se determinen las capacidades que esta posee para articular los recursos que podrían reducir las diferencias de hacer negocios de un país a otro, es decir, de aquellas que hacen del proceso exportador de las empresas un compromiso gradual e incremental, como se propone en el modelo Uppsala, de los recursos de la empresa en función del conocimiento de los mercados destino; el desarrollo de las capacidades productivas, tecnológicas, comerciales y organizacionales que permiten a las organizaciones tener control sobre sus recursos y adaptarlos de acuerdo a las necesidades y oportunidades que va presentando el mercado, la capacidad de innovación que posee la empresa ya que esto le permite tomar acciones que inciden en la elección de los consumidores y competidores, y no sólo reaccionar ante las eventualidades, así como de la capacidad que tengan las empresas para mantener los recursos que realmente las diferencian lo que resulta ser parte importante para poseer y mantener una ventaja competitiva.

Por último se subraya la importancia de realizar esfuerzos por añadir instrumentos que permitan capturar el cambio y las diferencias que hay en cada nivel como resultado de la transformación del entorno y de las experiencias de las personas, las empresas y los países.

REFERENCIAS

- BERRY, H., GUILLÉN, M. F. y ZHOU, N. An institutional approach to cross-national distance. **Journal of International Business Studies**, 41 (9), 1460-1480, 2010.
- Central Intelligence Agency. Recuperado el 17 de Noviembre de 2015, de <https://www.cia.gov/es/index.html>
- Hang, H. M. y Godley, A. Revisiting the psychic distance paradox: International retailing in China in the long run. **Business History**, 51 (3), 383-400, 2009.
- IBM Corp. SPSS para Windows. Versión 19.0. Armonk, NY: IBM Corp., 2010.
- INEGI. (20 de Octubre de 2015). Instituto Nacional de Estadística y Geografía. **Censos ecocómicos 2014**. Resultados definitivos, 2015. Obtenido de <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/ce/ce2014/default.aspx#Mas>
- INEGI. **Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte**, México: SCIAN 2013 / Instituto Nacional de Estadística y Geografía. México: INEGI, 2010.
- Johanson, J. y Vahlne, J.-E. Process of the the Internationalization Development Firm-a Model of Knowledge Foreign and Increasing Market Commitments. **Journal of International Business Studies**, 8 (1), 23-32, 1977.
- Johanson, J. y Vahlne, J.-E. The Uppsala internationalization process model revisited: From liability of foreignness to liability of outsidership. **Journal of International Business Studies**, 40 (9), 1411-1431, 2009.
- O'Grady, S. y Lane H. W. The Psychic Distance Paradox. **Journal of International Business Studies**, 27 (2), 309-333, (1996).
- Organización Mundial de Comercio. 2015. Recuperado el 17 de Noviembre de 2015, de <https://www.wto.org/indexsp.htm>
- Secretaría de Economía. (02 de Julio de 2015). Directorio de exportadores. Obtenido de <http://www3.promexico.gob.mx:8181/KBObjetosDeNegocioN.NetEnvironment/servlet/wpconsultainicio?0,4,,,0,,0,0,3,,0,0,,0,0,0,SI>
- Shenkar, O. Cultural Distance Revisited: Towards a More Rigorous Conceptualization and Measurement of Cultural Differences. **Journal of International Business Studies**, 32 (3), 519-535, 2001.
- Sousa, C. M. y Bradley, F. Cultural Distance and Psychic Distance: Two Pears in a Pod? **Journal of International Marketing**, 14 (1), 49-70, 2006.

The Macro Data Guide. (2015). Political Constraint Index Dataset. Recuperado el 12 de Noviembre de 2015, de <http://www.nsd.uib.no/macrodataloguide/set.html?id=29&sub=1>

The World Bank. **World Development Indicators**, 2015. Recuperado el 15 de Noviembre de 2015, de <http://data.worldbank.org/data-catalog/world-development-indicators>

World Values Survey. 2015. Recuperado el 17 de Noviembre de 2015, de <http://www.worldvaluessurvey.org/wvs.jsp>

Trabajo presentado en enero 2016

Trabajo aceptado en febrero 2016

