

**DISTANCIA PSICOLÓGICA EN LOS PROCESOS DE
INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS:
NEGOCIACIONES ENTRE COLOMBIA Y ASIA PACÍFICO EN EL
SIGLO XXI**

JESSICA HENAO SANCHEZ

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE ECONOMÍA, ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
FACULTAD DE CIENCIAS ESTRATÉGICAS
NEGOCIOS INTERNACIONALES
MEDELLÍN, COLOMBIA
2020**

**DISTANCIA PSICOLÓGICA EN LOS PROCESOS DE
INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS:
NEGOCIACIONES ENTRE COLOMBIA Y ASIA PACÍFICO EN EL
SIGLO XXI**

JESSICA HENAO SANCHEZ

Trabajo de grado para optar al título de negociadora internacional

Asesor

SAMUEL DAVID CEPEDA PALACIO

MSc. Negocios Internacionales

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE ECONOMÍA, ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
FACULTAD DE CIENCIAS ESTRATÉGICAS
NEGOCIOS INTERNACIONALES
MEDELLÍN, COLOMBIA**

2020

AGRADECIMIENTOS

Esta investigación fue un trabajo en conjunto en el que intervinieron varias personas a lo largo de su desarrollo, por lo cual se debe en gran medida al apoyo y guía del director de la misma Samuel David Cepeda Palacio, quién contribuyó como orientador en el progreso y perfeccionamiento del trabajo de grado. De igual manera, se agradece al docente Carlos Montoya quién acompañó el proceso en sus primeras etapas de desarrollo.

Así mismo, se merecen un reconocimiento las personas que apoyaron el proyecto aportando sus conocimientos y opiniones en el apartado de las entrevistas como los son Beatriz Eugenia Bedoya, Camilo Alberto Pérez, los representantes de Col Equipos y de NICOLLESUBLINKTEX SAS, quienes sin esperar nada a cambio decidieron aportar en el desenvolvimiento de la investigación.

Especial agradecimiento a todos los docentes de la Universidad Pontificia Bolivariana que, con sus enseñanzas a lo largo del tiempo de estudio, incentivaron al desarrollo personal y profesional.

Gracias al apoyo familiar que fue brindado desde el comienzo y que continuamente fortalece los valores del esfuerzo, la persistencia y la orientación al logro.

Finalmente, gratitud a Dios por haber permitido todo lo ocurrido en el camino hasta aquí y las bendiciones que brindó desde el principio del proceso y que constantemente sigue ofreciendo.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO Y JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	10
I.I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	10
I.II OBJETIVOS	15
I.III JUSTIFICACIÓN	16
I.IV MARCO TEÓRICO	18
I.V METODOLOGÍA.....	24
CAPÍTULO II: DISTANCIA PSICOLÓGICA	30
i. Aproximación al término:	30
ii. Enfoques y modelos de internacionalización:.....	35
CAPÍTULO III: ESTUDIO DE CASOS.....	44
i. Colombia:.....	46
ii. República de Corea:	49
iii. Japón:.....	52
iv. Singapur:	55
CAPÍTULO IV: ENTREVISTAS.....	58
i. Introducción:	58
ii. Grupo 1: Expertos temáticos.....	59
iii. Grupo 2: Empresarios.....	65
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	72
CONCLUSIONES	72
RECOMENDACIONES	75
REFERENCIAS.....	76

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Principales factores creadores de incertidumbre en el proceso de SME	33
Ilustración 2: EFA	34
Ilustración 3: Exportaciones de Colombia según grupos de productos	46
Ilustración 4: Participación de Exportaciones e Importaciones de Colombia con Corea	50
Ilustración 5: Participación de Exportaciones e Importaciones de Colombia con Japón	54
Ilustración 6: Participación de Exportaciones de Colombia con Singapur	56
Ilustración 7: Importaciones de Singapur con Colombia	56

Lista de tablas

Tabla 1: Exportaciones de Colombia por grupos de países	47
Tabla 2: Muestra de las entrevistas	59
Tabla 3: Preguntas a Expertos.....	60

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como propósito relacionar el término de distancia psicológica con los procesos de internacionalización de las empresas colombianas frente al mercado de Asia Pacífico, teniendo en cuenta que la distancia psicológica es un término que se ha ido incorporando poco a poco como factor determinante en la evaluación de mercados exteriores como lo menciona Villar, P. M. (2017), debido a que las variables que estudia toman en consideración elementos de carácter social y cultural que intervienen en el desarrollo de las actividades comerciales y en la interacción entre empresas internacionales. Para esto se utilizaron dos métodos de investigación: el primero fue un estudio de casos, donde se compararon factores económicos y socioculturales de Colombia, respecto a Corea del Sur, Japón y Singapur. En el segundo, se realizaron entrevistas a empresarios y expertos temáticos, para dar cuenta de las variables involucradas comúnmente en los procesos de internacionalización de las empresas colombianas. De lo cual se encontró que Colombia es un país que, aunque se ha involucrado en los procesos de internacionalización de sus empresas, aún no reconoce la importancia de tener presente elementos relacionados a la distancia psicológica, que funcionan como interceptores de los flujos de información entre las organizaciones y los mercados alrededor del mundo.

Palabras claves

Cultura, relaciones internacionales, comercio exterior, empresa, negociación, transferencia de información.

Abstract

The purpose of this research paper was to link the term psychological distance with the processes of internationalization of Colombian companies against the Asia Pacific market, taking into account that psychological distance is a term that has gradually been incorporated as a determining factor in the evaluation of foreign markets as mentioned by Villar, P.M. (2017) , given that the variables it studies take into account elements of a social and cultural nature that are involved in the development of commercial activities and in the interaction between international companies. Two research methods were used for this: the first was a case study, comparing economic and sociocultural factors from Colombia, relative to South Korea, Japan and Singapore. In the second, interviews were conducted with entrepreneurs and thematic experts, to account for the variables commonly involved in the internationalization processes of Colombian companies. It was found that Colombia is a country that, although it has been involved in the internationalization processes of its companies, still does not recognize the importance of having in mind elements related to psychological distance, which function as interceptors of information flows between organizations and markets around the world.

Keywords

Culture, international relations, foreign trade, business, negotiation, information transfer.

INTRODUCCIÓN

Con el paso de los años, se ha logrado introducir continuamente el término de distancia psicológica, en los estudios que se hacen alrededor de las alternativas de comercio internacional; buscando con ello ampliar la percepción que se tiene de las variables involucradas en la toma de decisiones de las empresas, respecto a decidirse por llevar o no procesos de internacionalización; que les permita no sólo ampliar su mercado sino también obtener distintos beneficios como producto de estas prácticas.

Por lo que se hace necesario examinar los componentes que hacen parte de tal concepto, buscando relacionarlos con las dinámicas comerciales que se presentan a partir de las empresas colombianas, y que podrían convertirse en elementos base para la toma de decisiones y evaluación de posibilidades de las diferentes organizaciones; o por el contrario, denotar la carencia existente en la consideración de tales componentes, de modo que esta situación se convierta en una oportunidad de mejora y aprendizaje.

Así mismo, se vuelve relevante denotar dentro del marco de la internacionalización, aspectos fundamentales que trascienden las generalidades económicas y distanciamiento territorial entre los diferentes Estados, optando por la creación de relacionamientos comerciales que incluyen factores de carácter sociocultural, y que darían pie al hecho de decidirse por acercarse o alejarse (comercialmente hablando) de las diversas alternativas que se puedan presentar en el mercado.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO Y JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

I.I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Tradicionalmente, los negocios se desarrollaban sobre ciertos aspectos, que de alguna manera u otra dificultaban el hecho de que los países pudieran participar libremente con las otras economías; como esquemas de protección, la misma incapacidad de competir, la existencia de marcos normativos que dificultaban las relaciones, etc. Sin embargo, a finales del siglo XIX y principios del siglo XX, como menciona O'Grady y Lane (1996), se ha visto un cambio de concepción en el que se vio la necesidad de internarse en algo concebido como la *cooperación*; lo cual dio paso posteriormente, a la generación de instituciones que permitieron tanto la interacción, como la unificación de aspectos trascendentales entre países, por medio de acuerdos de diferentes naturalezas, que crearon un lenguaje común para las sociedades que a estos pertenecían.

Es así, como hoy en día se puede disfrutar de un flujo de comercio diferente, donde se han facilitado procesos indispensables que han traído consigo numerosos beneficios; tanto en empresas y familias de una nación, como en sociedades completamente diversas que se encuentran situadas alrededor del mundo; como se puede notar en las páginas oficiales de comercio de los diferentes países y sus estadísticas económicas.

Adicionalmente, se fue introduciendo el uso de las ciencias sociales en las diferentes instituciones, de manera que se empiezan a tener concepciones diferentes respecto a los negocios y demás variables de las organizaciones; teniendo en cuenta que "las ciencias

sociales han evolucionado considerablemente y presentan hoy una diversidad de puntos de vista sin precedentes” (Puga, 2009, p. 3).

De igual manera, hace alrededor de unas 6 décadas se ha venido incorporando el término de “distancia psíquica/psicológica”, como un concepto de importancia en los procesos de internacionalización entre países tal como lo menciona Villar, P. M. (24 de 05 de 2017); esto debido a que es un factor capaz de causar dificultades en cuanto a información, procesos de relacionamiento, impedimentos culturales, económicos, religiosos, sociales, entre otros, que finalmente pueden entorpecer el proceso, en grados que varían según la *distancia* existente entre diferentes territorios.

Sin embargo, esto puede variar positivamente según las herramientas que se apliquen al conocimiento que se tenga del tema, tales como información, investigación, relaciones comerciales, entre otros; los cuales pueden contribuir en la búsqueda de la selección de un mercado en el exterior, la identificación de inversión extranjera directa, la adaptación cultural entre países, algunos análisis de comportamiento sectorial, resultados de la internacionalización, entre otros (Villar, 2017). Y logrando así, reducir dicha distancia cada vez más, mientras que se van creando posibilidades de mejoramiento en las diferentes situaciones en las que se incurren. Por lo tanto, se ha de tener en cuenta “la proximidad o lejanía de un mercado con base en la diversidad de valores, normas, formas y pautas de comportamiento que entre las mismas se producen” (Shenkar, 2009), pensada desde el país interesado en internacionalizarse hacia el mercado objetivo.

Es entonces como en los últimos años, y producto de un mayor reconocimiento de los mercados y las oportunidades que representan para las economías y en particular para los agentes económicos; aspectos vinculados a la cultura e incluso con la vida política de los países, han permitido la presencia de nuevos factores necesarios de consultar (como los que se encuentran involucrados en la inteligencia de negocios, donde se aprende la manera adecuada de realizar éstos con personas de una cultura específica). Con el propósito de garantizar la mayor eficiencia y el fortalecimiento en los lazos comerciales, políticos, culturales y sociales entre estados, de modo que se puedan conseguir mayores ventajas a largo plazo, aumentando de esta manera la confiabilidad, la cooperación, las relaciones, etc., y disminuyendo márgenes de conflictos y/o dificultades, resultando en una reducción de la distancia psicológica existente, tal como se evidencia en las diversas tendencias comerciales apoyadas en los datos de comercio exterior de los diferentes países.

Además, es importante comprender que los vínculos entre los países se han dado de manera clara, pero en un mercado global donde las aspiraciones de las naciones están en vincularse progresivamente a un mayor número de países, surgen nuevos retos que ya no avocan sólo las distancias geográficas o poseer una oferta del producto; sino también ser capaz de responder a un consumidor cada vez más diverso y complejo. Teniendo también en cuenta que hoy se evidencian dificultades, asociadas a la existencia de aspectos políticos que marcan diferencias entre países, así como culturales que alejan las relaciones; todo esto recogido en la distancia psicológica. Por ejemplo, las visiones políticas y culturales de medio oriente, en comparación con las ideas latinoamericanas, las cuales distan entre sí y

abarcan aspectos fundamentales que pueden enmarcarse en los factores tenidos en cuenta para hacer una relación de distancia psicológica.

Surge así la necesidad, partiendo del análisis del entorno y de las dinámicas socioculturales y económicas a las que el mundo se enfrenta actualmente, de idearse el posible escenario futuro, en el que se seguirán disminuyendo barreras impositivas de orden general, lo cual se traducirá en la obtención de resultados positivos para la sociedad en general (entiéndase por esto, la sociedad de los distintos estados de gobierno). Esto se valida con los procesos que se han desarrollado hasta el momento en los diferentes países, así mismo con las propuestas estatales y empresariales que están vigentes en cada uno de ellos con las que se pretende desarrollar estrategias y fortalecer las instituciones comerciales; como lo es por ejemplo, la integración comercial y la apertura de los mercados , ya que “en las últimas décadas, la economía mundial experimentó un rápido crecimiento, al que contribuyó entre otros factores la aceleración aun mayor del comercio internacional, fruto del avance tecnológico y de un esfuerzo concertado para reducir las barreras comerciales” (Personal técnico del FMI, 2001).

Teniendo en cuenta que a futuro se incrementará la importancia de que los países generen y desarrollen ideas que permitan entender mejor el funcionamiento de los distintos factores y/o actores mencionados, así como el de sus procedimientos, para lograr llegar a una aproximación acertada de lo que se podría desencadenar en base a estas circunstancias y contribuyan a una mejor dinámica de relacionamiento entre los países.

Por lo tanto, empieza a surgir una inquietud importante como: considerando la experiencia de internacionalización de Colombia respecto a países como Corea del Sur, Japón y Singapur, ¿Cuáles componentes asociados a la distancia psicológica estarían incidiendo en su propósito de vincularse activamente a los mercados de los países asiáticos?

I.II OBJETIVOS

Objetivo General: Estudiar la incidencia de la distancia psicológica sobre las dinámicas de expansión de los negocios entre Colombia y los países asiáticos como Corea, Japón y Singapur.

Objetivos Específicos:

- Observar los principales factores que consideran las empresas colombianas como variables asociadas a la internacionalización.
- Determinar los factores que facilitan o interrumpen el proceso de internacionalización interviniendo en los flujos de comercio exterior.
- Establecer la manera en la que ha ido evolucionando el comercio entre las empresas colombianas y los países asiáticos mencionados.

I.III JUSTIFICACIÓN

El trabajo contribuirá a entender el tema de los negocios internacionales, al incorporar nuevas realidades que conciernen a los empresarios de los distintos países en la actualidad. Es por ello que se busca aportar de manera parcial, en los procesos de negociación a nivel mundial, en cuanto las aclaraciones expuestas en este trabajo y sobre esta cuestión, contribuyan a favorecer y fortalecer una parte de la actividad comercial internacional de los países; creando de esta manera posibilidades de crecimiento económico y lazos sociales compartidos.

De allí, a que la importancia se encuentre enmarcada en determinar los componentes que intervienen en la distancia psicológica, para relacionarlos directamente con los procesos de internacionalización; logrando de esta manera, construir una base que permita tenerlos en cuenta en la búsqueda y evaluación de posibilidades de comercio, fomentando en cierta medida la interacción productiva internacional.

Además, el trabajo les permitirá a los interesados, encontrar elementos de reflexión para la toma de decisiones con respecto a la viabilidad de los negocios internacionales entre Asia y Colombia; por medio de una investigación que se concentrará en el estudio de diferentes casos reales, con los cuales se pretende analizar los factores relevantes expresados por la distancia psicológica, en los procesos de negociación internacional entre Colombia y países asiáticos como Corea del Sur, Japón y Singapur; con diferencias que pueden enmarcarse en lo cultural, político, social e ideológico; en pro de determinar la incidencia que tanto el conocimiento como el desconocimiento del tema, conllevan a

obstaculizar o facilitar el adecuado desarrollo de la puesta en marcha de la internacionalización.

También, por medio de entrevistas se pretendió conocer la realidad de las ideas que se encuentran entre las empresas colombianas, referente a sus procesos de comercio exterior, de manera que se evidenciara la forma en la que los factores pertenecientes a la distancia psicológica, hacen parte o no de las variables tenidas en cuenta por parte de éstas, para finalmente conocer la repercusión del término objeto de estudio, en el campo real de comercio.

I.IV MARCO TEÓRICO

i. Primera definición del concepto:

De acuerdo con Beckerman (1956), quien fue el pionero de la llamada distancia psicológica, definió este término originalmente como "... el conjunto de factores que inhiben los flujos de información entre las empresas y los mercados". De igual manera, en su trabajo sobre flujos comerciales intraeuropeos, lo identificó de esta manera:

... un problema especial es el que plantea la existencia de distancia psíquica. Es probable que la manera en que la compra de materias primas por parte de una empresa se distribuya geográficamente dependa en gran medida en cómo los contactos personales se han desarrollado. Mientras que los costos de transporte pagados por un empresario italiano por una materia prima comprada a 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.) (como se cita en Villar, 2017, p. 95).

Sin embargo; con el paso del tiempo, otros teóricos han ido incorporando nuevas características al término relacionado con el comercio internacional, de este modo hablando de relaciones económicas (Linder 1961), y discordias que pueden surgir a partir de diferencias idiomáticas y socioculturales que afectan la internacionalización (Hollander 1970); hasta llegar a diferentes enfoques desde los cuales se trata la temática propuesta, tales como el enfoque de redes y el modelo Upsala.

ii. Modelos y evolución del término:

ii.i Es entonces cuando la Escuela Uppsala abre paso a la conceptualización del término, desde varios autores que determinan que la distancia psicológica es “el cúmulo de factores que impiden o distorsionan el flujo de información entre clientes y proveedores en mercados exteriores” (Vahlne & Wiedersheim-Paul 1973), como también “la suma de factores que impiden el flujo de información desde y hacia el mercado” (Johanson & Wiedersheim-Paul, 1975) y de igual manera “que impiden o distorsionan el aprendizaje y el entendimiento de la empresa sobre el entorno internacional delimitando su ámbito de operaciones a mercados psíquicamente próximos” (Nordström & Vahlne, 1994, p. 308).

Es así como se van destacando las limitaciones producidas a causa de este concepto, por lo tanto, a mediados de los años 90's, aparecen nuevas definiciones que mencionan que la distancia psicológica es:

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 más los obstáculos que imperfeccionan el conocimiento y desarrollo de operaciones en ellos (como lo cita Villar, 2016, p. 94).

Cuya conceptualización es retomada en el siglo XXI por Evans y Mavondo (2002), quienes añaden que:

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 (como lo cita Villar, 2016, p. 94).

Todas estas últimas teorías han formado parte del enfoque hacia el modelo Uppsala, el cual habla sobre que una organización aumentará poco a poco su inversión de recursos en un país a medida que va adquiriendo experiencia de las actividades que realizan en dicho mercado (Johanson y Wiedersheim-Paul, 1975), para así disminuir gradualmente la incertidumbre. Sin embargo, existe otro modelo a partir del cual se puede realizar un acercamiento al tema, desde un punto de vista que relaciona los aspectos positivos a la hora de internacionalizar los mercados.

ii.ii Esta es la teoría de redes, en la cual se dice que la entrada en mercados exteriores es entendida como función de las interacciones inter organizativas continuas entre las empresas locales y sus redes internacionales, significando esto que las oportunidades de los mercados exteriores le llegan a la empresa local a través de los miembros de su red de contactos internacionales Johanson y Mattson (1998). Se consideran estas redes, a las relaciones que mantienen las empresas con sus clientes, proveedores, competidores y con los diferentes gobiernos, teniendo en cuenta que a medida que se lleva a cabo un proceso de internacionalización más amplio, aumentan el número de actores que tienen participación y, por lo tanto, se crean lazos más estrechos que pueden facilitar el comercio posterior; una idea que se relaciona con el modelo Uppsala mencionado anteriormente.

Este modelo de red determina además que el hecho de pertenecer a estas actividades interactivas, permiten crear relaciones que facilitarían recursos y mercados; pero que, de igual manera, una red puede pertenecer a otra más grande, es decir, que existen subdivisiones en cuanto a diferentes áreas de consumo, de producción, de países, etc., que finalmente pertenecerán a una red global o total.

En otro sentido, hay una evolución del enfoque de redes en tres momentos; el primero orientado a generar esas relaciones internacionales, que puede ser con socios y/o proveedores. Luego se hace énfasis en las redes ya establecidas anteriormente, para fortalecerlas. Finalmente, se procede a la integración del posicionamiento de todas esas redes de manera que las relaciones se involucren entre más países (Cardozo, Chavarri & Ramírez, 2007, p. 13).

ii.iii Por otra parte, existe una teoría conocida como Paradigma ecléctico de Dunning o teoría ecléctica de Dunning, la cual trata de relacionar la teoría económica con la organización industrial, los costes de transacción y el comercio internacional (Cardozo et al, 2006); así mismo como lo menciona Dunning (1988).

Trata de explicar que la extensión, la forma y el patrón de producción internacional de una empresa, están fundamentados en la yuxtaposición de las ventajas específicas de la empresa, la propensión a internacionalizar mercados exteriores y el atractivo de dichos mercados para producir allí (Dunning, 1988).

Además, el autor expresa que las empresas preferirían explotar sus ventajas competitivas con la utilización de la inversión extranjera directa, lo cual se relaciona con el

modelo Uppsala, ya que esto se utiliza como una estrategia bajo la cual se va obteniendo experiencia y gradualmente se va abordando el mercado objetivo, para posteriormente generar lazos que permitan la introducción de otras opciones de comercio.

En esta teoría se desarrollan cuatro (4) características principales que se deben tener en cuenta para la evaluación del destino de la inversión a realizar, éstas son:

En primer lugar, la empresa debe poseer ventajas propias a la hora de servir a determinados mercados, en comparación con las empresas locales. En segundo lugar, los factores que conducen a la internalización de los mercados de las ventajas propias son aquéllos derivados de la reducción de los costos de transacción. En tercer lugar, a la empresa debe resultarle rentable localizar alguna parte de sus plantas de producción en el exterior, dependiendo del atractivo de determinadas localizaciones en cuanto a su dotación específica de factores no transferibles a lo largo de sus fronteras. Finalmente, el autor considera que dada la configuración de las ventajas mencionadas anteriormente, para que una empresa realice una inversión directa en el exterior sus directivos deben considerar que la producción exterior está en concordancia con la estrategia de la organización a largo plazo (Trujillo et al, 2006).

Para concluir, diversos teóricos como los mencionados anteriormente, han definido el término respondiendo a las dinámicas que perciben de su época, por lo cual se puede observar que, con el paso del tiempo, la distancia psicológica se va llenando de más factores para tener en cuenta, evidenciado desde Beckerman (1956), hasta Evans y Mavondo (2002). Sin embargo, todos permiten identificar tanto la importancia del

concepto, como el hecho de que no hacer una aproximación a lo que esto significa, puede traer consecuencias desventajosas para los países, al no intentar dar una solución para reducir esa distancia que separa las relaciones ideales de internacionalización y más favorables para cada estado. A todo esto, se suman dos enfoques que traen consigo una aproximación similar y relevante desde la cual se puede observar este fenómeno en las dinámicas globales del contexto actual.

Además se puede notar que si bien hay posibilidades y condiciones bajo las cuales no necesariamente se genera un entorno de alta distancia psicológica, para gran cantidad de empresas en todas partes del mundo se hace relevante tener en cuenta diferentes variables a tratar como las que se han expresado con anterioridad y que no sólo trata de variables de demanda y oferta, buscando un desarrollo particular y al vez general, de modo que con el paso del tiempo se pueda encontrar una manera de generar un mercado integral en el que las barreras que se interponen en el proceso de internacionalización, disminuyan progresivamente.

I.V METODOLOGÍA

El trabajo se desarrolló mediante una investigación cualitativa, ya que teniendo en cuenta el hecho de que “Los cualitativos afirman que la manera adecuada de comprender un fenómeno es estudiarlo en su contexto completo (...) Investigadores cualitativos no creen en una realidad única” (Ramírez Atehortúa & Zwerg-Villegas, 2012), se busca dar una vista panorámica acerca de los procesos de internacionalización, tomando diversos aspectos que intervienen en estos, como los culturales/sociales y no sólo los geográficos/territoriales que son los generalmente concebidos.

Sin embargo, se rescataron datos numéricos, para dar una visión más clara en cuanto a relacionamiento comercial entre los países involucrados en el estudio, de forma que se presente evidencia de ello y no sólo se muestre como argumentos especulativos sin base alguna. Cabe rescatar que no se convierte en así en un estudio contradictorio, debido a que como afirma Delgado y Gutiérrez (1995) [...] “La realidad de la investigación social nos informa una y otra vez de la insuficiencia abstracta de ambos enfoques tomados por separado”, es decir, realizar una investigación usando las dos variantes, puede funcionar teniendo en cuenta darle el peso correcto o inclinación necesario al estudio, según corresponda con lo que se quiere lograr.

Ahora bien, en el proyecto de investigación se llevaron a cabo diferentes momentos como lo son:

- i. Desarrollo conceptual: Donde se abarcaron diferentes factores que determinan la distancia psicológica, así como autores que han abordado el tema y cómo lo han

hecho; de igual manera se ha abordado hasta dónde se convierte en una referencia conceptual con implicaciones prácticas, que los países empiezan a entender como un hecho claro de negociación en un contexto de economía global, y la forma cómo esta se convierte en un determinante clave de los negocios internacionales o de las formas de relacionamiento de los países en este mismo contexto.

ii. Estudio de casos: “El método del caso consiste en el planteamiento de problemas reales, con sus contradicciones y desórdenes, por lo que es necesario basar los argumentos en soluciones bien fundadas, con evaluación de los resultados” (Spain BS Blog, 2017, p.1)

Su importancia radica en que “ofrece importantes resultados e información que no puede ser encontrada por medio de los métodos cuantitativos y que es muy valiosa para la toma de decisiones en las empresas” (Monge, 2010, p.3).

Se realizó con el propósito de evidenciar lo que hay en la teoría, mostrando que efectivamente hay un sin número de manifestaciones que se convierten en facilitaciones o, por el contrario, obstáculos al momento de realizar los procesos de internacionalización y generan condiciones desiguales en términos de oportunidades para los países que quieren acceder a una economía globalizada. Es así como se habló de países que se muestran exitosos o cumplen las condiciones de manera más oportuna para hacer que la distancia psicológica no se convierta en un obstáculo a sus propósitos de internacionalización. De igual manera, se comentó sobre países que hoy enfrentan grandes retos o se sospecha que buena parte de sus dificultades están asociadas a esos factores clave, encontrando verdaderas barreras dentro del mismo tema.

Para lograr esto, se consultaron casos reales en términos de flujo de comercio de Colombia, donde se reconoce que hay diferencias que se quieren notar durante la investigación y en general es un país que se enfrenta a la distancia psicológica, pero que por fortuna se pueden evidenciar casos de países que han avanzado hacia ese proceso de internacionalización y muestran no solamente que esa internacionalización es adecuada, sino la consulta de los llamados factores que pertenecen a ella. Esos casos reales comprenden sobre todo procesos de exportación, donde se identifican los países hacia los cuales se dirige el comercio desde Colombia, de lo cual surge la idea de que Colombia no se ha enfrentado de manera directa a la distancia psicológica y las evidencias de los procesos mismos de internacionalización de las empresas están mediadas por alejarse de esta dinámica. Debido a que este tiende a ir a países similares, donde se negocia en mayor medida con Estados Unidos, Europa, centro América, y en general, las empresas buscan erradicarse allí o un poco en Suramérica como se muestra en los resultados ofrecidos por páginas como la DIAN y el OEC.

Así también se hizo un acercamiento a países específicos, en este caso asiáticos, que se muestren exitosos y que ayudan a orientar la dinámica del tema, que son considerados como los que han tenido un desarrollo relativamente favorable ofreciendo respuestas adecuadas a este tipo de condiciones. Estos países son Corea, Japón y Singapur, a los cuales se realizó una aproximación de sus relaciones comerciales, a partir del año 2000, buscando representar casos donde se evidencien diferentes niveles de distancia psicológica.

iii. Entrevistas: Se optó por realizar entrevistas de tipo semiestructuradas a empresarios colombianos y a expertos temáticos; así como se decidió utilizar un muestreo a

conveniencia para ambos grupos de entrevistados. Éstas, fueron realizadas con el objetivo de confrontar las vivencias existentes reales que se encuentran en las organizaciones hoy en día, con los procesos teóricos encontrados sobre el tema; con el objetivo de realizar algunas aclaraciones pertinentes frente al tema y poder afirmar o contrastar las premisas expuestas por la investigación. Aquí se puede visualizar más precisamente la técnica de conversación, ya que mediante este “proceso comunicativo por el cual un investigador extrae una información de una persona (...) que se halla contenida en la biografía de ese interlocutor” (Alonso, 1995), se puede lograr obtener datos notables acerca del tema a tratar o del tema de estudio.

La investigación se llevó a cabo mediante varias técnicas metodológicas, ya que reúne aspectos característicos relevantes de cada una de ellas. En primer lugar, se encuentra la técnica descriptiva, debido a que es importante identificar las cualidades representativas del estudio a realizar; así como el desarrollo de explicaciones pertinentes sobre ciertos estímulos y reacciones de determinadas variables; por medio de la observación y descripción de los sujetos de estudio sin influir sobre ellos como lo menciona Shuttleworth (2008). De igual manera, es relevante precisar los contextos económicos, sociales, culturales e incluso institucionales, en los que se ven abocados los países pertenecientes al tema de estudio, que en este caso sería Colombia y sus relaciones con algunos pertenecientes a Asia Pacífico. Es así como se busca precisar los elementos emblemáticos o si se quiere característicos, de los cuales surgen ciertas problemáticas particulares que

aportan a la tentativa de predicción de algunas conductas y tendencias aplicables a las prácticas de internacionalización de los mercados en los países.

En relación a esto, el estudio comprende un carácter comparativo, en cuanto a vincular los aspectos generales y específicos del tema a tratar con las dinámicas reales que se perciben de los acontecimientos actuales, que evidencian los países en sus formas de acercamiento o, por el contrario, la forma en la que se alejan de los conocimientos o aplicaciones que comprende la distancia psicológica; buscando de esta manera, orientar en materia de estudio al lector, pero que, aun así, se abarque a grandes rasgos, sin dejar de lado el enfoque comparativo a modo de una contextualización no fragmentada, sino de una globalidad de datos centrados en las peculiaridades que estos mismos podrían poseer, en la constante confrontación que se requiere abarcar durante el proceso de investigación (Liñán, 2007).

iv. Supuestos:

Tomando como base dos de los enfoques más relevantes en el compendio de la teoría de la distancia psicológica, como lo son el modelo Uppsala y el de Redes y teniendo en cuenta la definición de P.M. Martínez Villar (2017) en la que menciona que:

...la distancia psíquica 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” y que “Las diferencias sobre estos factores generan a la empresa barreras de aprendizaje y obstáculos que imperfeccionan el desarrollo de operaciones comerciales, circunscribiendo la decisión de selección de un mercado de exportación a aquellos países psíquicamente próximos (*P.M Martínez Villar, 2017, p. 97*)

Surge entonces la necesidad de generar ciertos supuestos como lo son:

1. El hecho de conocer sobre la distancia psicológica puede incrementar los beneficios y/o las oportunidades en términos de internacionalización de los mercados globales; por el contrario, el desconocimiento de los factores que influyen en esta temática puede producir ciertas limitantes que impiden o distorsionan las facilidades para la realización de los negocios en Colombia y sus relaciones con Asia.
2. La consulta de los aspectos socioculturales asociados a las dinámicas de internacionalización de las economías y las empresas en un contexto de globalización no resultan suficientes para el logro de sostenibilidad.
3. A la función de internacionalización se suma de forma cada vez más determinante el tratamiento dado a la distancia psicológica.

CAPÍTULO II: DISTANCIA PSICOLÓGICA

i. Aproximación al término:

La distancia psicológica ha sido un término existente desde 1956, cuyo principal exponente fue Beckerman. Tal concepto, a pesar de la atención que ha causado con el paso del tiempo al ámbito empresarial, se ha visto excluido progresivamente de las organizaciones bajo esta denominación, al no tener en cuenta los factores en los cuales puede influenciar ya sea positiva o negativamente.

Diferentes autores han tratado el tema a lo largo de los años, encontrando y añadiendo que la distancia psicológica puede contribuir en diferentes aspectos relacionados con los procesos que llevan a cabo las compañías, los cuáles han llegado al campo de internacionalización de las empresas y cuentan con una división que ha delimitado Villar P.M (2017) como:

- 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 en países culturalmente diversos.
- Decisión de entrada que se utiliza para desarrollar mercados extranjeros.
- Análisis del comportamiento de la firma y resultados del proceso de internacionalización.

Cada una de las vertientes mencionadas anteriormente corresponden a la tentativa de ampliar el panorama empresarial de las compañías que buscan generar un impacto mayor alrededor del mundo, para lo cual deben tener en cuenta circunstancias que van más allá de un condicional físico y que por el contrario es, la suma de las diferencias que rodean los países, como todo aquel componente sociocultural, idiomático y económico que se sale del flujo de información o del conocimiento que posee el mercado nativo. Es por lo que se puede hablar de una relación inversa, en la que se expresa que “a mayor distancia psicológica, menor internacionalización y viceversa” (encolombia, 2019), queriendo decir con esto que como posible clave del éxito de la internacionalización se tiene a la *información*, la cual puede ser fundamental para abarcar los diversos exponentes normativos, comportamentales, económicos y en general socioculturales que pueden servir como impedimentos o facilitadores del comercio entre las empresas.

Sin embargo, es importante realizar una lectura cuidadosa y un estudio pertinente de lo que podría significar cada aspecto encontrado en el flujo de información, pues se puede llegar a tener algunos errores que surgen como consecuencia de hacer una interpretación errónea de la distancia psicológica, entre estos se encuentran tal como explica (Martínez, 2014):

- a. Se perciben algunos países como si estuviesen psicológicamente más lejanos de lo que ciertamente son, y cuyas consecuencias para la empresa es una pérdida de oportunidades comerciales.
- b. Se perciben algunos países como si estuviesen psicológicamente más próximos de lo que ciertamente son, y cuyas consecuencias

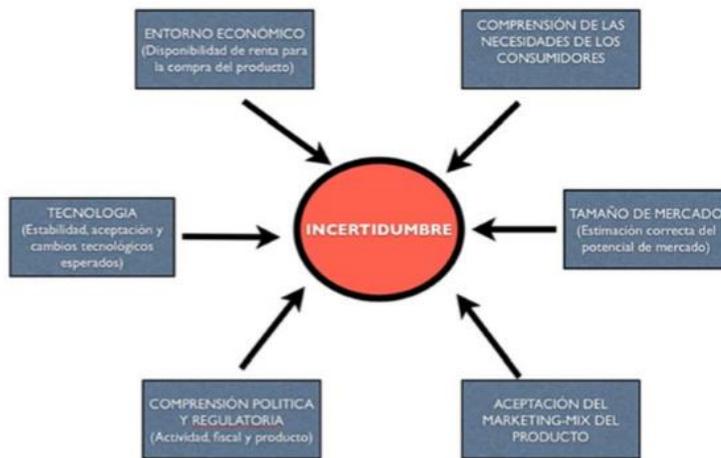
para la empresa es la obtención de un fracaso comercial por la incorrecta comprensión del mercado (Martínez, 2014, p. 46).

Para algunos autores, el término debe fijarse en dos variables relevantes que ayudan a definir el concepto, teniendo como base el fruto surgido de la decisión de expandir el comercio a otros territorios; estos términos son “*percepción*” e “*incertidumbre*”, ya que tal cómo lo explica Villar (2017):

Las personas responsables de evaluar un mercado de exportación mentalmente organizan e interpretan la información a partir de percepciones y estímulos recibidos, sobre los que se crea una imagen coherente, no necesariamente objetiva, 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 (Villar, 2017, p. 95).

Este nivel de percepción de distancia varía según algunos factores a los cuales se deben tener en consideración para lograr una mayor claridad de lo que condiciona el mercado extranjero y sus diferencias o similitudes con el mercado local; estos se pueden observar en la siguiente ilustración:

Ilustración 1: Principales factores creadores de incertidumbre en el proceso de Pyme



Nota: Recuperado de Pedro María Martínez Villar (2017)

Atendiendo estos factores y haciendo un análisis coherente y asertivo de lo que en realidad pueden significar a la hora de tomar decisiones, es que se puede saber si en realidad un territorio es psicológicamente más cercano o lejano de lo que se pensaba. Se hace entonces necesario comprender que incluso antes de pensar en la manera de entrar en algún mercado, es importante identificar ese mercado trayendo a colación ciertas premisas que pueden servir de apoyo para la empresa.

Entre varios de esos supuestos, se hayan como menciona el trabajo de Papadopoulos y Martín (2011):

- 1) la heterogeneidad de los mercados extranjeros;
- 2) la selección sistemática de los mercados exteriores como un factor clave en el resultado internacional;
- 3) los costes asociados de una selección incorrecta de mercados y los costes de oportunidad por no haberse introducido en los mercados adecuados;
- 4) la selección correcta de los mercados como clave en la estrategia competitiva global de las empresas; y
- 5) la

gran influencia de la elección de los mercados exteriores en el desarrollo de las estrategias locales y programas de marketing internacionales (Sánchez et al, 2017, p. 2).

Para hacer un relacionamiento de las conjeturas mencionadas, con la información que se puede hallar en el medio, no es necesario evaluar cada aspecto de forma individual, es decir, se puede generar una matriz donde se analicen varios puntos de manera integral, de modo que al terminar se pueda visualizar un trabajo completo en el que se puedan extraer las bases ideales para proceder con la toma de decisiones. Como ejemplo de ello, se tiene un análisis factorial exploratorio (EFA) con algunos factores importantes como se muestra a continuación:

Ilustración 2: EFA

Items	Country	People	The PD scale
Level of economic and industrial development	0.64		
Communications infrastructure	0.75		
Marketing infrastructure	0.75		
Technical requirements	0.76		
Market competitiveness	0.76		
Legal regulations	0.64		
Per capita income		0.60	
Purchasing power of customers		0.69	
Lifestyles		0.69	
Consumer preferences		0.70	
Level of literacy and education		0.73	
Language		0.77	
Cultural values, beliefs, attitudes and traditions		0.77	
			213

Table III.
Exploratory factor analysis of the PD scale items

Nota. Recuperado de Sousa & Lages (2010)

Es posible observar, la existencia de diferentes variables que se pueden relacionar al evaluarlas en conjunto, logrando así obtener información variada organizada al mismo

tiempo y a la vez se podría conseguir una visión panorámica de la situación; para este caso en particular esta información gira en torno a la situación del país y de las personas que se corresponden con otros determinantes.

Es importante, además, aclarar que las variantes a estudiar van a depender de lo que se quiere lograr, de lo que se quiere saber y del alcance que pueda tener cada una de ellas para el foco tanto de la compañía como del mercado. Esto se debe a que no para todos son importantes los mismos parámetros generales, así que, aunque la mayoría de los presentados en este trabajo sirven de guía e incluso se hace relevante que las organizaciones los tengan en cuenta, pues abarcan en gran medida la información necesaria para la mayoría de las empresas, para cada caso en particular puede variar su nivel de importancia y se pueden acomodar según sea pertinente, es decir, volver algunas más generales o por el contrario, dividir las de manera que queden más específicas y se logre enfatizar en el objetivo que se quiere lograr. De esta manera se genera un mejor resultado y mayores oportunidades de encontrar posibilidades de inversión y comercialización.

ii. Enfoques y modelos de internacionalización:

a. Enfoque de red:

Este enfoque sugiere que una buena manera de obtener la información correcta y al mismo tiempo irse involucrando en el mercado extranjero, es conectarse por medio de redes de comunicación para lograr generar relaciones sociales y comerciales, que permitan activar la integración entre diversas entidades; generando además confianza y empatía para que se pueda convertir en un objetivo común o al menos un ejercicio de cooperación.

Es un enfoque orientado sobre todo hacia las Pymes, ya que por el corto alcance que poseen estas e incluso el desconocimiento del medio, podrían encontrar una manera de rodearse de lo necesario para expandirse y llegar a ser una empresa grande. Tal como explica Johanson y Mattson (1998):

A raíz de la teoría de redes ampliada, la entrada en mercados exteriores es entendida como función de las interacciones interorganizativas continuas entre las empresas locales y sus redes internacionales, significando esto que las oportunidades de los mercados exteriores le llegan a la empresa local a través de los miembros de su red de contactos internacionales (Como lo cita Cardozo, P. P., Chavarro, A., & Ramírez, C. A., 2007, p. 12)

Con los contactos que se logran conseguir, es posible que la red de relaciones provoque efectos en los mercados individuales involucrados. A esto se le suma en gran medida viajes al exterior realizados por empresarios de la compañía, en los cuales se haya creado lazos que sirvan como conectores entre un mercado y otro, por ejemplo, que los socios estén más involucrados con aquellas personas que le desmotraron mayor interés en los productos o servicios ofrecidos, y de igual manera, hayan manifestado mejores oportunidades en cuanto a beneficios comerciales.

Tener la posibilidad de aprovechar las oportunidades empresariales depende del tamaño de la red y de la diversidad de la misma (Aldrich & Zimmer, 1986; Weimann, 1989). Se entiende que las grandes empresas tienen una red de contactos mayor a la de las Pymes, pero si estas últimas optan por empezar a generar su propia red, buscando así un

aumento en oportunidades, es posible que logren atender a los requerimientos para cumplir con sus metas propuestas. Es por ello que se recomienda a tales empresas observar desde este enfoque el proceso de internacionalización, de modo que la información que compartan con los aliados de las diferentes redes creadas, sirvan de apoyo para poder hacer el análisis de las variables correspondientes al mercado para saber si es conveniente o no expandirse comercialmente.

Incluso ciertos autores como Josep Rialp y Alex Rialp tratan de relacionar este enfoque con un aire más nuevo incluyendo el efecto de las redes sociales con las asociaciones que se generan y la manera de cómo se puede mantener contacto con aquellas entidades que pueden brindar beneficios al momento de proceder con la internacionalización.

Más concretamente, estos autores consideran redes de negocio a aquellas que mantienen las empresas con sus clientes, distribuidores, competidores y gobierno. Argumentan que a medida que las empresas se internacionalizan, el número de actores con los que tienen que interactuar a través de la red, aumenta y las relaciones con estos se estrechan. Cuando se internacionalizan, las empresas crean y desarrollan relaciones de negocio con sus homólogos en países exteriores (Cardozo, P. P., Chavarro, A., & Ramírez, C. A., 2007, p. 13).

Esto quiere decir que incluso la red primaria con la que se cuenta, tiene a su vez otra red y ésta a otra, y así sucesivamente, dando a entender que lo necesario es saber conectarse

a ellas para generar una visión más amplia o global de información y relacionamientos. Así se encuentra una manera en la que se va configurando el modelo:

1. Se forman relaciones con socios en países que son nuevos para las empresas internacionalizadas (extensión internacional).
2. Se incrementa el compromiso en las redes ya establecidas (penetración).
3. Integran las posiciones que se tienen en las redes entre diferentes países.

En cualquiera de las formas que se realice, la internacionalización implica la explotación de la ventaja que constituyen las redes (Johanson & Vahlne, 1990).

Es necesario tener presente los diferentes momentos en los que se configuran las redes que se tienen, pero sin dejar de lado que el objetivo de tenerlas es conseguir la información necesaria para contar con bases suficientes para realizar el estudio pertinente y para la toma de decisiones. Sin pensar que toda fuente es confiable o certera, es decir, se debe efectuar una selección del flujo de referencias obtenidas, buscando siempre aquellas más correctas. Para esto se puede contar con ayuda externa o con investigaciones más a fondo de la información suministrada y de esta manera evitar caer en percepciones erróneas sobre la distancia psicológica en la que se incurre.

b. Modelo Uppsala:

Trata de explicar que las organizaciones se involucran poco a poco en el proceso de internacionalización, según ciertos parámetros que le dan pie a hacerlo; como la *confianza* que se infunde en el mercado. Además señala directamente a la distancia psicológica en

cuanto a que para involucrarse con un mercado, primero es necesario seleccionar el mercado, lo cual se hace teniendo en cuenta la distancia psíquica que los relaciona.

Una distancia psíquica más baja significa que es más probable que un país sea seleccionado debido a una mejor comprensión de ese mercado exterior y los gerentes también son menos propensos a iniciar relaciones comerciales con países percibidos como diferentes. Por lo tanto, la distancia psíquica se considera un predictor significativo de la selección del mercado internacional (Dow, 2000).

Los aspectos que se evalúan del mercado extranjero son precisamente los generadores de percepciones positivas y de confianza, esta última es importante pues da paso a la generación de probabilidades de interacción comercialmente hablando y abriendo las puertas al crecimiento de las diferentes compañías.

Por otra parte, otro parametro que sobresale, es la *experiencia*; la cual de alguna manera también genera ese ambiente de *confort* en el que se incrementa la facilidad de crear negociaciones y actividades de comercio con un mercado extranjero. Algunas empresas cuentan con el factor de la experiencia para valerse de ella como motivador e impulsador de dichas actividades.

Además, “el desarrollo de la actividad en el exterior tendría lugar a lo largo de una serie de etapas sucesivas que representarían un grado cada vez mayor de implicación por parte de la empresa en sus operaciones internacionales” (Rialp, 1999). Más claramente son cuatro etapas denominadas “cadena de establecimiento”, la cual trae consigo implicaciones

mayores que comprenden recursos involucrados, experiencia, confianza e información.

Estas etapas son tal como se enumeran en el trabajo de Dávila et al (2006):

- 1ª) Actividades esporádicas o no regulares de exportación.
- 2ª) Exportaciones a través de representantes independientes.
- 3ª) Establecimiento de una sucursal comercial en el país extranjero.
- 4ª) Establecimiento de unidades productivas en el país extranjero.

Sin embargo, en este modelo también se habla de las excepciones existentes en términos de distancia psicológica, pensandola como esos impedimentos entre las diferentes empresas y el mercado, tal como lo indica Cardozo, Chavarro, & Ramírez, (2007), son:

1. Cuando la empresa dispone de gran cantidad de recursos donde las consecuencias de los nuevos compromisos serán menores por lo que se espera que las grandes empresas o aquellas con exceso de recursos realicen avances más significativos en sus procesos de internacionalización.
2. Cuando las condiciones del mercado son estables y homogéneas, ya que el conocimiento de los mercados es más fácil de adquirir y existen medios más sencillos de adquisición de conocimientos distintos a la propia experiencia.
3. Cuando la empresa ha adquirido experiencia importante en otros mercados de características similares, ya que la experiencia obtenida en dichos mercados le servirá a la misma para replicar esta experiencia en un nuevo mercado de características similares.

c. Teoría ecléctica de Dunning:

Ésta surge en 1988 por Dunning, quién considera que existen tres (3) razones o condiciones principales bajo las cuales una organización se ve orientada a desarrollarse en el comercio exterior como lo son:

1. Ventajas propias o de propiedad: Hacen referencia a aquellos beneficios que trae consigo poseer activos intangibles o derechos de propiedad, e incluso aquellos activos que se derivan de una red de gobierno. En otras palabras, son aquellas “ventajas que reúnen los recursos y capacidades de las organizaciones y que pueden ser explotados en el mercado local y también en el contexto internacional” (Haro et al, 2014, p.632).
2. Ventajas de localización: A esta ventaja hace referencia distintos autores como lo son Vernon (1966) y Kojima (1982), quiénes explican que los territorios poseen características únicas en el mercado exterior (en términos de localización), que crean una atracción específica entre las empresas internacionales.

Algunas de las variables implicadas tal como lo menciona Trujillo et al, pueden ser:

- La distribución espacial de las dotaciones de recursos
- El precio
- La calidad
- La productividad de los factores
- Costos de transporte

- Comunicaciones a nivel internacional
 - Barreras artificiales al comercio
 - Infraestructuras de los países de destino
 - Las diferencias ideológicas y culturales
3. Ventajas de internacionalización: Se considera que es más ventajoso que la organización explote por si misma sus ventajas propias a través de su cadena de valor, o si es el caso, ejecutando nuevas actividades que le sigan resultando rentables; en lugar de utilizar terceros por medio de la venta o el alquiler de éstas. Es decir, es “mejor para la empresa que posee determinadas ventajas de propiedad usarlas por ella misma y no transmitirlos a otras empresas a través de distintos formatos de asociación” (Pla & León, 2004).

Para reconocer estas ventajas, es importante que la organización reconozca y tenga claro tanto los factores internos de la empresa (buscando reconocer sus propias ventajas), como los externos, de manera que logre identificar si el mercado de interés, es al que realmente se va a llegar.

Finalmente, para exponer las diferentes características expresadas a lo largo de este apartado de conceptualización, bajo el cual se desarrollaron los diferentes modelos que guiaron el desarrollo de este trabajo; se presenta un cuadro resumen que expone las características de las tres teorías:

Tabla 1: Comparación entre los modelos de internacionalización

	Uppsala	Enfoque de red	Paradigma Ecléctico
Tema principal	Un proceso gradual de alcance internacional involucra el desarrollo de conocimiento y experiencia acerca de los mercados foráneos y de operación internacional y un compromiso creciente de recursos en el extranjero.	Internacionalización es la explotación de las ventajas de las redes de relaciones inicialmente, domésticas, las relaciones son utilizadas como puentes para nuevas redes, incluso en el extranjero.	El nivel y la forma de internacionalización de la empresa es determinado por la configuración de tres tipos de ventajas: de propiedad, de localización y de internalización.
Principal argumento	Empresas deciden siempre considerando los riesgos e incertidumbres. El riesgo es disminuido por el incremento del conocimiento.	Las industrias son consideradas redes de relaciones empresariales y su nivel interfiere en la elección del modo de entrada a través de la generación de distintos vínculos.	Decisiones son tomadas basadas en aspectos económicos y racionales para generar máxima rentabilidad de la empresa. Consideran riesgos, control, recursos y capacidades disponibles.
Método de internacionalización	Modelos en etapas: exportación, subsidiaria de ventas, filial. Empieza con mercados internacionales más similares a los de origen.	Ocurre a través del desarrollo de las redes de relaciones en distintas fases: extensión internacional, penetración e integración internacional.	Cuanto más ventajas de propiedad existen, mayor es la probabilidad de internalización. Las ventajas de localización suelen determinar el modo de entrada.
Fuerzas	Énfasis en el proceso de aprendizaje para la internacionalización.	Enfoque en la dinámica y la evolución de la internacionalización más que en motivos y estándares.	Proporciona una lógica muy fuerte para el proceso de internacionalización/ global.
Debilidades	Más válida en fases más tempranas del proceso de internacionalización. Asume el crecimiento orgánico de las empresas. No es capaz de explicar la reversión de etapas de las INV. Poco relevante para la industria de servicios.	No explica los modos de entrada entre sus distintas posibilidades. No explica los procesos de internacionalización y conexiones existentes. Asume que todas las empresas establecen nuevas relaciones. Pula del modelo más pequeño de las empresas de tecnología a los modelos en mercados más distantes.	Acusada de ser una teoría con un listado de variables fijas. Redundancia en la explicación, particularmente en las ventajas de propiedad y de internalización. No explica el fenómeno tiempo en el proceso. No explica bien los distintos modos de entrada y los distintos cambios entre una opción y otra.

Nota. Recuperado de Haro et al en adaptación de Chandra et al (2009)

CAPÍTULO III: ESTUDIO DE CASOS

Con el fin de evidenciar diferentes criterios en donde se logre manifestar las realidades de las diferentes dimensiones sociales, ideológicas, políticas y económicas que constituyen un factor fundamental de las aproximaciones a la distancia psicológica, se realiza un análisis descriptivo donde se expone que Colombia no ha sido un país ajeno al tema, sino que por el contrario se ha enfrentado directamente a esta, debido a las diversas dinámicas de globalización que se esparcen cada vez más rápido en el entorno empresarial.

Todo este proceso ha venido acompañado de un contexto global en el que cada vez ha crecido más el acceso a la información a través de medios de comunicación que participan como conexiones parciales e incluso directas, entre los miembros de diferentes zonas del mundo, de diferentes culturas y sociedades, que pueden compartir simbólicamente sus identidades generando lógicas de universalización que inclusive le pueden dar un aspecto general culturalmente hablando como lo menciona Chaval (1999).

Por lo tanto, son estas mismas conexiones las que obligan a las empresas que hacen parte de un contexto internacional, buscar adaptarse a los cambios que se puedan presentar y encontrar la manera de generar procesos de relacionamiento que los acerquen más en términos de comercialización, en lugar de encontrar barreras que los alejen (no hablando sobre los aspectos puramente de distancia territorial) e impidan la apertura de nuevas oportunidades comerciales cada vez más amplias.

Se hace por lo tanto necesario tener presente como se menciona en el trabajo de (Hidalgo Campos, Manzur Mobarec, Olavarrieta Soto, & Farías Nazel, 2007):

Los contrastes que los países presentan en la forma de pensar, actuar y reaccionar de sus integrantes influyen enormemente en las relaciones entre países. Por ejemplo, una organización podría optar por abordar de forma directa a los países con culturas menos distantes y decidir no abordar o delegar a un socio local (e. g., a través de joint venture) la relación con los distintos públicos como proveedores, gobierno y consumidores en los países con culturas más distantes (Hidalgo Campos, Manzur Mobarec, Olavarrieta Soto, & Farías Nazel, 2007, p. 255)

Es decir, se necesita pensar con un enfoque más amplio en la manera en la que los países llevan a cabo sus procesos de vinculación con los demás países, abarcando en conjunto los aspectos más generales del comportamiento de la misma sociedad.

Ahora bien, este estudio de casos tomará como su eje principal a Colombia y sus relaciones comerciales con tres (3) países principales que son:

- Corea del sur: Como país con el que se ha logrado mayor acercamiento comercial y se ha disminuido mayormente la distancia psicológica que abordan ambos países.
- Japón: Como país de ejemplificación intermedia entre estos mismos procesos.
- Singapur: Siendo este último el país con el que no se ha dado tanto acercamiento y, por el contrario, está mayormente alejado psicológica y comercialmente hablando.

Tales países se escogieron de manera que cumplieran con las ideas planteadas anteriormente para cada Estado y a criterio personal del autor.

i. Colombia:

Siguiendo con la idea principal de demostrar las relaciones entre Colombia y algunos países de Asia Pacifico, en primer lugar, se presentará a continuación una descripción del país base (Colombia) en el que se puedan denotar aspectos generales socioculturales y luego políticos y económicos que muestren sus tendencias de comercio.

Se hace entonces necesario mencionar en términos generales al país, denotando así que posee una cultura diversificada en la que participan agentes pertenecientes a numerosos grupos sociales que se extienden a lo largo del territorio nacional como lo menciona la Organización de Estados Iberoamericanos (OEI 2010). Es además una sociedad en la que se destacan sus habilidades agrícolas y de industrias de extracción y tiende a participar regularmente bajo este segmento de mercado en el ámbito internacional como se observa en el cuadro siguiente:

Ilustración 3: Exportaciones de Colombia según grupos de productos

Exportaciones								
Cuadro 1. Exportaciones de Colombia, según grupos de productos CUCI Rev. 3								
Total nacional								
Enero 2020/2019p								
Principales grupos de productos	Enero				12 meses a enero			
	2019p	2020p	Variación	Contribución a la	2019p	2020p	Variación	Contribución a la
	Miles de dólares FOB				Miles de dólares FOB			
			(%)	variación (pp)			(%)	variación (pp)
Total	3.066.110	3.423.654	11,7	11,7	41.645.999	39.859.221	-4,3	-4,3
Agropecuarios, alimentos y bebidas ¹	641.110	676.034	5,4	1,1	7.260.213	7.397.666	1,9	0,3
Combustibles y prod. de industrias extractivas ²	1.640.274	2.086.119	27,2	14,5	24.437.445	22.469.648	-8,1	-4,7
Manufacturas ³	666.172	551.267	-17,2	-3,7	8.394.807	8.175.420	-2,6	-0,5
Otros sectores ⁴	118.554	110.234	-7,0	-0,3	1.553.534	1.816.486	16,9	0,6

Nota. Recuperado de la página de la DIAN - DANE (EXPO)

En cuanto a sus tendencias comerciales se puede notar que hay una alta concentración en el territorio del continente de América y en menor instancia a los países más distantes no sólo en territorio sino en cultura. Ahora bien, es necesario cuestionarse sobre las posibilidades que se pierden al renunciar a una participación más activa con los países más alejados, ya que, si bien es cierto, los países del sur de América tienden a conservar aspectos similares entre sus factores culturales e industriales (hablando en términos de tipo de productos que participan en el mercado internacional) como se evidencia en el argumento de Birle (2008). Por lo tanto, se puede decir que están compitiendo entre sí con un portafolio de productos análogos que podrían incluso abrirles las puertas en un mercado distinto.

Tabla 2: Exportaciones de Colombia por grupos de países

Destino	2019p	2020p
	Miles de dólares FOB	
Total	3.066.110	3.423.654
ALADI	790.317	1.086.155
Comunidad Andina	220.592	228.956
Bolivia	9.081	8.754
Ecuador	128.544	145.616
Perú	82.967	74.586
Resto Aladi	569.725	857.199
Argentina	13.049	9.149
Brasil	147.685	146.974
Chile	66.096	89.069
Cuba	2.521	1.993
México	86.804	164.328
Panamá	216.966	426.401
Paraguay	2.118	3.153
Uruguay	8.127	3.246
Venezuela	26.359	12.885
Estados Unidos	872.271	863.443

Puerto Rico	47.876	28.185
Canadá	28.310	54.111
Unión Europea	397.632	425.879
Alemania	44.344	53.844
Austria	106	22
Bélgica	52.573	48.713
Bulgaria	82	8
Chipre	0	11
Croacia	411	31
Dinamarca	4.407	738
Eslovaquia	48	106
Eslovenia	2.458	4.263
España	30.890	38.774
Estonia	77	573
Finlandia	5.938	13.568
Francia	16.847	10.488
Grecia	1.514	854
Hungría	56	159
Irlanda	553	315
Italia	45.664	79.830
Letonia	107	210
Lituania	40	346
Luxemburgo	0	0
Malta	67	13.094
Países Bajos	116.755	95.397
Polonia	11.489	13.305
Portugal	1.850	10.621
Reino Unido	55.342	36.518
Rumania	759	1.158
República Checa	302	305
Suecia	4.954	2.630
Japón	33.951	49.466
China	345.850	217.065
Costa Rica	16.588	17.129
República Dominicana	29.720	28.358
Suiza	17.905	4.841
India	25.502	38.306
Aruba	27.280	1.944
Bahamas	461	97
Turquía	112.422	202.049
Israel	14.769	63.238
Emiratos Árabes Unidos	12.731	10.983
Singapur	382	583
Guatemala	20.999	43.359
Corea, República de	40.657	68.236
Vietnam	3.630	2.115
Rusia	7.799	7.821
Destino Zonas Francas	17.321	24.233

Es evidente que en una situación así entran a jugar algunos aspectos políticos y comerciales relacionadas a diferentes asociaciones, convenios, tratados, entre otros que facilitan precisamente la interacción entre estos países. Pero es aquí donde surge la inquietud de por qué se facilita llegar a estos acuerdos con este tipo de países y no con otros.

Aquí entra a jugar la acortada distancia física y el factor histórico entre los países, sin embargo, llevando este análisis más allá de una respuesta solamente territorial, se puede hablar de factores como mayor entendimiento cultural, lo que hace posible una aproximación de manera más directa y que a la vez disminuye la incertidumbre y el miedo al fracaso. Estos últimos dos, influyen altamente en la toma de decisiones de una empresa, lo cual afecta directamente su elección de relacionamiento con otras empresas y/o sectores de los cuales se tiene menor información o que incluso tienden a generar un ambiente en el que se crean situaciones de prejuicios que alejan simultáneamente el interés comercial de distintos agentes, que pueden ir desde la preferencia de compra de un consumidor, pasando por la intención de comercialización entre las empresas y llegando a entidades gubernamentales encargadas de realizar los procesos de acuerdos internacionales que faciliten e incentiven la participación de los dos anteriores.

ii. República de Corea:

Corea a diferencia de Colombia, es un país desarrollado que, en lugar de impulsarse por la agricultura y la industria de extracción, tiene su fuerte en las industrias de alta tecnología,

la robótica, la biotecnología, la cultura y el arte, como lo mencionan en Cámara de Comercio España-Corea (2019). Sin embargo, en la actualidad existen lazos fuertes que unen estos dos países a pesar de su distancia tan lejana (territorialmente hablando) y en general a pesar de sus diferencias en cuanto a costumbres y comportamiento de los individuos.

Estos lazos incluyen fuertes conexiones comerciales que se evidencian en las importaciones y exportaciones desde y hacia el país. A esto se le suma que tras tener una historia en la que poco a poco se ha ido creando vínculos más fuertes, se logró finalmente tener un Tratado de Libre Comercio (TLC) que incentiva estos procesos de comercialización.

Ilustración 4: Participación de Exportaciones e Importaciones de Colombia con Corea

<i>Exportaciones</i>	2019	2020
Aruba	3,84%	0,26%
Bahamas	0,06%	0,01%
China	48,67%	28,73%
Corea	5,72%	9,03%
Costa Rica	2,33%	2,27%
Emiratos Árabes	1,79%	1,45%
Unidos		
Guatemala	2,95%	5,74%
India	3,59%	5,07%
Israel	2,08%	8,37%
Japón	4,78%	6,55%
República Dominicana	4,18%	3,75%
Rusia	1,10%	1,04%
Singapur	0,05%	0,08%
Suiza	2,52%	0,64%
Turquía	15,82%	26,74%
Vietnam	0,51%	0,28%

<i>Importaciones</i>	2019	2020
China	72,13%	73,46%
Corea	4,66%	4,18%
India	7,38%	6,99%
Japón	7,51%	7,51%
Suiza	2,53%	2,61%
Taiwán	2,76%	2,73%
Trinidad y Tobago	0,67%	0,68%
Turquía	2,37%	1,85%

Fuente: Elaboración propia con base en datos de la DIAN (2020).

Lo que se puede encontrar aquí son dos países con potenciales distintos, que pueden complementarse y que pueden tener vicisitudes que los unan dejando de lado lo lejano que se encuentran ubicados el uno del otro. Sin embargo, se debe destacar que los procesos de conexión son algo que se logra con el tiempo y deben tener un momento clave en el que

hay un acercamiento que podría constituir una “prueba” bajo la cual se pueden consolidar las bases para iniciar buenas relaciones siempre y cuando se tenga una experiencia positiva en ello, o por el contrario, de malas circunstancias podría obtenerse un incremento en variables de incertidumbre y por consiguiente, de temor que finalmente se convierte en una lejanía mayor en términos de distancia psicológica.

Esta última idea toma como base las premisas explicadas por Martínez (2014) en las que se habla de los errores en los que se puede caer a la hora de evaluar la distancia psicológica, en ellos se expresa que un país determinado podría asimilarse como más lejano cuando en realidad no lo es. Para este caso, a pesar de las diferencias culturales presentes en ambos países, se encontró la manera de convertirlas en puentes de interconexión que les permitan obtener beneficios a ambos, y es gracias a eso que hasta el día de hoy se ha podido encontrar un contexto social en el que cada vez hay mayor cantidad de relaciones comerciales, empresariales, culturales y sociales. Ofreciendo de esta manera facilitadores económicos que juegan a favor de ambos países en diversos contextos como los mencionados anteriormente. Además, cabe resaltar que la interconexión entre países ha sido un proceso inherente de la globalización, donde se ha encontrado puentes de enlace a los países incluso debido a sus diferencias, es decir, se encuentra la manera de convertir esos contrastes en factores de complementariedad.

Ahora bien, no precisamente este ha sido un proceso corto, ya que es una situación que ha pasado por diferentes momentos desde los años 1900's, incluso “al comenzar la década de los noventa, las compras que Colombia le realizaba a Corea tenían poco valor”

como lo menciona (Velosa, 2016), pero las cifras muestran que se ha incrementado a lo largo de las décadas; lo cual ocurre también con las exportaciones de Colombia a Corea.

Bajo estas circunstancias se obtiene un país y condiciones en las que se manifiesta la distancia psicológica desde un punto de vista positivo, es decir, donde se percibe una menor distancia a pesar de la ubicación geográfica de ambos países, que facilita los procesos de internacionalización empresarial y cultural entre ellos, premisa que se manifiesta en el aumento de interacción comercial entre ambos países; lo cual sugiere un contexto que sirve como referente de las dinámicas comerciales y la implicación que trae consigo la reducción de la llamada distancia psicológica como promotor de tales actividades.

iii. Japón:

Este país cuenta con alto potencial en la industria automotriz y tecnológica, sin embargo, carece de otras características que lo vuelven un país con “dependencia alimentaria exterior, ausencia de minerales y escasez de otras materias primas y fuentes de energía” (Gil, 2017). Por lo que ha tenido que abrirse al comercio exterior buscando obtener todo eso y encontrando la posibilidad de ofrecer al mundo los productos derivados de su industria.

Entre tanto, su historia con Colombia se remonta al año 1908, donde iniciaron relaciones diplomáticas que no tuvieron inmediatamente un gran impacto en ninguna de las dos, pero posteriormente llegarían a convertirse en relaciones ventajosas para Colombia. Situación que no duró mucho por inconvenientes de índole racial, donde se consideraba

como una cultura occidental a la que no estaban dispuestos dejar interferir en asuntos más directos del país. Es entonces cuando “en el marco de la Segunda Guerra Mundial, Colombia, siguiendo las orientaciones de Estados Unidos, decidió romper relaciones con Japón en 1942” (Velosa, 2016, p. 599).

Aquí se logra notar una primera barrera, que denota la manera en que un factor cultural se podría considerar un determinante fundamental en la generación de relaciones de cooperación comercial y política que finalmente, se traducen en la pérdida de oportunidades. Por lo tanto, entra a jugar una variable importante, que tiene que ver con la asertividad al momento de elegir precisamente esos factores que podrían considerarse o no amenazantes para una sociedad.

Para este caso se puede hacer una analogía sobre lo que mencionaba (Schumann, 1976) respecto al choque cultural:

El individuo experimenta dicho choque cuando descubre que sus estrategias de resolución y evitación de problemas no son válidas en la nueva cultura. Esta situación puede producir una sensación de estrés, miedo o desorientación en el aprendiente, que puede desembocar en un rechazo hacia la lengua meta, los hablantes de dicha lengua y la otra cultura (Centro virtual Cervantes, s.f.).

Lo cual da indicios para entender la ruptura que hubo en un primer momento en las relaciones existentes entre los dos países, pero que, a la vez, un tiempo después lograron volver a recuperar cuando más adelante se vio una oportunidad para en la estabilidad económica y social; e incluso ésta llegó a mejorar como se puede evidenciar en las

estadísticas que dejan en certeza el progreso del comercio entre ambos países, pero que incluso con la mejora de esta, siguen constantes algunos otros aspectos que separan un poco a ambas naciones debido a las dificultades presentadas años atrás.

Ilustración 5: Participación de Exportaciones e Importaciones de Colombia con Japón

Exportaciones		2019	2020	Importaciones		2019	2020
Aruba		3,84%	0,26%	China		72,13%	73,46%
Bahamas		0,06%	0,01%	Corea		4,66%	4,18%
China		48,67%	28,73%	India		7,38%	6,99%
Corea, República de		5,72%	9,03%	Japón		7,51%	7,51%
Costa Rica		2,33%	2,27%	Suiza		2,53%	2,61%
Emiratos Árabes Unidos		1,79%	1,45%	Taiwán		2,76%	2,73%
Guatemala		2,95%	5,74%	Trinidad y Tobago		0,67%	0,68%
India		3,59%	5,07%	Turquía		2,37%	1,85%
Israel		2,08%	8,37%				
Japón		4,78%	6,55%				
República Dominicana		4,18%	3,75%				
Rusia		1,10%	1,04%				
Singapur		0,05%	0,08%				
Suiza		2,52%	0,64%				
Turquía		15,82%	26,74%				
Vietnam		0,51%	0,28%				

Nota Elaboración propia con base en datos de la DIAN (2020).

Según la información analizada en este apartado, se puede notar como se llevan a cabo actividades comerciales, pero que a la vez aún hay factores que impiden que haya un crecimiento de éstas, para este caso, son factores históricos y culturales los que se convierten en barreras que inhiben el total desarrollo comercial entre ambos estados. Pero que, con el paso del tiempo y a lo largo de las experiencias obtenidas, se ha logrado incentivar comercialmente hablando, a empresas y particulares, que se sumergen poco a poco en dinámicas de este estilo.

iv. Singapur:

Anteriormente era sólo una pequeña isla que carecía de recursos naturales y no tenía mucho para ofrecer, pero a lo largo de los años logró convertirse en un país admirado por muchos y destacado por su eficiencia energética, modernidad, innovación y turismo como lo menciona BBC News Mundo (2019). En este país las actividades giran en torno a factores tecnológicos, que se implementan desde el transporte hasta el sistema de salud. Con el paso del tiempo ha logrado incrementar la participación en el comercio exterior gracias a su colaboración con el sistema multilateral de comercio con la OMC (Organización Mundial del Comercio), ASEAN (Asociación de Naciones del Sudeste Asiático), APEC (Foro Asia Pacífico de Cooperación Económica) y ASEM (Reunión Asia Europa).

Claramente aquí se encuentra otro caso identificable de diferencias culturales que llevan a generar distancia entre ambos países. No sólo están ubicados muy lejos el uno del otro, sino que se diferencian en territorio, población, comercio, políticas y cultura como se evidencia en la información ofrecida por BBC News Mundo (2019); lo cual genera incertidumbre en las empresas y particulares para generar lazos fuertes de comunicación e interacción económica. Este país se presenta como ejemplo de un país con el que se encuentra mayor distancia psicológica, ya que los procesos de comercialización y culturización entre ambos distan en mayor medida que los dos presentados anteriormente, como se puede notar en la siguiente ilustración.

Ilustración 6: Participación de Exportaciones de Colombia con Singapur

<i>Exportaciones</i>	2019	2020
<i>Aruba</i>	3,84%	0,26%
<i>Bahamas</i>	0,06%	0,01%
<i>China</i>	48,67%	28,73%
<i>Corea, República de</i>	5,72%	9,03%
<i>Costa Rica</i>	2,33%	2,27%
<i>Emiratos Árabes Unidos</i>	1,79%	1,45%
<i>Guatemala</i>	2,95%	5,74%
<i>India</i>	3,59%	5,07%
<i>Israel</i>	2,08%	8,37%
<i>Japón</i>	4,78%	6,55%
<i>República Dominicana</i>	4,18%	3,75%
<i>Rusia</i>	1,10%	1,04%
Singapur	0,05%	0,08%
<i>Suiza</i>	2,52%	0,64%
<i>Turquía</i>	15,82%	26,74%
<i>Vietnam</i>	0,51%	0,28%

Fuente: Elaboración propia con base en datos de la DIAN (2020).

Dado a que no aparecen cifras recientes de las importaciones que hace Colombia de Singapur, se tienen los datos de las exportaciones que hizo Singapur a Colombia en el 2017.

Ilustración 7: Importaciones de Singapur con Colombia



Nota. Recuperado de OEC Web page

Ahora bien, esta situación crea pérdidas en oportunidades para los dos, por una parte, Colombia se podría beneficiar de la maquinaria y equipamiento eléctrico y médico,

servicios de negocios y finanzas que ofrece Singapur, mientras que el segundo podría aprovechar los recursos naturales y la materia prima que ofrece el primero. Cosa que podría lograrse por medio del desarrollo del comercio en una manera más repetitiva, es decir, aumentando la frecuencia de este; para así generar un ambiente en el que se reduzca la incertidumbre y se logre generar lazos de conexión que faciliten su interacción.

CAPÍTULO IV: ENTREVISTAS

i. Introducción:

En consideración a lo expuesto en la metodología, se dispuso a realizar un análisis cualitativo de las variables consideradas como factores principales en la toma de decisión de las empresas colombianas a la hora de lanzarse al mercado exterior, buscando con esto examinar si se evidencia que hay un conocimiento sobre variables relacionadas con la distancia psicológica, el cual incluso puede llegar a presentarse de manera no directa, es decir, los empresarios tienen en cuenta aspectos socioculturales y no sólo financieros aun teniendo desconocimiento del término en general.

Se dio paso a realizar 4 entrevistas semiestructuradas ya que éstas funcionan como una alternativa directa para obtener datos, debido a que “constituyen la técnica de investigación capaz de proporcionar los elementos adecuados para desarrollar una acción evaluadora específica y conocer en profundidad la situación y el contexto” (YANES, 2015, p. 114).

Por otra parte, cuando se utilizan alternativas de evaluación cualitativa como lo son las entrevistas, se pueden utilizar diversos métodos de muestreo, pero para el interés de esta investigación en particular, se utilizó el muestreo intencional u opinático y el muestreo casual o por accesibilidad a la muestra, mejor conocido como muestreo a conveniencia. En este caso, se dividió el público de entrevistados en dos grupos, el primero corresponde a personas que poseen alguna experticia en temas de gestión intercultural y/o de procesos de internacionalización, y en el segundo grupo se encuentran los representantes de las

empresas colombianas que pertenecen a PYMES y que tienen intención de llevar a cabo procesos de internacionalización o que ya han iniciado con ellas, pero no de manera masiva, sino que aún están en las primeras etapas.

En el siguiente cuadro se muestra el tamaño de la muestra tomada en la investigación:

Tabla 3: Muestra de las entrevistas

	N° De expertos/empresarios invitados	N° De expertos/empresarios que respondieron	N° De expertos/empresarios seleccionados
Expertos	6	4	2
Empresarios	3	2	2

¹

Nota. Elaboración propia (2020)

En concordancia con reglamento de investigación y el código ético de investigación del tratamiento de datos de la ley de habeas data 1581 de 2012; a los participantes de las entrevistas, se les solicitó firmar un consentimiento informado, bajo el cual permitían usar los datos recolectados, como fruto de sus respuestas y opiniones en este trabajo de grado; los cuales han de utilizarse sólo con propósito académico y de investigación.

ii. Grupo 1: Expertos temáticos

El objetivo principal de la entrevista a los expertos temáticos es: elaborar una evaluación que permita identificar los diferentes factores que influyen en las empresas

¹ Quienes respondieron la solicitud, pero no fueron seleccionados se debe a que su respuesta fue negativa en términos de impedimentos para llevar a cabo la entrevista, es decir, presentaban dificultades para atender a la entrevista por motivos personales.

colombianas al momento de realizar procesos de internacionalización. Para esto se trabajaron 3 temas principales como: internacionalización de las empresas, Variables involucradas en la toma de decisiones y evaluación de la distancia psicológica. Cada uno de ellos tenía una intencionalidad principal respecto a acercarse al entrevistado e inducir el tema de investigación, deducir los factores relevantes para decidirse por un país u otro y encontrar alternativas de solución al problema respectivamente.

Para resumir, las preguntas se dividieron de la siguiente manera:

Tabla 4: Preguntas a Expertos

OBJETIVO	TEMAS	PREGUNTAS	INTENCIONALIDAD
Elaborar una evaluación que permita identificar los diferentes factores que influyen en las empresas colombianas al momento de realizar procesos de internacionalización	Internacionalización de las empresas	¿Qué hace que las empresas se inclinen por la opción de internacionalizarse?	Acercarse al entrevistado e inducir al tema de investigación
		¿Existen diferencias que se destaquen entre los procesos de internacionalización de Colombia y los de otros países? ¿Cuáles?	
		¿Qué tan frecuente es la relación de Colombia con países lejanos en estos procesos?	
	Variables involucradas en la toma de decisión	¿En qué variables se suelen enfocar las empresas para decidir entre un país y otro?	Deducir los factores relevantes para

		¿Cuáles son las dificultades con las que se encuentran estas empresas al internacionalizarse?	decidirse por un país u otro
		¿Cuáles son las dificultades con las que se encuentran estas empresas al no internacionalizarse?	
		¿Considera que hay pérdidas de oportunidades al no buscar países que dejando de lado las diferencias culturales, tienen cosas para ofrecer y por recibir de Colombia?	
	Evaluación de la distancia psicológica	¿Qué podría realizarse para disminuir esas barreras que hacen más distantes un país de otro?	Encontrar alternativas de solución al problema
		¿Cómo podrían aplicarse esas soluciones?	
		¿Qué tan factible sería su implementación?	
		¿Qué tan factible sería obtener buenos resultados?	

Nota. Elaboración propia (2020)

Ambos participantes fueron expertos académicos y actualmente son profesores de Negocios Internacionales en la Escuela de Administración de la Universidad EAFIT, uno de ellos tiene su enfoque en la gestión intercultural y el otro en los procesos de internacionalización, con énfasis en los mercados asiáticos.

De las respuestas obtenidas se sacan dos grandes componentes que van de acuerdo con lo expuesto durante el trabajo y corresponden a que por una parte se tienen los aspectos socioculturales y por otra se definen factores que se inclinan por los aspectos financieros y en general sobre comportamiento del mercado económicamente hablando. Sin embargo, ambos concordaban en la importancia de los aspectos que se desglosan de la distancia psicológica, viendo éstos como elementos que podrían ser útiles y deberían tenerse en cuenta a la hora de realizar el proceso de internacionalización de un producto o servicio, sobre todo antes de llevar al cabo el proceso.

En cuanto al primer componente, se destacan varias recomendaciones a tener en cuenta a la hora de hacer una evaluación pertinente del mercado objetivo al que se quiere llegar, pero que si bien son métricas generales muchas empresas colombianas omiten o pasan por alto el estudio de ellas al inicio de la toma de decisiones cuando se está realizando el proceso de internacionalización, como lo son:

- 1) Nombre: Se debe prestar atención a la fonética de las palabras en el país de origen y de destino para evitar inconvenientes.
- 2) Simbolismo: Preguntarse en función de qué se entregan los mensajes.

- 3) Productos/servicios: Tipología, preferencias culturales (empaquete, materiales, presentación).
- 4) Canales: Virtuales o presenciales. Aquí se incluyen las formas de pago.
- 5) Valores: Tabúes, marcos legales, moralidad, creencias.
- 6) Social media: Sobre todo pensado en la interactividad de Colombia vs. las redes utilizadas en Asia.
- 7) Censura: Imágenes, mensajes. Tiene que ver con la simbología de cada país.

Por otra parte, se evidencian motivaciones que tienen que ver con factores económicos como lo son: en primer lugar, se encuentra el mercado, es decir se buscan lugares donde se presenten consumidores con ingresos mayores o se encuentren nichos amplios en comparación al nicho de origen. En segundo, se encuentra el acceso a algunos recursos, esto orientado a buscar un acceso preferencial a recursos que van desde mano de obra hasta materias primas y equipos. En tercer lugar, se tienen las plataformas de exportación, éstas orientadas a buscar acuerdos comerciales, o lugares en los que se hallen menores costos agregados al proceso generalizado de internacionalización.

Además, en cuanto al caso de Colombia y Asia, según la información recolectada en las entrevistas en torno al tema de la internacionalización de empresas, se puede notar que las cifras de relacionamiento entre ambos han crecido a lo largo de los últimos años, donde ahora no sólo se manejan commodities, sino que se ha añadido presencia en cuanto a agricultura y manufactura. No obstante, se empiezan a presentar desarrollos de alianzas estratégicas de relaciones con las empresas colombianas y la zona pacífica de Asia, donde influyen temas como la experiencia y el conocimiento del país de destino.

Sin embargo, cabe resaltar que las empresas colombianas siguen una tendencia a llevar sus productos o servicios enfocándose en los grandes mercados asiáticos, los cuales no solamente tienen nichos e ingresos altos, sino que también son países sobre los cuales se tiene un mayor conocimiento en cuanto a procesos de internacionalización. Es decir, aquí se nota la importancia de los flujos de información que se encuentren presentes desde el país de origen hasta el país de destino, los cuales van de la mano no sólo de la iniciativa empresarial sino también que parten del apoyo estatal.

Por otra parte, se debe tener presente que, si se está hablando de un destino como Asia, entran a jugar además de los elementos anteriormente mencionados, otros que se van enfocados hacia la cultura de negocios, tema que tradicionalmente las empresas colombianas no han tenido muy presentes, pero que poco a poco empiezan a jugar un papel importante en el relacionamiento empresarial.

Ahora bien, enmarcado en el tema de las variables involucradas en la toma de decisiones, se obtuvo que debido en gran medida al desconocimiento del sudeste asiático, que se puede presentar bien por falta de interés en la investigación o consulta de la información, se genera un contexto en el que se están perdiendo oportunidades frente al mercado a causa del miedo a la incertidumbre sobre qué es lo que les espera y en ese mismo sentido se presenta timidez al tomar riesgos, lo que surge no sólo de lanzarse a lo desconocido, sino también de no tener fuentes o entidades que respalden ese proceso y generen mayor seguridad.

En cuanto a soluciones surgidas de las entrevistas, se hace énfasis primeramente en la cooperación de las empresas que ya realizaron procesos de internacionalización con diferentes países de Asia, encaminado al reconocimiento de éstas, para que de alguna manera sirvan como fuente de referencia y tener una visibilidad de esos casos que tomaron la decisión de dar ese paso diferenciador a un país que puede ser diferente cultural y socialmente hablando, pero que también presenta similitudes en cuanto a tendencias de consumo de un producto o servicio y que el reconocimiento de esas similitudes son las que sirvieron como factor relevante para la toma de decisión. Se añade además a esto, la intervención de entidades encargadas de brindar apoyo, respecto a servir como promotores de información de respaldo a esas empresas que tienen deseos de abrirse al ámbito internacional y también de proveer acompañamiento en el proceso.

iii. Grupo 2: Empresarios

Para los empresarios se realizaron preguntas diferentes pero que finalmente perseguían el mismo objetivo principal: Elaborar una evaluación que permita identificar los diferentes factores que influyen en las empresas colombianas al momento de realizar procesos de internacionalización. Sin embargo, las temáticas e intencionalidades se mantuvieron similares en cuanto a las 2 primeras; pero se cambiaron con un tercer tema donde se hacía una diferencia en aquella empresa que está pensando en lanzarse al mercado internacional (cuya entrevista se remitía a los primeros dos temas) y aquella que lo había realizado, donde se abordó un tercer tema referente al proceso posterior de la internacionalización y con la intención de denotar qué tan certera es la relación de las variables con la realidad en el campo.

Para resumir, las preguntas se dividieron de la siguiente manera:

Tabla 5: Preguntas a Empresarios

OBJETIVO	TEMAS	PREGUNTAS	INTENCIONALIDAD
Elaborar una evaluación que permita identificar los diferentes factores que influyen en las empresas colombianas al momento de realizar procesos de internacionalización	Internacionalización de las empresas	Como empresa ¿Qué hizo que optaran a inclinarse por la opción de internacionalizarse?	Acercarse al entrevistado e inducir al tema de investigación
		¿Cómo fue el proceso de incursión en dicha actividad?	
		Si bien se reconoce que por lo regular la intención de expandir las prácticas comerciales de una empresa suelen apuntar a razones financieras, ¿conoce otras razones para realizar dicho proceso o cree que es la única variable válida?	
	Variables involucradas en la toma de decisión	¿Qué esperaba encontrar en los otros países para crear lazos con las empresas de estos?	Deducir los factores relevantes para decidirse por un país u otro
		¿Realizó un análisis comparativo entre las opciones? (En caso de tener varias opciones)	

		¿Cuál fue el proceso de toma de decisión?	
		¿Por qué escogió ese país y no otro?	
		¿Qué piensa de las relaciones con los países de Asia Pacifico?	
		¿Qué espera encontrar en términos de beneficios o pérdidas? (En caso de quiénes apenas iniciarán con el proceso)	
	Diagnóstico postproceso	¿Qué encontró con el proceso en términos de beneficios o pérdidas? (En caso de haber realizado ya el proceso)	Denotar qué tan certera es la relación de las variables con la realidad en el campo.
		¿Era lo que esperabas? (En caso de haber realizado ya el proceso)	
		¿Considerarías otras opciones? ¿Incluso si distan las variables que tuviste en cuenta? ¿O seguirían siendo las mismas?	

Nota. Elaboración propia (2020)

Aquí intervinieron los representantes de dos empresas colombianas donde una de ellas busca erradicarse en el exterior y la otra ya inició el proceso de enviar pocas unidades de sus productos a mercados extranjeros. La primera es una empresa manufactura que fabrica hornos para panadería y la segunda es una empresa comercializadora de ropa deportiva.

Para estas entrevistas se evitó comentar en un principio el término de distancia psicológica, así como no se brindaron explicaciones detalladas para evitar generar sesgos en las respuestas de los entrevistados, buscando con esto encontrar respuestas que evidencien la realidad del pensamiento empresarial en las prácticas de comercio internacional de las empresas colombianas. Sin embargo, finalizadas las entrevistas se les relató brevemente la idea general que abarca el concepto y se retomaron algunas de las preguntas planteadas anteriormente, con lo que se obtuvieron respuestas que contrarias a las anteriores, involucraban otros factores de percepción sociocultural.

De la información recolectada, se puede exponer que resalta la importancia y el foco que le da dichas empresas al ámbito normativo y sobre todo al económico para la selección del mercado al que se quieren dirigir, lo cual no es de extrañar ya que, aunque el trabajo trate de resaltar otros aspectos, no se pueden dejar de lado las premisas fundamentales que actúan como variables decisoras en el desarrollo de la valoración tanto de los mercados como de la interacción que se quiere lograr con ellos.

No obstante, se identifica que existe carencia de información y percepción respecto a los mercados que se hayan lejanos territorialmente hablando, como lo son los asiáticos,

debido a que estas empresas buscan dirigirse a los mercados que geográficamente se encuentran cerca.

Por una parte, lo que buscan con ello es fortalecer su experiencia en el comercio internacional, para luego progresivamente buscar la manera adecuada de expandir sus opciones de destino. Aquí se encuentra una relación directa con el concepto que se desarrolló al estudiar la distancia psicológica desde el modelo Uppsala, donde una empresa ha de valerse de la experiencia como un parámetro sobresaliente que les brindará mayor seguridad y confianza a medida que se van desarrollando dichas actividades comerciales. A esto se le suma, el hecho de que cuando la organización haya recolectado o adquirido la suficiente experiencia en los procesos de internacionalización en mercados con ciertas características particulares, eso les servirá para imitar dicha experiencia en otros mercados que tengan características similares a las ya identificadas; logrando con esto reducir de manera sustancial la distancia psicológica percibida entre los países tal como lo menciona Cardozo, Chavarro & Ramírez (2017).

Es decir, cuando se identifican propiedades en un mercado “A” al que ya se haya hecho una aproximación o con el que se tenga cierto relacionamiento anteriormente, y éstas se vean reflejadas o replicadas en otro mercado “B” que incluso se podría haber considerado en algún otro momento con diferencias notorias que se volvieran una barrera para la internacionalización, la percepción que se tenía de “B” puede dar un giro, cambiando a concebir una idea de mayor seguridad hacia tal mercado “B”, basado en la experiencia que se tuvo anteriormente con el mercado “A”, con el cual se asemeja, y traduciéndose así en una reducción de la distancia psicológica.

Por otro lado, toman en consideración las relaciones personales o interorganizacionales que han generado en los países hacia los cuales se quieren dirigir, esto es, que sus decisiones se encuentran medidas en este punto según las conexiones que se tengan en el mundo comercial. Desde esta perspectiva, se expone la idea surgida en el estudio del modelo de redes, donde las empresas tienden a crear lazos de relacionamiento con otras empresas que les faciliten los flujos de información o de accesibilidad tanto a información como a recursos, generando de esta manera un contexto bajo el cual se genere mayor estado de confianza y seguridad, que finalmente se traduciría en cierta cantidad de posibilidades de tomar el riesgo de lanzarse a la internacionalización.

Aquí se retoma la valoración que se hacía anteriormente, donde se otorgaba a este enfoque, una orientación hacia las pequeñas y medianas empresas, debido a que al poseer un corto alcance en cuanto a información de los mercados y así mismo, en cuanto a experiencia en ellos; finalmente sus decisiones de expansión van a verse determinadas por las relaciones continuas que se generen entre tales empresas con sus redes internacionales como lo menciona Johanson y Mattson (1998).

Esos son los hallazgos principales que surgieron de las entrevistas, sin embargo, cabe resaltar que, al terminarlas y explicarles las variables involucradas con la distancia psicológica, no se perdió el enfoque principal que le dieron a sus respuestas, pero sí se agregaron otros factores que no habían tenido en cuenta anteriormente y que analizando un poco más la información suministrada consideraron tales factores (socioculturales) como relevantes a tener en cuenta para llevar sus productos al mercado exterior. Es decir, se notó un desconocimiento frente a la identificación de dichos elementos, pero no por eso

significaría un rechazo de ellos, sino por el contrario llegan a obtener su importancia en la medida en que los empresarios son expuestos al tema.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

La presente investigación ha tratado de establecer la relación entre la distancia psicológica y los flujos de comercio que se presentan en las actividades e interacciones en los distintos países que muestran diferencias marcadas en cuanto a términos de cultura y sociedad. Para este caso en particular, el estudio se enfocó en las relaciones de internacionalización presentes entre Colombia y algunos países de Asia Pacífico, como lo son Corea, Japón y Singapur. Si bien se abordaron los aspectos que conciernen la distancia psicológica y los diferentes enfoques bajo los que se evalúa dicho término, se trató también de vincularlos con la realidad del contexto colombiano, buscando realizar un análisis con miras a contrastar tal información teórica con la recolectada a través de empresas en el sector real.

Teniendo en cuenta el desarrollo teórico de la investigación, cabe resaltar que la distancia psicológica reúne diversos aspectos culturales, sociales y de percepción que funcionan de manera integral y podrían constituirse en barreras o facilitadores del comercio exterior; esto se debe a que la evaluación de tales elementos contribuyen a la valoración final de algunos de los factores empresariales que se ven inmersos en la internacionalización. Algunos de ellos como lo menciona Villar (2017) corresponden a la búsqueda, evaluación y selección de mercados exteriores; a localizar fuentes de inversión extranjera directa; a tener mayor control de aquellas empresas que se han convertido en

organizaciones multinacionales; a la valoración de la complejidad y necesidad de adaptación precisamente en esos mercados que presentan diferencias notables; a la toma de decisión sobre lanzarse o no a los mercados extranjeros y la manera ideal de hacerlo; entre otros.

Por lo tanto, el hecho de no afrontar directamente o no consultar este tipo de factores, abre la posibilidad de que se puedan presentar tres casos particulares como lo son: Caso 1: Especular que el país “B” se encuentra bajo características totalmente distintas al país “A” (o país de origen), lo que hace que se genere una percepción de tener una brecha amplia en cuanto a distancia psicológica, pero que, por el contrario, la realidad demuestre que no es así. Es así, como se visualizan empresas que pueden presentar mayores niveles de incertidumbre, influyendo en la toma de decisiones que finalmente lleva a encontrarse con pérdida de oportunidades.

Caso 2: Especular que el país “B” se encuentra bajo características totalmente parecidas al país “A”, lo que hace que se genere una percepción de tener una brecha reducida o nula en cuanto a distancia psicológica, pero que, por el contrario, la realidad demuestre que no es así. Entonces, se visualizan empresas que pueden presentar niveles altos de confianza en situaciones que no son de fiar, lo que lleva a tomar decisiones apresuradas que podrían convertirse en escenarios donde se presente el fracaso.

Caso 3: En lugar de especular, se recurre a proceder con la investigación oportuna y adecuada de la información, para evitar caer en juicios de valor que no parten de los hechos o de la realidad del contexto comercial, social y cultural correspondiente. Para finalmente tomar decisiones pertinentes y proporcionales a la información adquirida.

No obstante, se hace substancial mencionar que los procesos de interacción comercial entre Colombia y algunas regiones de Asia Pacifico, ha ido incrementando a través de los años, proponiendo un contexto favorable en el desarrollo de los procesos de internacionalización. Pero, aún queda campo que abordar, procesos por llevar a cabo y oportunidades a tomar, es decir, aunque tales relaciones hayan aumentado basándose en las cifras de los últimos años, siguen presentándose carencias en cuanto a materia de comercio exterior con este tipo de países.

Sin embargo, con la creciente interacción entre las empresas, nacionales y el mercado asiático, se podría encontrar una posible solución que intervenga como promotor de la internacionalización, partiendo desde hacer notar esas empresa que han logrado llevar adecuadamente tales procesos a la acción en el campo real, utilizando ejemplificaciones, recomendaciones y estudios de casos particulares de ellas, y que se ofrezcan al público colombiano; hasta llegar al desarrollo de instituciones que pueden ser o no gubernamentales para que intercedan sirviendo como respaldo empresarial y canales de información e incluso de conexiones que ayuden a incentivar las relaciones comerciales.

RECOMENDACIONES

Dado que el proyecto considera pertinente ampliar el panorama de las percepciones de los empresarios colombianos, se recomienda ampliar la muestra de entrevistas a éstos, de manera que se encuentren hallazgos que se puedan generalizar en mayor medida. Incluso se podría optar por hacer una evaluación dividida según el sector económico al que pertenecen las empresas, para así estudiar si hay diferencias destacables entre uno y otro e indagar a qué se deben aquellas discrepancias en caso de que se de tal supuesto.

También se recomienda analizar aquellas organizaciones que efectivamente ya tienen un proceso de internacionalización más consolidado hacia países asiáticos, tratando de encontrar características destacables que sirvan como ejemplificación e inspiración para aquellas que apenas están pensando en salir al comercio exterior.

REFERENCIAS

Aldrich, H. y C., Zimmer (1986). "Entrepreneurship through social networks". En: Smilor, R. y D. Sexton. The art and science of entrepreneurship. Nueva York: Ballinger.

Alonso, L. E. (1995). Sujeto y Discurso: el lugar de la entrevista abierta en las prácticas de la sociología cualitativa. Madrid: Síntesis.

Barbosa, F. (2012). Colombia y Corea: un camino sin recorrer. Obtenido de Revistas U Tadeo Web site: <https://revistas.utadeo.edu.co/index.php/RAI/article/view/847/858>

BBC Mundo. (febrero de 2017). Singapur: qué está haciendo el país más caro del mundo para convertirse en el más inteligente. Obtenido de BBC News: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-38894741>

Birle, P. (2008). Las dificultades de América Latina para convertirse en un verdadero actor internacional. Nueva Sociedad.

Cardozo, P. P., Chavarro, A., & Ramírez, C. A. (2007). Teorías de internacionalización. Publicación del Politécnico Grancolombiano, 20.

Claval, P. (11 de 1998). Los fundamentos actuales de la geografía cultural. Obtenido de dipòsit de documents de la UAB Web site: <https://ddd.uab.cat/pub/dag/02121573n34/02121573n34p25.pdf>

Comercio Exterior UB. (2006). Singapur. Obtenido de <https://www.comercioexterior.ub.edu/correccion/05-06/singapur2006/8.3.1.poltcomer.sistcomer.mas.htm>

DANE. (2020). Exportaciones. Obtenido de DANE Información para todos: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-internacional/exportaciones>

DANE. (2020). Importaciones. Obtenido de DANE Información para todos: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-internacional/importaciones>

Dávila, M. A., Rodríguez Ospina, D. F., Guzmán Vásquez, A., & Becerra Plaza, G. (2006). Perspectivas teóricas sobre internacionalización de empresas. Publicación de la Facultad de Administración, 72.

Díaz, I. (23 de abril de 2013). Modelo de internacionalización a partir de la teoría de redes" En: Aproximación al proceso de internacionalización de las empresas: el caso colombiano. Colombia.

DOW, D., & FERENČÍKOVÁ, S. (2009). The Measurement of Psychic Distance: Case of Foreign Investors in Slovakia. Ekonomický časopis, 837 - 856.

Dunning, J. (1988). "The eclectic paradigm of international production: a restatement and some possible extentions". Journal of International Business Studies. Georgetown University: Vol. 19 (1). Spring.

encolombia. (s.f.). Proceso de Internacionalización en las Empresas. Recuperado el 01 de 2019, de Sitio web de encolombia:

<https://encolombia.com/economia/internacional/procesodeinternacionalizacion/>

Folgueiras, P. (2016). Técnica de recogida de información: La entrevista. Documento de trabajo.

Gil, A. (18 de 5 de 2017). El orden mundial. Obtenido de El milagro económico de Japón:

<https://elordenmundial.com/el-milagro-economico-de-japon/>

Gutierrez, J., & Delgado, J. M. (1995). Teoría de la observación. In J. M. Delgado & J. Gutiérrez (Eds.), *Métodos y Técnicas Cualitativas de Investigación en Ciencias Sociales* (pp. 141-175). Madrid: Editorial Síntesis

HAMÓN, L. A. (2013). Análisis sobre la internacionalización de empresas españolas hacia Colombia a través de acuerdos de cooperación. Tesis doctoral. Madrid, España: Universidad Autónoma de Madrid.

Haro, C., Gándara, J. M., Rastrollo, M. Á., & Mondo, T. (2014). La internacionalización en las cadenas hoteleras. Obtenido de Sitio web de Dialnet.

Hidalgo Campos, P., Manzur Mobarec, E., Olavarrieta Soto, S., & Farías Nazel, P. C.

(Enero-Junio de 2007). Cuantificación de las distancias culturales entre países: un análisis de Latinoamérica. Recuperado el 02 de 2019, de Cuadernos de Administración [en línea] de Sistema de Información Científica Redalyc, Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal: <https://www.redalyc.org/html/205/20503311/>

Kojima, K. "A macroeconomic versus international business approach to foreign direct investment". *Hitotsubashi Journal of Economics*. Tokio: Hitotsubashi University. Vol. 23 (1). Junio, 1982.

Martínez, P. M. (11 de 07 de 2014). Valoración de la distancia psicológica en procesos de selección de mercados internacionales. Tesis doctoral. León, España: Universidad de León.

Martyn Shuttleworth (Sep 26, 2008). Diseño de Investigación Descriptiva. Jul 12, 2020
Obtenido de Explorable.com: <https://explorable.com/es/disenio-de-investigacion-descriptiva>

Monge, E. C. (2010). El estudio de casos como metodología de investigación y su importancia en la dirección y administración de empresas. *Revista Nacional de Administración*, 2-3.

OEI. (2010). Informe del sistema nacional de cultura - Colombia. Obtenido de OEI web site: <https://www.oei.es/historico/cultura2/colombia/12.htm>

Personal técnico del FMI. (Noviembre de 2001). La liberalización del comercio mundial y los países en desarrollo. Obtenido de Fondo Monetario Internacional:
<https://www.imf.org/external/np/exr/ib/2001/esl/110801s.htm>

Pla, J & León, F (2004) "Dirección de empresas internacionales". Pearsons Education, Madrid.

Puga, C. (2009). Ciencias sociales. Un nuevo momento. *Revista mexicana de sociología*, 3.

Ramírez Atehortúa, F. H., & Zwerg-Villegas, A. M. (6 de Junio de 2012). Metodología de la investigación: más que una receta. Medellín, Antioquia, Colombia.

Sánchez, P. C., Escardíbul Ferrá, B., & Colom Gorgues, A. (2017). La influencia de la distancia psicológica en la evolución de los destinos de exportación. Un estudio exploratorio sectorial. Recuperado el 01 de 2019, de Sitio web de reuniones de estudios regionales:

https://old.reunionesdeestudiosregionales.org/sevilla2017/media/uploads/2017/09/28/paper_es_Pilar_Cos_UdL.pdf

Schumann, J. (1976). La adquisición de lenguas segundas: la hipótesis de la pidginización.

Obtenido de

https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/diccio_ele/diccionario/distanciapsicologica.htm

Sousa, C. M., & Lages, L. F. (2010). The PD scale: a measure of psychic distance and its impact on international marketing strategy. *International Marketing Review (INT MARKET REV)*, 22.

Spain BS Blog. (2017). ¿Por qué se usa el Método del Caso? *mba & educación ejecutiva*, 1.

The Observatory of Economic Complexity. (2017). Singapur. Obtenido de OEC Singapur:

<https://oec.world/es/profile/country/sgp/>

Velosa, E. (2016). El rol internacional de Colombia con respecto a Japón y Corea del Sur en un escenario de posconflicto.

Vernon, R. "International investment and international trade in the product cycle". *Quarterly Journal of Economics*. Cambridge: mayo, 1966.

Vicente Aranda, Y., & Montoya, I. (2006). Principales enfoques conceptuales explicativos del proceso de internacionalización de empresas. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/agc/v24n1/v24n1a19.pdf>

Villar, P. M. (24 de 05 de 2017). La distancia psíquica en el ámbito de la selección de mercados internacionales: propuesta de definición y presencia en las pymes españolas exportadoras de bienes de consumo. Recuperado el 01 de 2019, de Sitio web de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6094987>

YANES, M. L. (2015). Análisis de necesidades y propuesta de evaluación en línea de la competencia oral en inglés en el mundo empresarial.