**Efecto de la actitud frente al riesgo en la orientación de las empresas al mercado internacional. Un estudio empírico en Colombia.**

**Effect of attitude towards risk in the orientation of companies to international markets. An empirical study in Colombia.**

**Resumen**

El artículo presenta una investigación desarrollada con 308 empresas exportadoras de Colombia buscando responder la pregunta ¿cómo influye la actitud de los directivos frente al riesgo -AFR en la orientación al mercado internacional -OMI? Para esto las organizaciones se clasificaron en exportadoras tradicionales y Born Global, se utiliza como método estadístico regresiones lineales múltiples. Los resultados muestran que dichas empresas tiene un nivel medio de -AFR y de -OMI y que la primera variable afecta positiva y muy significativamente la segunda. Se concluye que cuando los directivos asumen más riesgos las organizaciones tienen mayor orientación hacia mercados externos. Futuras investigaciones podrían revisar esta relación en los llamados sectores de clase mundial de Colombia y en otros países en vía de desarrollo.

**Palabras clave**: Actitud frente al riesgo, orientación al mercado internacional, empresas Born Global, empresas exportadoras tradicionales.

**Códigos JEL**: F23, M31

**Abstract**

This paper presents the research conducted with 308 exporting companies in Colombia seeking to answer the question ¿how the attitude of managers towards risk --ATR influences in international market orientation -IMO? For this the organizations were classified into traditional export and Born Global using as statistical method multiple linear regression. The results show that these companies have an average level of -AFR and –IMO, and the first variable affects positively and very significantly the second. We conclude that when managers take more risks organizations are more oriented towards external markets. Future research could revise this relationship whit called world class sectors of Colombia and other developing countries.

**Key words**: attitude towards risk, orientation to international markets, traditional export companies, Born Global companies.

**1. INTRODUCCIÓN**

La actividad empresarial se ha convertido en motor de la globalización y en el eje de las diversas formas de inserción y participación de las naciones en la economía internacional. La apertura económica generalizada ha provocado que el crecimiento de las economías en desarrollo dependa cada vez más de la capacidad de sus empresas para expandirse hacia los mercados externos y para insertarse en las redes empresariales que se conforman a lo largo y ancho del planeta (Shoham, 1999; Basave, 2000 y Knight y Cavusgil, 2004; Plá y León, 2004).

La orientación al mercado internacional –OMI permite a las empresas identificar mejor las oportunidades comerciales que ofrece el mundo y minimizar los riesgos y las amenazas para lograr ser competitivo en él (Diamantopolus y Cadogan, 1996). Es así como algunas empresas comienzan a exportar sólo después de haber desarrollado sus mercados internos, mientras que otras desde sus primeras etapas se involucran significativamente en actividades de comercio exterior, a estas últimas se les conoce como Born Global (Madsen, Rasmussen y Servais, 2001)

En la toma de decisiones es inevitable abordar riesgos que de una u otra manera impactarán en el desarrollo organizacional y empresarial. En este sentido la actitud de los directivos frente al riesgo -AFR es un factor determinante para que la empresa se limite al mercado local o se decida a incursionar en el internacional (Jaworski y Kohli, 1996)

Diferentes estudios como los de García y Avella (2007), Zapata (2005), Martín (2003), Avlonitis y Gounaris (1999), Cadogan, Diamantoupolus y De Mortanges (1999), Diamantopoulus y Cadogan (1999) y Jaworski y Kohli (1993). han mostrado la positiva relación entre la aceptación del riesgo por parte de la alta dirección de la empresa y su orientación al mercado internacional, sin embargo los trabajos se centran mayormente en mercados de países industrializados por lo cual es necesario desarrollar más investigaciones en los llamados mercados emergentes (Steenkamp y Burgess, 2006).

Coherentemente con lo señalado la pregunta que busca resolver esta investigación es: ¿cómo influye la actitud de los directivos frente al riesgo en la orientación empresarial al mercado internacional? Para esto se tomó una muestra de 308 empresas exportadoras tradicionales y Born Global ubicadas en Colombia, siendo estas de diferentes tamaños, ciudades y sectores de actividad.

El documento está estructurado de la siguiente forma: primero se presenta el marco teórico pertinente, los estudios empíricos previos encontrados y se plantean las hipótesis de investigación, luego se señala la metodología utilizada, se presentan y discuten los resultados y por último se plantean las conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación.

**2. MARCO TEÓRICO**

**2.1. Orientación al mercado**

Day (1994) y Deshpandé, Farley y Webster (1993) describen la orientación al mercado como una forma de cultura organizativa en la que sin descuidar otros actores como los colabodores y los propietarios, los clientes y los competidores son el eje central de la manera cómo opera la organización,. Deng y Dart (1994) definen la orientación al mercado como la generación de información apropiada para comprender y atender de manera competitiva las necesidades presentes y futuras de los clientes.

A través de la orientación al mercado la empresa busca la generación y consolidación de una oferta de valor para el público objetivo superior a la que puede proporcionar cualquier competidor (Greenley, 1995; Day, 1994; Narver y Slater, 1990 y Webster, 1988). Estos mismos autores definen el constructo de la orientación al mercado a partir de tres elementos a saber: la orientación al cliente, la orientación a los competidores y la coordinación interfuncional. Diamantopoulos y Hart (1993) definen la orientación al mercado desde la perspectiva de filosofía y cultura de negocio, en este sentido mencionan que el marketing es el hilo conductor de los negocios que direcciona a la empresa en la orientación al mercado.

Jaworski y Kohli (1990) y Shapiro (1988) señalan que la orientación al mercado no es exclusiva de la función de Marketing sino que incumbe a toda la organización de forma global y transversal. Por su parte Jaworski y Kohli (1996, 1993); y Kohli y Jaworski (1990) señalan que la orientación al mercado tiene tres fases: 1) la generación de la información del mercado, 2) la diseminación de dicha información en la empresa y 3) la respuesta al mercado.

Kijewski y Gross (1990) señalan acerca de la orientación al mercado o “Market driven” que una organización está dirigida al mercado cuando la información e inteligencia de mercado son sistemáticamente buscadas, analizadas, diseminadas y utilizadas para la planificación del negocio, la toma de decisiones y el control, y que por ello el negocio desarrolla, comunica y envía sus productos y servicios basado en este conocimiento y la comprensión de sus grupos de clientes y posición competitiva.

**2.2. Orientación al mercado internacional (OMI)**

Diamantopoulus y Cadogan (1996) plantean una nueva mirada a la orientación al mercado desde el ámbito externo, y la denominan como orientación al mercado internacional, la cual se centra en las exportaciones. Para Cadogan et al., (1999) la apertura y gestión de exportaciones incluye actividades típicas del marketing como son la identificación de: los clientes y competidores internacionales, los cambios en los mercados extranjeros y los programas de apoyo gubernamental en el país de origen, y de otros factores adicionales como las diferencias culturales entre los países que participan en el intercambio. Es así que tomando como referencia los trabajos de Kohli y Jaworski (1990) plantean las siguientes fases en la orientación al mercado internacional:

**Generación de inteligencia internacional**

Son las actividades para identificar los mercados para exportación y entender los clientes, los competidores y la cultura de ambos, las reglamentaciones comerciales de los países en los que se busca participar y los cambios en todos estos. La capacidad de funcionar con éxito en los entornos complejos de los mercados externos, dependerá de la capacidad de la empresa en generar información acerca de las variables que pueden influir en su rendimiento.

**Diseminación de inteligencia internacional**

Es la difusión al interior de la organización de la información generada en el punto anterior. Plantean que cuanto más alta es la dependencia en las exportaciones, mayor es el valor de la inteligencia que se realiza, por ende mayor es la necesidad de velocidad y amplitud de la diseminación de los datos al interior de la empresa, y cuanto más grande es la organización, es necesario emplear mecanismos más sofisticados para la diseminación de la inteligencia.

**Capacidad de respuesta internacional**

La Organización debe responder a los requerimientos que se presenten en el mercado al cual pretende llegar. Cuanto mayor sea la experiencia de exportación, mayor será la capacidad de respuesta de la empresa y cuanto mayor sea la generación de inteligencia de la exportación y difusión del proceso, mayor será la eficacia en el diseño y aplicación de respuestas (Cadogan, Diamantopoulos y Siguaw (2002).

Según Dimantopoulos y Cadogan (1996) en relación con la Orientación al Mercado Internacional hay factores claves que deben ser especialmente considerados para cada componente: para la generación de inteligencia es importante la experiencia en los mercados extranjeros, la calidad y disponibilidad de información y la dependencia en terceras partes para ello. En lo que se refiere a la diseminación de la información las empresas deben eliminar ciertas barreras como la información sobrecargada o la complejidad organizacional. Respecto a la respuesta al mercado se deben tener en cuenta la formulación racional de las mismas y las políticas de comunicación organizacional. Por último según los autores los mecanismos de coordinación deben considerar factores los posibles problemas entre la casa matriz y sus subsidiarias.

**2.3. Empresas Born Global**

El concepto de Born Global fue acuñado en un estudio para el Consejo de Fabricación Australiana por la consultora McKinsey (McKinsey y Co., 1993). Según Madsen et al., (2001), una Born Global es una empresa que inicia su proceso de exportaciones en los primeros tres años después de su fundación y que tiene un porcentaje de exportaciones del 25% o más respecto al total de sus ventas. Oviatt y McDougall, (1994) definen a la nueva empresa internacional como una organización de negocios que desde su inserción busca obtener una significativa ventaja competitiva en el uso de sus recursos y la venta de sus productos en múltiples países; y donde la gerencia está comprometida con la internacionalización (Harveston., Ben. y Davis, 2000).

Sharman y Blomstermo (2003), indican que las born global se caracterizan por ser pequeñas y medianas empresas jóvenes y emprendedoras que surgen tanto en sectores de alta tecnología como en los tradicionales.

Por su parte Rasmussen y Madsen (2002) definen los siguientes criterios para catologar a una empresa como tal: 1) no ser representante, filial ni subsidiaria de otra empresa, 2) no ser de naturaleza pública, 3) el 25% o más del total de sus ventas, ser resultado de actividades exportadoras, 3) máximo a los 7 años de fundada debe haber alcanzado los mercados internacionales.

Por descarte simple las empresas exportadoras que no son clasificadas como Born Global se consideran “exportadoras tradicionales”.

Es importante resaltar que para explicar el fenómeno de las born global se deben integrar las corrientes de investigación de las áreas sobre procesos de internacionalización y de entrepreneurship (Madsen y Servais, 1997) en donde se propone un modelo que constituye un marco teórico de referencia para los futuros trabajos empíricos sobre las Born Global, y donde la experiencia del fundador de la empresa, su nivel motivación hacia la creación de empresa, la historia de la organización y el entorno tienden a consolidarse como los factores que más influyen en la creación y desarrollo de una empresa de estas características (McDougall et al., 1994).

**2.4. Actitud frente al riesgo -AFR**

Aven (2007) definen el riesgo como la incertidumbre de las consecuencias que se pueden presentar a partir de eventos que se presenten o decisiones que se tomen. Halek, M., y Eisenhauer, J. G. (2001), afirman que el riesgo es una variable que se encuentra en prácticamente todas las actividades humanas, y que algunas personas tienen aversión a él, mientras que otras están buscándolo permanentemente.

La *aversión al riesgo* es el grado en que se reúsan las personas a tomar riesgos, lo que para el caso de los gerentes puede estar influido por aspectos como su experiencia y nivel de atribuciones en la organización; por otra parte la *aceptación o búsqueda del riesgo* es la disposición positiva a asumir los mismos (March, 1996).

Si un directivo no cuenta con la capacidad de afrontar la incertidumbre y los retos que se presentan en la actividad cotidiana empresarial, difícilmente podrá orientarse al mercado y buscar la satisfacción real de sus clientes (Avlonitis, et al. (1999),). Cuando los gerentes no están dispuestos a correr riesgos y a aceptar los fracasos, los colaboradores se sienten desalentados y son menos propensos a responder a las necesidades del cliente (Jaworski y Kohli, 1993).

Kohli y Jaworski (1990), afirman que la aversión al riesgo afecta de manera negativa el rendimiento de la organización, ya que limita la toma de decisiones para ingresar a nuevos mercados, desarrollar nuevos productos y/o responder rápidamente a los cambios del entorno. Es así como la voluntad de la alta dirección de asumir riesgos fomenta el compromiso de toda la organización para orientarse hacia el mercado; por el contrario, una política de aversión al riesgo puede inhibir el proceso.

Respecto a lo señalado Xiong, H., Xie, J., y Deng, X. (2011), señalan que las personas no necesariamente toman decisiones para maximizar el beneficio esperado, sino también para evitar posibles grandes pérdidas a expensas de algunas ganancias.

**2.5. Estudios previos sobre la relación de la** **actitud frente al riesgo y la orientación al mercado internacional**

Entre los estudios que han abordado esta relación de manera directa o tangencial se pueden señalar los siguientes:

En el año 2007 García y Avella publican un estudio de casos realizado con 11 empresas españolas, donde encuentran que existe una relación directa entre la percepción de impedimentos a la exportación y la intensidad exportadora de las empresas, concluyendo que la aceptación del riesgo de sus propietarios favorece su internacionalización.

Por su parte Zapata (2005) haya en un estudio múltiple de casos realizado con pequeñas y medianas empresas de Colombia que estas no realizan una adecuada generación de inteligencia internacional por lo cual su desempeño exportador es pobre.

En su investigación doctoral Martín (2003) buscando identificar como la orientación al mercado influye en el proceso de internacionalización de las empresas, encuentra con una muestra de 90 empresas de Andalucáa - España que la adquisición de conocimiento sobre los mercados exteriores disminuye la percepción de incertidumbre en la empresa frente a ellos y consecuentemente mejora su compromiso con el proceso exportador.

Avlonitis, et al. (1999), desarrollan en Grecia una investigación con compañías dedicadas a manufacturas y procesos de transformación analizando las variables actitud hacia el riesgo y orientación al mercado internacional. Los resultados en empresas Born Global y exportadoras tradicionales coinciden en una relación positiva frente a la disposición de enfrentar al mercado y la orientación al mercado internacional.

Cadogan, et al. (1999), describen una relación negativa de la aversión al riesgo y la orientación al mercado internacional enfatizando que a mayor aversión al riesgo menor será la orientación al mercado internacional.

Analizando en empresas industriales del Reino Unido la relación entre la aversión al riesgo y la orientación al mercado internacional, Diamantopoulus y Cadogan (1999) encuentran que la centralización en la toma de decisiones y la poca diseminación de la información dificultan la asunción de riesgos entre ellos los de su internacionalización.

Jaworski y Kohli (1993), con una muestra de 1549 empresas seleccionadas aleatoriamente entre los miembros de la American Marketing Association (AMA) y otras asociaciones relacionadas, encuentran una relación positiva entre la actitud hacia el riesgo y la orientación al mercado.

A partir del marco teórico consultado y de los trabajos empíricos previos señalados se plantearon las siguientes hipótesis de investigación:

**H1:** Cuanto más positiva es la actitud frente al riesgo por parte de los altos directivos, mayor es la orientación al mercado internacional tanto en las empresas Born Global como en las exportadoras tradicionales de Colombia.

**H2:** Existen diferencias en el nivel de actitud frente al riesgo, orientación al mercado internacional e influencia del primer factor sobre el segundo entre las empresas Born Global y las exportadoras tradicionales de Colombia.

**3. Metodología de la investigación**

**3.1. Selección de la muestra y recolección de datos**

La muestra está conformada por 308 empresas exportadoras tomadas aleatoriamente de las bases de datos del 2012 de las siguientes entidades y gremios colombianos: PROEXPORT[[1]](#footnote-1), FENALCO[[2]](#footnote-2), ANALDEX[[3]](#footnote-3) Y CONFECAMARAS[[4]](#footnote-4) las cuales sumaban 9213 organizaciones, con lo cual el margen de confianza es del 95% y del error del 5%. Los datos se recopilaron entre los meses de enero y mayo del 2013 a través de un cuestionario estructurado a partir de la teoría existente y que fue aplicado telefónicamente a los altos directivos de las empresas objeto del estudio. Los cuadros 1, 2 y 3 presentan respectivamente la distribución de la muestra según la actividad económica, la ciudad de ubicación geográfica y el tamaño de las empresas:

Cuadro 1. Distribución de empresas según actividad económica

|  |  |
| --- | --- |
| **Sector de la Economía** | **Porcentaje** |
| Manufacturero | 70% |
| Servicios | 3% |
| Comercio | 5% |
| Agrícola | 8% |
| Tecnología | 1% |
| Otros Sectores | 13% |

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 2. Distribución de empresas según ubicación geográfica

|  |  |
| --- | --- |
| **Ciudad** | **Porcentaje** |
| Bogotá | 38% |
| Medellín | 19% |
| Cali | 19% |
| Barranquilla | 5% |
| Bucaramanga | 2% |
| Otras ciudades | 17% |

Fuente: elaboración propia.

**Cuadro 3. Distribución de empresas consultadas según tamaño[[5]](#footnote-5)**

|  |  |
| --- | --- |
| **Tamaño de Empresa** | **Porcentaje** |
| Micro Empresa | 14% |
| Pequeña Empresa | 30% |
| Mediana Empresa | 32% |
| Gran Empresa | 24% |

Fuente: elaboración propia.

Por su parte el cuadro 4 indica la distribución de la muestra según las empresas se clasifiquen en Born Global o exportadoras tradicionales de acuerdo con la tipología planteada por Madsen et al., (2001). Es importante aclarar que a criterio de los investigadores se buscó un peso porcentual parecido de empresas en estas tipologías pero que dicho porcentaje no refleja necesariamente la distribución por estas categorías dentro de la población de empresas exportadoras en Colombia.

Cuadro 4. Distribución de empresas según su clasificación como exportadora

|  |  |
| --- | --- |
| **Born Global** | **Exportadoras tradicionales** |
| 159 | 149 |

Fuente: elaboración propia.

**3.2. Medición de las variables**

**Orientación al mercado internacional -OMI**

Esta variable se revisó a través del constructo propuesto por Cadogan, et al. (1999), que se conforma por tres fases o dimensiones: 1) generación de inteligencia de mercados internacionales, 2) diseminación de la inteligencia de mercados internacionales, y 3) respuesta hacia el mercado internacional. Los cuadros 5, 6 y 7 presentan las escalas utilizadas para medir cada dimensión:

Cuadro 5. Escala para medición de generación de inteligencia de mercados internacionales

|  |  |
| --- | --- |
| **Usando una escala de 1 a 7 donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo, califique cada una de las siguientes afirmaciones en relación con lo que ocurre en su empresa:** | **Calificación** |
| Revisan periódicamente el posible efecto de cambios en el entorno exportador (por ejemplo, la tecnología, la regulación). |  |
| Recopilan información sobre los clientes internacionales para ofrecer un mejor servicio. |  |
| Detectan rápidamente los cambios fundamentales en el entorno exportador (por ejemplo, la tecnología, la economía regulatoria). |  |
| Recopilan información sobre los clientes internacionales para detectar los cambios en sus preferencias. |  |

Fuente: Cadogan, et al. (1999).

Cuadro 6. Escala para medición de la diseminación de inteligencia de mercados internacionales

|  |  |
| --- | --- |
| **Usando una escala de 1 a 7 donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo, califique cada una delas siguientes afirmaciones en relación con lo que ocurre en su empresa.** | **Calificación** |
| El personal de mercadeo se reúne con otras áreas para detectar las necesidades futuras de los clientes internacionales. |  |
| Los datos sobre la satisfacción de sus clientes internacionales son distribuidos por toda la firma de forma regular |  |
| Cuando un departamento descubre algo importante sobre la competencia en mercados extranjeros, suele ser muy rápido en alertar a otros departamentos. |  |
| Cuando pasa algo importante en sus mercados de exportación, se informa rápidamente a otros departamentos. |  |

Fuente: Cadogan, et al. (1999).

Cuadro 7. Escala para medición de la respuesta a los mercados internacionales

|  |  |
| --- | --- |
| **Usando una escala de 1 a 7 donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo, califique cada una de las siguientes afirmaciones en relación con lo que ocurre en su empresa.** | **Calificación** |
| Son rápidos en decidir cómo responder a los cambios de precios de sus competidores en el mercado de exportación. |  |
| Reaccionan en corto tiempo a los cambios en las necesidades de productos o servicios de sus clientes extranjeros. |  |
| Revisan periódicamente sus esfuerzos de desarrollo de productos para asegurarse de que están en línea con lo que los clientes extranjeros quieren. |  |
| Si su mejor competidor pone en marcha una intensa campaña dirigida a sus clientes extranjeros, se pone en práctica una respuesta de inmediato. |  |
| Son rápidos para adaptar los cambios que se presentan en el contexto de los negocios internacionales. |  |

Fuente: Cadogan, et al. (1999).

**Actitud frente al riesgo –AFR**

Como se muestra en el cuadro 8, con base en los aportes teóricos de Jaworski y Kohli (1993), se construyó la escala con la cual se midió esta variable:

Cuadro 8. Escala para medición de la actitud de la dirección frente al riesgo

|  |  |
| --- | --- |
| **Usando una escala de 1 a 7 donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo, califique cada una de las siguientes afirmaciones en relación con su actitud como directivo de su empresa:** | **Calificación** |
| En su forma de ver los negocios, cree que vale la pena aumentar los riesgos financieros para obtener una mayor recompensa. |  |
| Acepta que los fracasos ocasionales de nuevos productos son hechos normales. |  |
| Asume tomar grandes riesgos financieros. |  |
| Como empresario fomenta el desarrollo de estrategias de mercadeo innovadoras, reconociendo que algunas puedan fallar. |  |
| Jugar a lo seguro en los negocios, no es la mejor opción. |  |
| Para tomar la decisión de seguir un cierto plan no necesita estar completamente seguro de que funcionará. |  |

Fuente. Jaworski y Kohli (1993).

**Empresas Born Global o exportadoras tradicionales**

Para que en este trabajo una empresa fuera clasificada como Born Global debía cumplir con los siguientes requisitos propuestos por Rasmussen y Madsen (2002). Las empresas que no cumplían con todos estos criterios se clasificaron como exportadoras tradicionales.

**3.3. Modelo teórico**

El siguiente es el modelo teórico en el cual se basa el análisis inferencial que se propone en este trabajo:

**OMIi =b0 + b1iAFRi + εi**

Donde OMIi como variable dependiente es el nivel de orientación al mercado internacional para las empresas Born Global o exportadoras tradicionales, consolidando y promediando a los tres factores que la conforman: generación de inteligencia de mercados internacionales, diseminación de la inteligencia de mercados internacionales, y respuesta a los mercados internacionales); que se presume está en función de la variable dependiente AFR (valor de la actitud frente al riesgo) obtenido por los directivos de las respectivas empresas.

**3.4. Verificación de validez de los constructos**

Se verificó la fiabilidad de las escalas a través del estadístico Alpha de Cronbach. El cuadro 9 muestra los resultados obtenidos para cada constructo. Como puede observarse todos los constructos obtuvieron resultados favorables en la medición de fiabilidad, brindando seguridad para el estudio de los fenómenos y por lo tanto se continuó con el análisis de las variables propuestas.

Cuadro 9. Análisis de fiabilidad de los constructos

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variables** | **Born global** | | **Exportadoras tradicionales** | | **Elementos o preguntas** |
| **Alpha de Cronbach** | **Número de casos** | **Alpha de Cronbach** | **Número de casos** |
| **Generación** | 0.776 | 159 | 0.835 | 149 | 4 |
| **Diseminación** | 0.910 | 0.834 | 4 |
| **Respuesta** | 0.898 | 0.840 | 5 |
| **Actitud hacia el riesgo –AFR** | 0.825 | 0.751 | 6 |

Fuente: elaboración propia.

**4. Resultados y discusión**

A continuación se presentan los resultados descriptivos y los inferenciales:

**4.1. Resultados descriptivos**

El cuadro 10 muestra los descriptivos de cada variable, puede observarse que los valores de las diferentes medias son superiores a la número intermedio de la escala Likert utilizada (4), esto quiere decir que las empresas exportadoras colombianas tienen una aceptable pero no destacable nivel de –AFR y de –OMI, siendo más baja la -AFR.

**Cuadro 10. Estadísticos descripticos**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Tipo de empresa** | **Variable** | **Media** | **Mínimos** | **Máximos** | **Desviación típica** | **N** |
| Born Global | **Actitud frente el riesgo -AFR** | 4,71 | 1 | 7 | 1,13 | 159 |
| Generación | 5,24 | 1 | 7 | 1.27 |
| Diseminación | 4,84 | 1 | 7 | 1,69 |
| Respuesta | 5.27 | 1 | 7 | 1.32 |
| **Orientación al Mercado Internacional -OMI** | 5,13 | 1 | 7 | 1,17 |
| Exportadoras tradicionales | **Actitud frente el riesgo -AFR** | 4,80 | 2 | 7 | 1,05 | 149 |
| Generación | 5.28 | 1 | 7 | 1.36 |
| Diseminación | 5.11 | 1 | 7 | 1.43 |
| Respuesta | 5.36 | 1 | 7 | 1,16 |
| **Orientación al Mercado Internacional -OMI** | 5,26 | 1 | 7 | 1,11 |

Fuente: Elaboración Propia**.**

También y como se planteó en la hipótesis No.2 de este trabajo, aunque no muy grandes existen diferencias en las medias de las variables según las empresas sean Born Global o exportadoras tradicionales (con lo cual se prueba la primera parte de dicha hipótesis), resaltándose que en todos los casos son superiores para el segundo tipo de organización, lo que es contrario a lo esperado por los autores de esta investigación, quienes presumían que en las empresas que “nacen” globales los directivos tienen mayor propensión a asumir riesgos y a que sus empresas se orienten más al mercado internacional.

Sin embargo es importante también señalar similitudes en el comportamiento de las medias en cada tipo de empresas como que tanto para las Born Global como para las exportadoras tradicionales la -AFR es menor que la –OMI: (4,71 y 5,11) para las primeras frente a (4,80 y 5,25) para las segundas; de igual manera en que en cuanto a las variables que constituyen la -OMI la de menor valor es la diseminación y la de mayor la respuesta al mercado internacional (4,84 y 5,11) frente a (5,11 y 5,36), esto quiere decir que en ambos tipos de empresa los directivos son poco eficientes en trasladar a los colaboradores las información que se obtiene del mercado internacional, siéndolo más en dar respuestas a los cambios y necesidades que perciben en el mismo.

**4.2. Resultados inferenciales**

El cuadro 11 muestra las estimaciones para examinar las relaciones existentes entre la actitud frente al riesgo -AFR y la orientación al mercado internacional -OMI, tanto en las empresas Born Global como en las exportadoras tradicionales.

Teniendo en cuenta que se ha utilizado como técnica estadística el análisis de regresión lineal múltiple, es necesario para su correcta aplicación que se cumplan una serie de supuestos: linealidad del fenómeno (evitando la multicolinealidad), varianza constante (homocedasticidad), independencia de los términos y normalidad de la distribución (Hair, Anderson, Tatham y Black, 1999). Para efectos de esta investigación se ha fijado el grado de multicolinealidad definiendo un límite de 0,19 para el valor de tolerancia y de 5,3 para el factor de inflación de la varianza (VIF). Por tanto cualquier variable con un valor de tolerancia por debajo de 0,19 o por encima de un VIF de 5,3 denota una elevada multicolinealidad (Hair, et al. (1999). En este sentido en todos los modelos calculados descartamos la presencia de multicolinealidad (ver tabla No. 5). De la misma manera se evalúo el supuesto de independencia con el cálculo del estadístico Durvin-Watson donde se asume independencia entre los residuos cuando DW toma valores entre1.5 y 2.5, descartando así en cada modelo la dependencia en los datos

**Cuadro 11. Efecto de la actitud frente al riesgo en la orientación al mercado internacional**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variable**  **Dependiente**  **Variables**  **Independientes** | **Orientación al Mercado Internacional –OMI** | |
| **Born**  **Global** | **Exportadoras**  **tradicionales** |
| **R² Ajustado** | 0.343 | 0.289 |
| **Durvin-Watson** | 1,920 | 1,742 |
| **F** | 42.312\*\*\* | 31.117\*\*\* |
| **VIF más alto** | 1,000 | 1,000 |
| **Actitud frente al riesgo -AFR**  **β**  t | 0.237\*\*\*  (3.429) | 0.231\*\*\*  (3.205) |

Debajo de cada coeficiente estandarizado, entre paréntesis el valor del estadístico t-student \* p ≤0.1; \*\*p ≤0.05; \*\*\* p ≤0.01

Fuente: elaboración propia.

A continuación se discuten con profundidad los resultados:

Los valores de las F muestran que ambos modelos tienen validez global ya que para las Born Global F=42.312\*\*\* y para las empresas exportadoras tradicionales F= 31.117\*\*\*, estos resultados indican que la variable independiente incluida en el modelo general es explicativa en cuanto a la Orientación al Mercado Internacional (OMI). Por otra parte los valores de las R2 (0.343 y 0.289) respectivamente, indican que los resultados de esta investigación pueden con un grado razonable de aproximación ser extrapolados a la población.

En cuanto a la relación de la actitud de los directivos frente al riesgo –AFR con la orientación al mercado internacional –OMI, los betas muestran que tanto para las empresas Born Global como para las exportadoras tradicionales ese efecto es positivo y muy significativo (0.237\*\*\* y 0.231\*\*\* respectivamente) esto quiere decir que en la medida que los directivos de las empresas asumen las incertidumbres del mercado para lanzar nuevos productos con sus implicaciones financieras, aumenta la propensión de las organizaciones a incursionar internacionalmente o a profundizar su proceso de exportaciones. Estos resultados refuerzan los delos trabajos de García y Avella (2007), Zapata (2005), Martín (2003), Avlonitis y Gounaris (1999), Cadogan, Diamantoupolus y De Mortanges (1999), Diamantopoulus y Cadogan (1999) y Jaworski y Kohli (1993) y permiten probar la primera hipótesis planteada para este trabajo respecto a que cuanto más positiva es la actitud frente al riesgo por parte de los altos directivos, mayor es la orientación al mercado internacional tanto en las empresas Born Global como en las exportadoras tradicionales de Colombia.

Por otra parte al encontrarse como ya se mostró que aunque pequeñas, si hay diferencias para la relación entre el valor de los betas para las empresas Born Global y las exportadoras tradicionales, se termina de probar la hipótesis N.2 de esta investigación.

**5. Conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación**

Teniendo en cuenta que los resultados de este trabajo permitieron comprobar la positiva y significativa influencia de la actitud de los directivos frente al riesgo -AFR en la orientación al mercado internacional –OMI de las empresas, sus principales conclusiones son:

Las organizaciones exportadoras colombianas tienen un aceptable nivel de -OMI lo que permite suponer que podrán aprovechar las oportunidades que ofrecen los múltiples convenios de libre comercio que dicho país está abordando; sin embargo para que esto se potencialice se percibe como altamente deseable que la fortalezcan y que mejoren al mismo tiempo su nivel de –AFR ya que sus indicadores actuales son apenas aceptables.

Las empresas Born Global de Colombia deben revisar cuales son los recursos y/o prácticas específicas que permiten a las exportadoras tradicionales tener mejores indicadores en todos los factores analizados en esta investigación, buscando con ello acercarse a su desempeño y tener mejores oportunidades competitivas en el acelerado proceso de globalización.

Si bien y como ya se ha dicho hay un buen margen para que las empresas exportadoras colombianas mejoren en todas las prácticas estudiadas en esta investigación, es claro que el proceso de diseminación de la información generada en la inteligencia internacional es su principal debilidad, por ello la dirección de estas organizaciones deberían revisar urgentemente sus prácticas de comunicación, delegación y empoderamiento.

Los hallazgos de esta investigación tienen implicaciones para los directivos empresariales por que les permite comprobar que si están interesados en que sus organizaciones incursionen o se mantengan en el mercado de las exportaciones, deben prepararse para enfrentar los riesgos y las incertidumbres del mercado. A las entidades públicas y privadas de fomento del comercio exterior, así como a la academia les ratifica que deben estimular la autoconfianza de los empresarios y gerentes, ayudándoles para que en la gestión de las empresas se apoyen en herramientas que permiten medir y prospectar escenarios y niveles de riesgo, pudiendo mejorar así su toma de decisiones al respecto.

Entre las limitaciones del trabajo pueden señalarse el haber consultado en las empresas sólo a los directivos ya que ello puede sesgar los resultados de las respuestas obtenidas sobre las prácticas relacionadas con las variables observadas.

Entre los futuros trabajos que pueden derivarse de esta investigación está el replicarla para Colombia pero centrándola en los sectores económicos ha definido como de “clase mundial” osea aquellos en que aspira a ser más competitivo internacionalmente y entre los cuales están el de turismo de salud, cosméticos, software, etc. También este estudio podría replicarse en otros países en vía de desarrollo para poder observar como están las empresas exportadoras colombianas frente a similares de países comparables.

**Referencias**

Aven, T., (2007). A unified framework for risk and vulnerability analysis covering both safety and security. Reliability Engineering & System Safety,92(6), 745-754.

Avlonitis, George J., y Spiros P. Gounaris. (1999). “Marketing orientation and its determinants: an empical analysis. European journal of marketing, 33 (11), 1003-1037.

Basave, J. (2000). Empresas mexicanas ante la globalización. México D.F. Editorial Miguel Ángel Porrúa.

Cadogan, J. W., Diamantopoulos, A., y De Mortanges, C. P. (1999). A measure of export market orientation: scale development and cross-cultural validation. Journal of International Business Studies, 689-707.

Cadogan, J. W., Diamantopoulos, A., y Siguaw, J. A. (2002). Export market-oriented activities: their antecedents and performance consequences. Journal of International Business Studies, 615-626

Day, G. (1994). Continuous Learning About Markets. California Management Review, 36 (Winter), pp. 9-31.

Deng, S. y Dart, J. (1994) “Measuring Market Orientation: A Multifactor,Multi-ítem Approach”, Journal of Marketing Management, Vol.10, pp.725-742.

Deshpandé, R., Farley, J., Webster, J., (1993). ‘Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrad Analysis’, Journal of Marketing, 57 (January), pp. 23-37.

Diamantopolus. A., Cadogan, J.W. (1996) “Internationalizing the market orientation construct: an in-depth interview approach”, Journal of Strategic Marketing, 4 (1), 23-52.

Diamantopoulos, A. y Hart, S. (1993) “Linking Market Orientation and Company Performance: Preliminary Evidence on Kohli and Jaworski Framework”, Journal of Strategic Marketing, Vol.1, 93-121.

García, F., y Avella, L. (2007). Intensidad exportadora y percepción de barreras a la exportación: un estudio de casos. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa. Vol. 13, Nº 3, pp. 93-106.

Greenley, G., (1995). ‘Forms of Market Orientation in ukCompanies’, Journal of Management Studies, 32 (1), pp. 47-66.

Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. y Black, W. (1999). Análisis Multivariante (5ª ed.). Madrid: Prentice Hall.

Halek, M., & Eisenhauer, J. G. (2001). Demography of risk aversion. Journal of Risk and Insurance, 1-24.

Harveston, P., Ben L. K. y Davis, P (2000). Internationalization of Born Global and Gradual Globalizing Firms: The Impact of the Manager. Advances in Competitiveness Research, 8 (1); 92-99.

Jaworski, B.J. y Kohli, A.K. (1996): “Market Orientation: Review, Refinement and Roadmap”, Journal of Market-Focused Marketing, 1 (2), 119-135.

Jaworski, B. J., y Kohli, A. K. (1993). Market orientation: antecedents and consequences. The Journal of marketing, 53-70.

Knight, G. y Cavusgil, S.T. (1996) “The born-global firm: a challenge to traditional internationalization theory”, en Cavusgil, S.T. y Madsen, T. *Advances in International Marketing*, Vol. 8, JAI Press, Greenwich, CT.

Kijewski, V. y Gross, I. (1990), “Market Driven versus Customer Driven”. Institute for the Study of Business Markets, Pennsylvania State University: 9-90.

Kohli, A. K., y Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications. The Journal of Marketing, 1-18.

Madsen, T. K., Rasmussen, E., y Servais, P. (2001). Differences and similarities between born globals and other types of exporters (Vol. 10, pp. 247-265). Emerald Group Publishing Limited.

March, J. G. (1996). Learning to be risk averse. Psychological review, 103(2), 309. Market-Focused Marketing, 1 (2), 119-135

Martín, J. (2003). Orientación al Mercado y Proceso de Internacionalización de las Empresas. Tesis doctoral. Departamento de Economía y Administración de Empresas, Universidad de Málaga. Recuperado el 23 de octubre del 2014 de: <http://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/2568/1669952x.pdf?sequence=1>

McKinsey y Co.(1993). Emerging Exporters. Australia's High Value-Added Manufacturing

Narver, J. y Slater S. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. Journal of Marketing, 54, 20-35.

Pla, J., y León, F. (2004): La Dirección de Empresas Internacionales, Pearson Prentice Hall: Madrid.

Oviatt, B.M. y McDougall, P.P.(1994). “Toward a theory of international new ventures”, Journal of International Business Studies, 25(1), p. 45-64.

Rasmussen, E., y Madsen, T. (2002): The Born Global Concept. Presentation for the EIBA 2002 Conference in Athens.

Sharma, D.D. y Blomstermo, A. (2003), The internationalization process of Born Globals: a network review, in International Business Review, vol. 12 (6), 739-753.

Shapiro, P. (1988). ‘What the Hell Is ‘Market Oriented’?’ Harvard Business Review, 66 (November-December), 119-125.

Shoham, A. (1999): “Bounded Rationality, Planning, Standarization of International strategy and export performance. An structural model examination in Journal of international marketing, 7 (2) 24-50.

Steenkamp, E.M y Burgess S.M. (2006). Marketing renaissance:How research in emerging markets advances marketing science and practice, Intern.ational Journal of Research in Marketing 23 (2006) 337–356.

Webster, F. (1988). ‘The Rediscovery of the Marketing Concept’,Business Horizons(May-June), pp. 29-39.

Xiong, H., Xie, J., y Deng, X. (2011). Risk-averse decision making in overbooking problem. The Journal of the Operational Research Society, 62(9), 1655-1665.

Zapata, E. (2005). Las Pymes y su problemática empresarial. Análisis de casos. En Calderón, G., y Castaño, G. Investigación en administración en América Latina: Evolución y resultados. Universidad Nacional de Colombia. Manizales, Colombia.

1. PROEXPORT en una agencia gubernamental de Colombia encargada de impulsar el comercio exterior de las empresas de dicho país. [↑](#footnote-ref-1)
2. FENALCO es la Federación nacional de comerciantes de Colombia, agremiación de tipo privado. [↑](#footnote-ref-2)
3. ANALDEX es una agremiación de empresas exportadoras de Colombia. [↑](#footnote-ref-3)
4. CONFECAMARAS es la federación de cámaras de comercio colombianas. [↑](#footnote-ref-4)
5. En Colombia el tamaño de las empresas según las leyes 590 del 2000 y 905 del 2004 está determinado por su capital total y el número de trabajadores, así: microempresas: de 1 a 10 trabajadores y un capital hasta 500 salarios mínimos mensuales legales vigentes (SMMLV); pequeña: entre 11 y 50 trabajadores y hasta 5000 SMMLV; mediana: entre 51 y 200 trabajadores y hasta 30.000 SMMLV y grande: más de 200 trabajadores y más de 30.000 SMMLV de capital. [↑](#footnote-ref-5)