

TRABAJO FIN DE GRADO

**ANÁLISIS COMPETITIVO DE LOS PAÍSES AVANZADOS CON REFERENCIA
A SUS MERCADOS EXTERIORES. EL CASO DE ESPAÑA**

**(COMPETITIVE ANALYSIS OF ADVANCED COUNTRIES WITH
REFERENCE TO ITS FOREIGN MARKETS. THE CASE OF SPAIN)**

Autora: D^a Ana Victoria Trujillo Murcia

Tutor: D Juan Ramón Oreja Rodríguez

Grado en Administración y Dirección de Empresas
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
Curso Académico 2013 / 2014

En San Cristóbal de La Laguna a 27 de Junio de 2014

D Juan Ramón Oreja Rodríguez del Departamento de Dirección de Empresa e Historia Económica.

CERTIFICA:

Que la presente Memoria de Trabajo Fin de Grado titulada Análisis competitivo de los países avanzados con referencia a sus mercados exteriores. El caso de España y presentada por la alumna Ana Victoria Trujillo Murcia realizada bajo mi dirección, reúne las condiciones exigidas por la Guía Académica de la asignatura para su defensa.

Para que así conste y surta los efectos oportunos, firmo la presente en La Laguna a veintisiete de junio de dos mil catorce

El tutor



Fdo: D. Juan Ramón Oreja Rodríguez

En San Cristóbal de La Laguna a 27 de Junio de 2014

ÍNDICE DE CONTENIDO

1.	INTRODUCCIÓN.....	6
2.	BASE TEÓRICA: CONSTRUCTO “COMPETITIVIDAD EN MERCADOS EXTERIORES” E INSTRUMENTO DE MEDIDA	6
2.1.	EFICIENCIA DEL MERCADO DE LOS PRODUCTOS.....	9
2.1.1.	Competencia extranjera	10
2.1.2.	Calidad de las condiciones de demanda	11
2.2.	TAMAÑO DEL MERCADO	11
2.2.1.	Tamaño del mercado extranjero	11
2.3.	DATOS WORLD ECONOMIC FORUM.....	12
3.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	13
3.1.	OBJETIVOS	13
3.2.	MARCO INSTITUCIONAL	13
3.3.	METODOLOGÍA DE MEDICIÓN.....	14
4.	TRABAJO EMPÍRICO. ANÁLISIS DE RESULTADOS.	15
4.1.	ASPECTOS BÁSICOS.....	16
4.2.	POSICIONAMIENTO DE LOS PAISES Y FACTORES COMPETITIVOS.....	18
4.3.	BENCHMARKING.....	24
5.	CONCLUSIONES.....	32
6.	BIBLIOGRAFÍA	34

ÍNDICE DE TABLAS

1. TABLAS

Tabla 4.1. Dimensionalidad del constructo.....	16
Tabla 4.2. Fiabilidad / Validez a nivel global.....	18
Tabla 4.3. Medidas de los países y sus ajustes.....	19
Tabla 4.4. Desajustes de los países.....	20
Tabla 4.5. Fiabilidad de los ítems.....	21
Tabla 4.6. Desajustes de los ítems.....	22
Tabla 4.7. Escalograma Guttman.....	25

2. CUADROS

Cuadro 4.1. Validez MNSQ.....	17
Cuadro 4.2. Validez ZSTD.....	17
Cuadro 4.3. Benchmarking de diagnóstico.....	32

3. FIGURAS

Figura 4.1. Mapa conjunto de Ítems y Países.....	23
Figura 4.2. Debilidades y fortalezas de España.....	26
Figura 4.3. Debilidades y fortalezas de Francia.....	28
Figura 4.4. Debilidades y fortalezas de Italia.....	30

RESUMEN

Esta investigación analiza el posicionamiento competitivo de las empresas españolas en el contexto de los países avanzados, con respecto a los mercados exteriores. Centrado en dos pilares fundamentales de la competitividad internacional determinados por el World Economic Forum, la eficiencia del mercado de los productos y el tamaño del mercado, este estudio a través del tratamiento de los datos mediante la Teoría de Medición de Rasch propone algunas conclusiones de cuáles son las variables que afectan de forma directa en el nivel competitivo de las empresas españolas. En este sentido se observa que los resultados más relevantes muestran que la situación actual de la competitividad española precisa algunos cambios en la orientación de sus estrategias empresariales dirigidas fundamentalmente hacia el liderazgo en costes y no hacia la diferenciación de sus productos.

Palabras clave: competitividad, países avanzados, mercados exteriores, Teoría de la Mediación de Rasch.

ABSTRACT

This research analyzes the competitive positioning of Spanish companies in the context of advanced countries, with respect to foreign markets. Centred on two main pillars of the international competitiveness determined by the World Economic Forum, goods market efficiency and market size, this study through the processing of data by Rasch Measurement Theory proposes some conclusions from what are the variables that directly affect the competitive level of Spanish companies. In this respect is observed that the most important results show that the current situation of Spanish competitiveness requires some changes in the orientation of their business strategies aimed mainly towards cost leadership and not towards product differentiation.

Keywords: competitiveness, advanced countries, foreign markets, Rasch Measurement Theory.

1. INTRODUCCIÓN

La competitividad a nivel internacional presenta un papel importante en un mundo tan globalizado como el actual. Los factores que motivan la competitividad son de especial relevancia para los países desarrollados que luchan por obtener una mejor posición a nivel mundial, por ello determinar estas variables resulta de especial interés ya que modificando algunos condicionantes los países pueden conseguir un papel más relevante en esta competición económica mundial.

En el presente trabajo se propone hacer una investigación cuyo objetivo principal será el posicionamiento competitivo de la empresa española dentro del contexto de los países avanzados, con respecto a los mercados exteriores. En concreto se estudiará su nivel de competitividad basado principalmente en dos de los ocho pilares fundamentales de la competitividad marcados por el Foro Económico Mundial (World Economic Forum): la eficiencia del mercado de los productos y el tamaño del mercado.

La metodología utilizada para el tratamiento de la información será la Teoría de la Medición de Rasch que se aplicará a los datos extraídos del Informe anual del World Economic Forum para poder evaluar la competitividad de la empresa española a nivel internacional y destacar así los motivos por los que esta principalmente es o no competitiva, además de señalar los aspectos que se deberían de modificar para obtener un mejor nivel de competencia internacional comparándola con otro país que se sitúe en una posición favorable.

El plan de esta investigación partirá de una revisión de los aspectos teóricos más relevantes sobre la competitividad, tras los cuales se definirán las variables que se analizarán dentro del concepto de la competitividad determinado por el World Economic Forum, los objetivos y las consideraciones metodológicas que consideramos adecuadas para centrarnos en el análisis de los resultados obtenidos y así poder llegar a conclusiones acordes con la realidad estudiada.

2. BASE TEÓRICA: CONSTRUCTO “COMPETITIVIDAD EN MERCADOS EXTERIORES” E INSTRUMENTO DE MEDIDA

COMPETITIVIDAD

La “competitividad” es un término relativo, multidimensional, dinámico y ampliamente utilizado en aspectos económicos y de la vida cotidiana. Si bien no se encuentra una definición generalmente aceptada ya que existe un gran desacuerdo entre los diversos autores que han querido explicarlo (Parra y Medina, 2008).

Se podría decir que la competitividad es la capacidad de competir o el método de medición que se utiliza para analizar el éxito de una empresa, nación, sector... Por tanto, se puede hablar de competitividad en diferentes ámbitos como son la competitividad de un país, una empresa, un sector... (Oreja, Yanes y García, 2012).

En este trabajo se trata de analizar la competitividad de un país y por ello la escala de medición estará vinculada a explicar el porqué los países son o no competitivos. Por consiguiente, ¿qué es una nación competitiva?, existen muchas teorías sobre cuáles son los factores que explican la competitividad nacional, pero no está totalmente delimitado el concepto.

“La competitividad nacional se entiende como el conjunto de factores y políticas que modelan y condicionan la capacidad de una región para crear y mantener un entorno favorecedor de la creación de valor por sus empresas y que propicie mayores estándares de prosperidad para sus ciudadanos”. Definición del International Institute for Management Development (IMD) de la Universidad de Lausana (Oreja, Yanes y García, 2012: 14).

Por otro lado en el caso de algunos autores como Porter (1991) se considera la competitividad como lo que determina la prosperidad de una nación, es decir, es la principal meta de un país, producir a un alto y creciente nivel de productos para sus ciudadanos. En este caso por tanto el concepto de competitividad es dependiente del nivel de productividad de la nación, es decir, de la forma en que se empleen los recursos de esta (trabajo y capital). Dando como resultado una definición que se asocia con los niveles de eficiencia de una economía y con la evolución de su productividad, identificando la competitividad con la evolución de la productividad de un país/región, un sector o una empresa y con la evolución medida con respecto sus competidores.

Cabe destacar que “si no existiera la competencia internacional, el nivel de productividad alcanzable en la economía de una nación sería en gran medida independiente de lo que estuviera teniendo lugar en otras naciones. Sin embargo, el comercio internacional y las inversiones extranjeras brindan, por una parte, la oportunidad de elevar el nivel de productividad nacional, y por la otra, una amenaza para aumentarla o incluso mantenerla” (Porter, 1991:29), por lo que es interesante investigar como las relaciones y transacciones entre las diferentes naciones pueden proporcionar a estas un nivel mayor o menor de competitividad.

Teniendo en cuenta estas definiciones sobre la competitividad a nivel nacional que viene derivada de la capacidad de las empresas que se encuentren en esta nación, es fundamental añadir lo que define Porter sobre cuáles son los tipos de estrategias que una empresa puede desarrollar para obtener una ventaja competitiva en el mercado, “Hay dos tipos fundamentales de ventaja competitiva: coste inferior y diferenciación. El coste inferior viene dado por la capacidad de una empresa para diseñar, fabricar y comercializar un producto comparable más eficientemente que sus competidores. A precios iguales o parecidos a los de los competidores, el coste inferior se traduce en rendimientos superiores. La diferenciación es la capacidad de brindar al comprador un valor superior y singular en términos de calidad, características especiales y servicio posventa del producto. La diferenciación permite que una empresa pueda obtener un precio superior, lo que a su vez genera una rentabilidad igualmente superior, dando por sentado que los costes sean comparables a los de sus competidores” (Porter, 1991: 68-69).

Según Porter (1991: 46-47) “las empresas desempeñan así un papel estelar en el proceso de creación de la ventaja competitiva, el comportamiento de las empresas debe ser parte integrante de una teoría de la ventaja nacional. Por lo que se plantea que una nueva

teoría debe arrancar de la premisa de que la competencia es dinámica y evolutiva, ha de reconocer como elemento central la mejora y la innovación en los métodos y la tecnología ya que esta es la responsable de una gran parte del crecimiento económico. La mayoría de las teorías del comercio se fijan exclusivamente en el coste y tratan como nota a pie de página la calidad y los productos diferenciados sin tener en cuenta que la ventaja en costes se deriva tanto de los diseños que permiten una fabricación eficiente y de las tecnologías avanzadas de proceso cuanto de los costes de los factores o incluso de las economías de escala.”

En concordancia con lo anterior también es interesante tener en cuenta la opinión de Ubide (2014), que expone cuál fue la clave de éxito de Alemania para recuperar la competitividad tras la crisis: “la clave del éxito exterior no se debe a su competitividad de costes, sino a tener una cartera de productos (sobre todo bienes de capital) cuya demanda aumentó de manera exponencial gracias al rápido desarrollo de la economía china y del aumento de la riqueza de los países productores de petróleo (demandantes de bienes de capital). La clave del éxito exportador es siempre la demanda, a no ser que se quiera competir en precio, algo imposible para los países desarrollados frente a los niveles salariales en China y el resto de mercados emergentes”.

En relación además con los factores de competitividad a nivel internacional de las empresas españolas también es interesante hacer referencia la conclusión expuesta por Valdelisco (2004), donde plantea que “la diversificación industrial, la apuesta por el segmento de alta calidad y la cooperación interempresarial en la formación de capital humano, en investigación y en distribución, han sido factores de éxito; por el contrario, la especialización en calidades bajas ha conducido en muchos casos a la atomización empresarial y la economía sumergida”.

A través de este trabajo se tratará de ver si los resultados muestran la misma realidad que estas definiciones y en qué grado las proposiciones de Ubide (2014) y de Valdelisco (2004) concuerdan o no con las conclusiones extraídas de este estudio.

CONSTRUCTO E INSTRUMENTO DE MEDIDA

En este estudio se tendrá en cuenta el concepto de competitividad según el World Economic Forum la cual viene definida como “el conjunto de instituciones, políticas y factores que determinan el nivel de la productividad de un país. El nivel de productividad, a su vez, establece el nivel de prosperidad que puede ser alcanzado por una economía.”(Sala-i-Matín et al, 2014: 4). Se establece por tanto que una economía será más competitiva cuanto más rápido crezca en menos tiempo su productividad.

Es conveniente mencionar como desarrolla Sala-i-Matín et al (2014) que existen muchos determinantes a su vez que impulsan la productividad y la competitividad de un país, y que estos determinantes han sido desarrollados por muchos autores a lo largo de la historia, recogiendo así desde un enfoque de especialización y división del trabajo hasta enfoques que ponen especial atención en la educación y la formación, el progreso tecnológico, la estabilidad macroeconómica, el buen gobierno, la eficiencia en la sofisticación y el mercado.

En este caso el World Economic Forum (Sala-i-Matín et al, 2014) lo que desarrolla para poder medir la competitividad de las naciones es un promedio ponderado denominado

GCI (Índice Mundial de Competitividad), herramienta integral que mide la microeconomía y la macroeconomía de los cimientos de la competitividad nacional. Está basado en 12 pilares de cada nación, los cuales considera imprescindibles para medir un aspecto diferente de la competitividad de un país. Estos 12 pilares de la competitividad son: 1º: Las instituciones; 2º: Las infraestructuras; 3º: El entorno macroeconómico; 4º: La salud y la educación primaria; 5º: La educación superior y capacitación; 6º: La eficiencia del mercado de productos; 7º: La eficiencia del mercado laboral; 8º: El desarrollo del mercado financiero; 9º: La preparación tecnológica; 10º: El tamaño del mercado; 11º: La sofisticación de los negocios y 12º: La innovación.

Se delimita el constructo de este estudio como “la competitividad en los mercados exteriores de los países avanzados”.

En líneas de esta investigación cabe señalar que el instrumento de medida de este estudio de la competitividad de España se realizará integrando dos bloques de factores de competitividad o items concretos:

1. La eficiencia del mercado de los productos
2. Tamaño del Mercado Extranjero

Por lo que se estarían utilizando en este instrumento de medida dos de los pilares anteriormente nombrados del World Economic Forum: la eficiencia del mercado de productos (pilar 6) y el tamaño del mercado (pilar 10).

2.1. EFICIENCIA DEL MERCADO DE LOS PRODUCTOS

La eficiencia de los mercados de productos o mercados eficientes se podría definir como aquellos mercados en los que existe competencia perfecta, es decir, el número de compradores y vendedores coincide, lo que resulta fundamental para la fijación de los precios de los productos.

En este caso la eficiencia del mercado de los productos según el World Economic Forum será aquella que “permita producir la combinación adecuada de productos y servicios dada su oferta y demanda, así como garantizar que estos bienes puedan ser negociados de manera más efectiva en la economía.”(Sala-i-Matín et al, 2014: 6).

Por tanto a mejor eficiencia del mercado de productos de una nación mejor será la productividad y por tanto mejor será también el posicionamiento de la misma con respecto a la competitividad general de esta.

A nivel internacional es fundamental mencionar que la competencia legal será imprescindible para impulsar los niveles de eficiencia del mercado de las naciones ya que medidas proteccionistas, ilegales como la competencia desleal o medidas discriminatorias impuestas por los países limitarían el comercio internacional afectando así a la actividad económica y a la eficiencia del mercado de productos.

Por otro lado será importante tener en cuenta que la eficiencia dependerá también de la calidad de la demanda ya que por motivos culturales o históricos los clientes puedan ser más o menos exigentes lo que puede crear o no una importante ventaja competitiva,

obligando así a las empresas a orientarse cada vez más a los clientes y a innovar (Sala-i-Matín et al, 2014).

En este estudio se analizará este concepto fundamental de la eficiencia de las naciones a través de dos campos que serán la competencia extranjera, que nos dará una visión de cómo el país se comporta con respecto a la eficiencia del mercado de bienes a nivel internacional, y a través de la calidad de las condiciones de demanda a las que se enfrenta el país.

2.1.1. Competencia extranjera

La “competencia extranjera” entendida como apartado que recoge todas aquellas relaciones, derechos, tasas, etc. que se sucedan en las relaciones económicas del mercado de bienes entre países (Sala-i-Matín et al, 2014).

Para analizar este campo se observará el comportamiento de los diferentes países de las economías avanzadas con respecto a los siguientes factores de competitividad:

- *Prevalencia de las barreras comerciales*: se entiende como “barreras comerciales” “a todos aquellos instrumentos de protección distintos al arancel, como las cuotas de importación, las barreras técnicas, fitosanitarias o barreras administrativas, que son normas que deben cumplir los productos importados” (Carrera et al, 2013: 237).
- *Aranceles comerciales*: los “aranceles” “son un derecho de aduana que grava las mercancías importadas por un país. Suele ser el instrumento más utilizado por los países en sus políticas proteccionistas con el fin de favorecer a los productores nacionales” (Carrera et al, 2013: 237).
- *Prevalencia de propiedad extranjera*: la “propiedad extranjera” se entiende como el control mayoritario o total de un negocio o un recurso en un país por personas que no son ciudadanos de ese país. También se puede entender como las empresas cuya sede no se encuentran en ese país (Turrión et al, 2013).
- *Impacto en el negocio de las normas sobre la IED “inversión extranjera directa”*: La “inversión extranjera directa” se conoce como “los flujos de capital de los no residentes de un país hacia otra economía que persiguen el control de la actividad económica” (Turrión et al, 2013: 258).
- *Carga de los procedimientos aduaneros*: se refiere a los medios o pasos que se han de realizar desde la llegada de la mercancía al país a la recogida del destinatario (Schwab, 2014).
- *Las importaciones como porcentaje del PIB*: se entiende como “importaciones” a los bienes y servicios generados por unidades no residentes y adquiridas para su consumo por unidades residentes (Alonso et al, 2013).

2.1.2. Calidad de las condiciones de demanda

En el caso de la calidad de las condiciones de la demanda se tendrán en cuenta dos factores de competitividad que harán referencia al:

- *Grado de orientación al cliente*, se centra en el nivel de identificación del mercado de bienes con las necesidades reales de los clientes, “que tan bien tratan las empresas a sus clientes” (Schwab, 2014: 484).
- *Sofisticación del comprador*, o clase de comprador al que el mercado de bienes del país estudiado se dirige, los compradores toman las decisiones de la compra basadas únicamente en el precio más bajo o si por el contrario les importan los atributos. “¿cómo toman las decisiones de compra los clientes?” (Schwab, 2014: 485).

2.2. TAMAÑO DEL MERCADO

El tamaño o dimensión del mercado nacional se podría definir como el volumen de negocios posibles dentro de un mismo ámbito nacional por parte de las empresas del país. Este tamaño afecta de manera directa a la productividad de la nación ya que a mayor tamaño se pueden explotar las economías de escala, y con ello se pueden conseguir ventajas en los costes de los productos (Porter ,1991).

La posibilidad de que las empresas puedan realizar operaciones a nivel global permite que los mercados internacionales se conviertan en un sustituto de los mercados internos, fundamentalmente para los pequeños países. Lo que a su vez viene acompañado de un planteamiento positivo del crecimiento del país posible gracias a la apertura del comercio internacional donde las exportaciones pueden ser un suplente de la escasa demanda interna del país (Porter ,1991).

En este contenido y siguiendo la línea de investigación en el contexto de los países avanzados, habría que analizar por tanto el tamaño del mercado extranjero.

2.2.1. Tamaño del mercado extranjero

En este caso como el estudio está dirigido a investigar en un contexto internacional se analizarán los siguientes factores de competitividad:

- *Índice del tamaño del Mercado en asuntos exteriores*: “relación de tamaño del mercado nacional con respecto a las transacciones realizadas con mercados exteriores” (Schwab, 2014: 519).
- *PIB (PPP miles de millones de dólares)*: “PIB o Producto Interior Bruto corriente de bienes y servicios finales producidos por los factores que operan en un territorio a lo largo de un periodo de tiempo dado (generalmente, un año)” (Alonso et al, 2013: 51).
- *Las exportaciones como porcentaje del PIB*: “exportaciones” definidas como “bienes y servicios generados por unidades residentes, puestos a disposición para su consumo por unidades no residentes” (Alonso et al, 2013: 50).

2.3. DATOS WORLD ECONOMIC FORUM

Para elaborar la base de datos necesaria para realizar el presente trabajo se extrajeron los datos de los ítems o factores de competitividad anteriormente señalados desde la página web del World Economic Forum (de ahora en adelante “WEF”) teniendo en cuenta únicamente los datos de los países que se quieren estudiar, en este caso los países denominados economías avanzadas.

Uno de los informes que desarrolla anualmente el WEF es “The Global Competitiveness Report o Informe Global de Competitividad”, desarrollado por la Universidad de Columbia. Este informe ofrece datos y conclusiones sobre una investigación de competitividad internacional elaborada gracias a una red de 160 institutos socios de todo el mundo. Las conclusiones obtenidas en estos informes contribuyen a explicar por qué algunos países tienen más éxitos que otros, demostrando así ser útiles para el aumento de la competitividad en los países de todo el mundo.

Es importante señalar además que esta base de datos elaborada por el WEF se extrajo de la opinión proporcionada de más de 13.000 líderes de negocios de 148 economías durante un periodo de 5 meses (de enero a mayo de 2013). La información se recogió a través de una encuesta traducida a más de 41 idiomas donde se hacía referencia a diferentes aspectos de los 12 pilares anteriormente mencionados. La mayoría de las preguntas de la encuesta preguntaban a los encuestados la evaluación de algún aspecto en particular, en una escala del 1 a 7, representando en un extremo la peor situación posible en el caso del 1 y en el otro extremo la mejor posición posible, 7. Por otro lado en el caso de aquellas preguntas que hiciesen referencia a algún dato en concreto, por ejemplo la cifra de PIB nacional, el WEF obtuvo los datos de fuentes fiables como son por ejemplo la OMC (Organización Mundial del Comercio) o el FMI (Fondo Monetario Internacional).

Una vez descargados estos datos los pasos siguientes en el proceso de elaboración de la base de datos fueron: hallar el máximo y el mínimo del total de cada factor de competitividad o ítem y establecer un criterio de valoración proporcionado por el WEF que convirtiera los datos extraídos en datos recogidos en un intervalo de 1 a 5 con el objetivo de estandarizarlos para poder tratarlos a través del modelo de Rasch (Rasch, 1980), con el programa Winsteps (Linacre, 2014).

La fórmula utilizada para establecer el criterio de valoración fue la siguiente (Sala-i-Matín et al, 2014):

- En aquellos ítems que atribuían más competitividad a mayor valor obtenido:

$$\frac{4 * (\text{valor del país} - \text{Min})}{(\text{Max} - \text{Min})} + 1$$

- En aquellos ítems que atribuían menos competitividad a mayor valor obtenido :

$$\frac{-4 * (\text{valor del país} - \text{Min})}{(\text{Max} - \text{Min})} + 5$$

De esta forma se obtuvo una tabla final con valores entre 1 a 5 para cada ítem de cada país.

3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. OBJETIVOS

Partiendo de base de que lo que se quiere analizar es el nivel de competitividad de los países avanzados y en concreto analizar la posición actual de España, el objetivo fundamental de este trabajo se divide en dos partes:

- En primer lugar posicionar a España en el contexto de los países avanzados atendiendo a la competitividad de los mercados exteriores, para poder hacer un análisis de si se trata de un puesto altamente competitivo o por el contrario no obtiene una muy buena posición.
- Y en segundo lugar se tratarán de determinar los factores de competitividad que condicionan el posicionamiento de España, para poder extraer una mayor información acerca de las posibilidades que tiene el país de mejorar si cambia algunos de los aspectos que peor realiza.

Cabe destacar que a priori España no cuenta con una opinión optimista de su nivel de competitividad actual debido a la crisis financiera que está aconteciendo en los últimos años por lo que se tratará de obtener una visión global de cómo esta crisis pueda estar afectando a las variables que se van a analizar dentro del amplio concepto de competitividad y cuáles podrían ser los cambios que se pudieran efectuar para conseguir obtener una mejor posición en el panorama de los mercados exteriores a nivel internacional.

Por otro lado en esta investigación también se podrán observar cuales son los países dentro de las economías avanzadas que obtienen una mejor o una peor posición permitiendo así comparar estos datos con la situación de la economía española. Además por otro lado se podrá también realizar un análisis comparativo del caso español con el caso de dos países que se sitúen tanto en una posición favorable como en una posición desfavorable.

3.2. MARCO INSTITUCIONAL

El cuadro en el que se desarrollará el presente trabajo estará delimitado por aquellos países que se encuentren dentro de las denominadas economías avanzadas.

El motivo por el que se ha elegido este marco y no otro se basa principalmente en la idea de poder comparar los países en un entorno lo más similar posible en cuanto al objetivo último de la investigación que es el análisis de la competitividad.

Las economías avanzadas o desarrolladas son aquellos países con un alto nivel económico. Algunos de los criterios más comunes para evaluar el grado de desarrollo de un país son la renta per cápita o producto interno bruto (PIB), nivel de industrialización,

en general el nivel de vida y la cantidad de la infraestructura general (Sala-i-Matín et al, 2014)

Cada vez más otros factores no económicos se incluyen en la evaluación de la economías o el grado de desarrollo del país, tales como el Índice de Desarrollo Humano (IDH) que refleja los grados relativos de la educación, la alfabetización y la salud.

Se pretende analizar la competitividad del mercado español en el contexto de los países de economías avanzadas los cuales vienen determinados por el WEF como los siguientes 35 países:

Australia	Hong Kong SAR	Portugal
Austria	Islandia	Puerto Rico
Bélgica	Irlanda	Singapur
Canadá	Israel	República Eslovaca
Chipre	Italia	Eslovenia
República Checa	Japón	España
Dinamarca	República de Corea	Suecia
Estonia	Luxemburgo	Suiza
Finlandia	Malta	Taiwán, China
Francia	Holanda	Reino Unido
Alemania	Nueva Zelanda	Estados Unidos
Grecia	Noruega	

3.3. METODOLOGÍA DE MEDICIÓN

El modelo de Rasch “es un instrumento de medida de variables latentes que permite evaluar el ajuste de modelos de respuesta a ítems y valorar el grado de acuerdo entre la respuesta de un sujeto y los patrones de respuesta de la muestra a la que este pertenece.” (Febles, 2008: 17).

Como ya se ha comentado anteriormente en este trabajo, el análisis de los datos obtenidos se desarrollará a través de la aplicación del modelo de Rasch, este modelo considera el objeto de estudio como una variable latente en la cual interactúan dos diferentes entidades, por un lado las unidades de investigación (β), en este caso los países, y por otro lado los factores de competitividad de los instrumentos de medida (δ), en este caso las variables del concepto de competitividad (Oreja, 2005, y Wright y Stone ,1979).

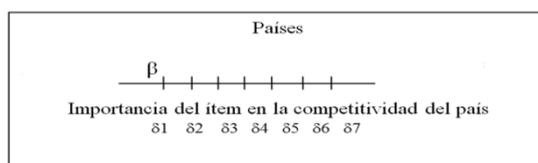
El objetivo final de este modelo es ubicar a los países avanzados y factores de competitividad en una escala lineal unidimensional representativa del constructo que permita contrastar resultados entre los países analizados y la importancia de los ítems. De esta forma el modelo permite un estudio detallado de los países avanzados y variables ya que estos se sitúan en un mismo continuo lineal simultáneamente.

En la línea indicada por tanto aparecen conjuntamente los países avanzados y los factores de competitividad estableciéndose una única dirección en la que se asume que el extremo superior de la línea implica “alto” de la variable en cuestión, mientras que

“bajo” representa el extremo inferior de esa línea. Se establece así una jerarquía que dará lugar a la relación que se deriva de los países y su nivel de competitividad.

El modelo de Rasch utilizado es politómico (Rasch, 1980; Andrich (1978, 1988a y 1988b), en donde la puntuación asignada se expresa por la escala de categorías {1, 2, 3, 4, 5} en términos del parámetro (país) e ítem (factores de la competitividad).

Se podría por tanto observar el siguiente esquema:



Cabe considerar que este modelo presenta cuatro características fundamentales que son (Oreja, Yanes y García, 2012):

- *Unidimensionalidad:*

Se asume que los ítems del instrumento de medida reflejan solo un rasgo latente subyacente.

Localización de los ítems en función del parámetro de los factores de competitividad (δ) y de los factores de competitividad en función del parámetro de su rasgo latente (β).

- *Suficiencia de la puntuación total*

La puntuación total tiene toda la información estadística necesaria para determinar el parámetro del sujeto.

- *Objetividad específica (invarianza)*

Las posibles comparaciones entre sujetos sean independientes del instrumento de medida utilizado. De igual forma, debe ser posible comparar los instrumentos de medida independientemente de a qué sujetos se les aplica.

- *Ventaja respecto al uso de muestras*

Las medidas del modelo de Rasch son estables aún cuando se usen muestras pequeñas.

4. TRABAJO EMPÍRICO. ANÁLISIS DE RESULTADOS.

A continuación se presentaran los resultados obtenidos tras la ejecución del modelo de Rasch donde se podrán evaluar algunos de los aspectos relevantes del modelo así como investigar el objeto de estudio.

4.1. ASPECTOS BÁSICOS

Unidimensionalidad

Está considerada como la medición que implica un orden y una magnitud en una única dimensión. Toda medida permite que se pueda hacer una comparación del tipo: “es mayor que”, lo que supone que exista un continuo y una relación de orden, en términos de graduación, de intensidad o de magnitud (longitud del continuo). (Oreja, Yanes y García, 2012).

En la ejecución del modelo de la investigación se analizará la dimensionalidad del constructo. La determinación de la unidimensionalidad psicométrica se realiza a partir de un análisis de componentes principales de los residuos. (Linacre, 2014).

Tabla 4.1. Dimensionalidad del constructo

TABLE 23.0 BASE DATOS FINAL.xlsx

INPUT: 35 PERSON 11 ITEM REPORTED: 35 PERSON 11 ITEM 5 CATS MINISTEP 3.81.0

Table of STANDARDIZED RESIDUAL variance (in Eigenvalue units)					
		-- Observed --		Expected	
Total raw variance in observations	=	27.1	100.0%	100.0%	
Raw variance explained by measures	=	16.1	59.3%	57.7%	
Raw variance explained by persons	=	3.8	14.1%	13.7%	
Raw Variance explained by items	=	12.2	45.2%	44.0%	
Raw unexplained variance (total)	=	11.0	40.7%	100.0%	42.3%
Unexplned variance in 1st contrast	=	3.4	12.6%	31.1%	
Unexplned variance in 2nd contrast	=	1.9	7.2%	17.6%	
Unexplned variance in 3rd contrast	=	1.6	5.8%	14.2%	
Unexplned variance in 4th contrast	=	1.1	4.0%	9.8%	
Unexplned variance in 5th contrast	=	.8	2.9%	7.1%	

Fuente: Elaboración propia.

Según la “regla de oro” propuesta por Linacre (2009) para la determinación de la presencia de unidimensionalidad es:

- En la varianza explicada:
 - Varianza explicada por los items >4 veces la varianza del primer contraste: bueno.
 - Varianza explicada por las medidas >50%. Bueno.
- En la varianza no explicada:
 - Explicada por el primer contraste (autovalor)<3 Bueno; 1.5 Excelente
 - Explicada por el primer contraste (porcentaje)< 5% Excelente

En el caso de esta investigación aunque existen tensiones originadas por 3.4 items, se admite que se cumplen los requisitos de unidimensionalidad propuestos por Linacre (2009) por lo que el constructo utilizado para desarrollar el presente trabajo es aceptado con respecto a su unidimensionalidad.

Fiabilidad y validez a nivel global

Según Linacre (2014) los conceptos de fiabilidad (índice de separación) y validez (ajuste) son los siguientes:

- La fiabilidad: es la “reproductividad de la localización relativa de las medidas”. Se expresa en términos de las medidas de los parámetros de los sujetos y los ítems, teniendo un rango situado entre 0.00 y 1.00.

Cuanto más alto sea el valor obtenido, mejor es la separación existente y más precisa es la medición.

- La validez: también determinada como ajuste, trata de determinar qué ítems y personas tiene pautas de respuestas que se desvían más de lo esperado por el modelo de Rasch.

Es analizada a través de dos estadísticos: OUTFIT (correspondiente al ajuste externo, sensible al comportamiento inesperado) e INFIT (correspondiente al ajuste interno, sensible al comportamiento esperado). En ambos casos se expresa en dos formas:

1º No estandarizado como media cuadrática MNSQ. Donde la interpretación viene dada como:

Cuadro 4.1. Validez MNSQ.

>2.0	Desajustes que generan distorsiones para el sistema de medición.
1.5-2.0	Improductivos para la construcción de la medida, pero utilizables.
0.5-1.5	Aceptables para la construcción de las medidas.
<0.5	Desajustes menos productivos para la medición, pero no generan distorsiones en la misma.

Fuente: Linacre (2002)

2º Estandarizado como teste de hipótesis: ZSTD. Se presentan valores normalizados que se interpretan de la siguiente forma:

Cuadro 4.2. Validez ZSTD.

(>+3)	Valores muy desajustados.
(>+2)	Valores desajustados. Indican mayor variabilidad en los datos que los que predice el Modelo de Rasch, reflejando generalmente un mayor error de incertidumbre en los resultados.
+/-1.9	Valores aceptables ($p < 0.05$)
(<-2)	Valores sobre ajustados. Indican menos variabilidad en los datos que los que predice el Modelo de Rasch, evidenciando generalmente dependencia de datos.

Fuente: Linacre (2002)

En este caso señalando la fiabilidad y validez global se puede apreciar a través de la tabla 4.2 que con respecto a las medidas de los sujetos (países) la fiabilidad es de 0.66, es decir, es casi del 70% lo que indica una exactitud bastante aceptable y con respecto a las medidas de los ítems (factores de competitividad) es de 0.97, es decir, es casi perfecta al 100%. Además los valores que se observan en la tabla con respecto a la validez del modelo se establecen dentro del intervalo de valores aceptables tanto para el MNSQ como en el ZSTD. Por lo que se puede afirmar que estamos ante unas medidas que son fiables y válidas globalmente.

Tabla 4.2. Fiabilidad / Validez a nivel global

TABLE 3.1 BASE DATOS FINAL.xlsx

INPUT: 35 PERSON 11 ITEM REPORTED: 35 PERSON 11 ITEM 5 CATS MINISTEP 3.81.0

SUMMARY OF 35 MEASURED PERSON								
	TOTAL SCORE	COUNT	MEASURE	MODEL ERROR	INFIT		OUTFIT	
					MNSQ	ZSTD	MNSQ	ZSTD
MEAN	33.5	10.9	.00	.36	.97	-.2	1.16	.0
S.D.	4.7	.2	.62	.01	.71	1.5	1.31	1.8
MAX.	42.0	11.0	1.25	.40	3.42	3.7	7.19	6.5
MIN.	24.0	10.0	-1.22	.35	.21	-2.6	.22	-2.3
REAL RMSE	.41	TRUE SD	.46	SEPARATION	1.14	PERSON	RELIABILITY	.56
MODEL RMSE	.36	TRUE SD	.50	SEPARATION	1.38	PERSON	RELIABILITY	.66
S.E. OF PERSON MEAN = .11								
PERSON RAW SCORE-TO-MEASURE CORRELATION = .97								
CRONBACH ALPHA (KR-20) PERSON RAW SCORE "TEST" RELIABILITY = .60								
SUMMARY OF 11 MEASURED ITEM								
	TOTAL SCORE	COUNT	MEASURE	MODEL ERROR	INFIT		OUTFIT	
					MNSQ	ZSTD	MNSQ	ZSTD
MEAN	106.5	34.8	.00	.21	1.10	-.1	1.15	.0
S.D.	29.2	.6	1.27	.05	.59	2.0	.87	2.5
MAX.	148.0	35.0	2.85	.34	2.17	3.8	3.70	6.8
MIN.	43.0	33.0	-2.11	.18	.51	-2.6	.50	-2.6
REAL RMSE	.26	TRUE SD	1.24	SEPARATION	4.72	ITEM	RELIABILITY	.96
MODEL RMSE	.22	TRUE SD	1.25	SEPARATION	5.74	ITEM	RELIABILITY	.97
S.E. OF ITEM MEAN = .40								
ITEM RAW SCORE-TO-MEASURE CORRELATION = -.99								
383 DATA POINTS. LOG-LIKELIHOOD CHI-SQUARE: 868.14								
with d.f. in the range 335 to 383, prob.=.0000								
Global Root-Mean-Square Residual (excluding extreme scores): .8182								
UMEAN=.0000 USCALE=1.0000								

Fuente: Elaboración propia.

4.2. POSICIONAMIENTO DE LOS PAISES Y FACTORES COMPETITIVOS.

Medidas de los países. Ajustes y desajustes

Según lo desarrollado por Linacre (2014) y expuesto en el apartado anterior, se puede observar que los niveles de OUTFIT e INFIT son en general los adecuados pero que existen países donde se aprecian desajustes, es el caso de: Hong Kong, Singapur, Estados Unidos, Nueva Zelanda, Japón, República de Corea e Italia. (Señalados en amarillo en la tabla). Estos países presentan desajustes que pueden generar distorsiones para el modelo ya que presentan niveles superiores o cercanos a 1.5.

Son países que en general presentan un alto nivel de transacciones a nivel internacional ya que son los principales exportadores mundiales por lo que habría que determinar si los factores en los que presentan estos desajustes guardan relación o se repiten porque podrían ser desajustes debido a su alto volumen de negocios.

Por otro lado se puede afirmar que la correlación (PTMEASURE) de los países es positiva lo que quiere decir que se considera normal el orden de competitividad de los países con respecto al total.

Tabla 4.3. Medidas de los países y sus ajustes.

TABLE 17.1 BASE DATOS FINAL.xlsx
 INPUT: 35 PERSON 11 ITEM REPORTED: 35 PERSON 11 ITEM 5 CATS MINISTEP 3.81.0

 PERSON: REAL SEP.: 1.14 REL.: .56 ... ITEM: REAL SEP.: 4.72 REL.: .96

 PERSON STATISTICS: MEASURE ORDER

ENTRY NUMBER	TOTAL SCORE	TOTAL COUNT	MEASURE	MODEL S.E.	INFIT MNSQ	OUTFIT ZSTD	PTMEASURE-A MNSQ	EXACT CORR.	MATCH EXP.	PERSON
13	38	10	1.25	.40	3.42	3.7	7.19	6.5	.13	Hong Kong SAR
27	42	11	1.12	.39	1.90	1.9	3.32	3.4	.46	Singapur
20	40	11	.83	.38	1.03	.2	1.31	.8	.64	Luxemburgo
22	39	11	.69	.37	.22	-2.6	.26	-2.2	.91	Holanda
34	39	11	.69	.37	.66	-.8	.61	-.9	.85	Reino Unido
9	38	11	.55	.37	.82	-.3	.72	-.5	.85	Finlandia
15	38	11	.55	.37	.60	-.9	.57	-1.0	.81	Irlanda
31	38	11	.55	.37	.26	-2.3	.28	-2.1	.94	Suecia
35	38	11	.55	.37	2.88	3.1	4.25	4.3	.19	Estados Unidos
11	37	11	.41	.37	.77	-.4	.79	-.3	.79	Alemania
23	37	11	.41	.37	1.58	1.3	1.43	1.0	.67	Nueva Zelanda
3	36	11	.28	.36	.52	-1.2	.62	-.8	.81	Bélgica
18	36	11	.28	.36	1.74	1.5	1.67	1.4	.61	Japon
33	36	11	.28	.36	.62	-.8	.96	.1	.71	Taiwan, China
7	35	11	.15	.36	.21	-2.6	.22	-2.3	.93	Dinamarca
32	35	11	.15	.36	1.06	.3	.97	.1	.76	Suiza
2	34	11	.02	.36	.24	-2.4	.25	-2.2	.92	Austria
4	34	11	.02	.36	.46	-1.4	.46	-1.3	.88	Canadá
10	34	11	.02	.36	.69	-.6	.86	-.2	.81	Francia
8	33	11	-.11	.36	.92	.0	.91	.0	.70	Estonia
24	33	11	-.11	.36	.54	-1.1	.69	-.5	.79	Noruega
26	28	10	-.18	.37	.24	-2.3	.23	-2.1	.88	Puerto Rico
1	32	11	-.23	.35	.49	-1.3	.62	-.7	.81	Australia
6	32	11	-.23	.35	.87	-.2	.80	-.3	.80	República Checa
25	32	11	-.23	.35	.71	-.6	.66	-.6	.84	Portugal
30	32	11	-.23	.35	.59	-1.0	.57	-.9	.87	España
21	31	11	-.36	.35	1.18	.5	1.14	.4	.63	Malta
5	30	11	-.48	.35	.62	-.9	.57	-.8	.83	Chipre
28	29	11	-.60	.35	.69	-.7	.64	-.6	.80	Republica Eslovaca
12	27	11	-.85	.35	.98	.1	.90	.0	.79	Grecia
16	27	11	-.85	.35	.67	-.8	.65	-.6	.76	Israel
19	27	11	-.85	.35	2.17	2.4	2.17	1.8	.29	República de Corea
17	26	11	-.97	.35	1.53	1.3	1.34	.7	.71	Italia
14	24	11	-1.22	.36	1.16	.5	1.09	.4	.60	Islandia
29	24	11	-1.22	.36	1.07	.3	1.02	.2	.66	Eslovenia
MEAN	33.5	10.9	.00	.36	.97	-.2	1.16	.0		49.4 46.9
S.D.	4.7	.2	.62	.01	.71	1.5	1.31	1.8		17.0 2.0

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a los desajustes de los países y a los factores competitivos que los generan, se observa en la tabla 4.4 que coinciden con los países que se destacaban en la tabla anterior con respecto a su fiabilidad.

Estos desajustes de los países vienen determinados por las puntuaciones que se esperaba que tuvieran según el modelo y la que finalmente obtuvieron. Se observa así que en la mayoría de los casos la puntuación finalmente obtenida fue inferior a la esperada (desajustes señalados en amarillo en la tabla).

De forma detallada se pone especial relevancia a la idea de que los factores en los que estos países presentan desajustes coinciden, siendo las variables desajustadas las

siguientes: en el caso de Hong Kong las importaciones (menos de lo esperado) y las exportaciones (más de lo esperado) , en el caso de Estados Unidos el PIB(más de lo esperado), en Singapur las importaciones (menos de lo esperado), en la República de Corea los aranceles comerciales (menos de lo esperado), en Japón las barreras comerciales (menos de lo esperado), en Nueva Zelanda las barreras comerciales (más de lo esperado) y por último en Luxemburgo las importaciones (menos de lo esperado).

Por lo que se puede apreciar que existe un factor común en estos desajustes de los países que podría venir dado por el hecho de ser países mundialmente conocidos por su alto nivel de transacciones internacionales lo que podría haber generado esta distorsión en los mercados internacionales.

Tabla 4.4.Desajustes de los países

TABLE 7.1 BASE DATOS FINAL.xlsx
 INPUT: 35 PERSON 11 ITEM REPORTED: 35 PERSON 11 ITEM 5 CATS MINISTEP 3.81.0

NUMBER	NAME	MEASURE	INFIT (MNSQ)	OUTFIT
13	Hong Kong SAR	1.25	3.4	A 7.2
OBSERVED: 1: 5 M 5 4 5 1 4 4 4 1 5				
Z-RESIDUAL: -7 2				
35	Estados Unidos	.55	2.9	B 4.3
OBSERVED: 1: 2 4 3 3 3 5 3 4 5 5 1				
Z-RESIDUAL: 5				
27	Singapur	1.12	1.9	C 3.3
OBSERVED: 1: 4 5 5 5 5 2 3 4 4 1 4				
Z-RESIDUAL: -5				
19	República de Corea	-.85	2.2	D 2.2
OBSERVED: 1: 1 1 2 3 2 4 4 3 4 1 2				
Z-RESIDUAL: -3				
18	Japón	.28	1.7	E 1.7
OBSERVED: 1: 1 4 3 3 3 5 5 5 4 2 1				
Z-RESIDUAL: -2				
23	Nueva Zelanda	.41	1.6	F 1.4
OBSERVED: 1: 5 4 4 3 5 5 4 3 2 1 1				
Z-RESIDUAL: 2				
17	Italia	-.97	1.5	G 1.3
OBSERVED: 1: 2 5 1 1 1 5 2 3 4 1 1				
Z-RESIDUAL:				
20	Luxemburgo	.83	1.0	H 1.3
OBSERVED: 1: 4 5 5 4 4 3 3 4 3 1 4				
Z-RESIDUAL: -2				

Fuente: Elaboración propia.

Calibración y ajuste de los items. Ajustes y desajustes.

Para analizar la calibración de los items (factores de competitividad) y su grado de ajuste se analizaran dos tablas donde se observaran los estadísticos ya utilizados en los apartados anteriores OUTFIT e INFIT (MNSQ y ZSTD), los cuales vienen determinados por Linacre (2002).

En primer lugar con respecto a la situación global de los factores de competitividad se puede observar a través de la tabla 4.5 que existen tres que tienen desajustes que podrían

crear tensión en los resultados expuestos por el programa debido a sus cifras superiores a 1.5 (señalados en amarillo en la tabla).

Estos ítems son el PIB, las importaciones y los aranceles comerciales. Además en el caso de las importaciones también se presta atención en que existe correlación negativa (indicada en color azul), lo que puede indicar que se considere que la polaridad del ítem este invertida.

Tabla 4.5. Fiabilidad de los ítems

TABLE 13.1 BASE DATOS FINAL.xlsx
 INPUT: 35 PERSON 11 ITEM REPORTED: 35 PERSON 11 ITEM 5 CATS MINISTEP 3.81.0

 PERSON: REAL SEP.: 1.14 REL.: .56 ... ITEM: REAL SEP.: 4.72 REL.: .96

 ITEM STATISTICS: MEASURE ORDER

ENTRY NUMBER	TOTAL SCORE	TOTAL COUNT	MEASURE	MODEL S.E.	INFINIT MNSQ	OUTFIT ZSTD MNSQ	PTMEASURE-A EXACT MATCH CORR.	EXP. OBS%	EXP%	ITEM	
10	43	35	2.85	.34	2.03	2.11 1.41	.91 .23	.27	80.0	80.0	PIBPPP miles de millones de dólares
11	68	35	1.38	.20	1.05	3.1 1.04	.21 .46	.46	34.3	39.0	Exportaciones(%PIB)
1	96	35	.39	.18	.83	-7 .83	-7 .55	.50	51.4	42.2	Barreras comerciales
7	104	35	.12	.19	.66	-1.6 .66	-1.6 .49	.50	45.7	42.6	Orientacion al cliente
4	108	35	-.02	.19	.51	-2.6 .50	-2.6 .75	.49	60.0	42.0	IED
5	108	35	-.02	.19	.58	-2.1 .59	-2.0 .74	.49	62.9	42.0	Procedimientos aduaneros
9	112	35	-.16	.19	1.03	3 1.00	.11 .43	.49	34.3	41.4	Tamaño del Mercado en asuntos exteriores
8	113	35	-.20	.19	.69	-1.5 .67	-1.6 .64	.49	51.4	42.8	Sofisticacion del comprador
3	124	35	-.60	.19	.74	-1.2 .71	-1.4 .76	.48	48.6	42.4	Propiedad extranjera
6	148	35	-1.63	.23	2.17	3.8 2.70	6.8 -3.1	.43	34.3	45.8	Importaciones(%PIB)
2	147	33	-2.11	.26	1.85	2.7 1.58	1.8 .25	.39	39.4	55.6	Aranceles comerciales
MEAN	106.5	34.8	.00	.21	1.10	-1 1.15	.01		49.3	46.9	
S.D.	29.2	.6	1.27	.05	.59	2.0 .87	2.5		13.6	11.2	

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a los desajustes de los factores de competitividad mostrados en la tabla 4.6, nos percatamos de que presentan diferencias entre lo esperado por el modelo y lo que realmente se observó.

En concreto se puede detallar que los países que presentan desajustes según cada factor de competitividad desajustado son: en las importaciones con valores menores a los esperados serían Bélgica, Hong Kong, Luxemburgo y Singapur, con respecto al PIB con valor superior al esperado se destaca Estados Unidos y en el caso de los aranceles con valores inferiores a los esperados estarían República de Corea, Noruega y Taiwán, China.

En el caso de las importaciones por ejemplo se observa que los desajustes que presenta son importantes además de tener una correlación negativa por lo que se planteó la idea de suprimir el ítem para poder dar una mayor fiabilidad y validez general a la investigación, pero se evitó desarrollar esta idea porque a su vez no nos daría información real sobre el objeto principal del proyecto, ya que investigar los mercados exteriores sin importaciones o exportaciones no aporta una visión objetiva del estudio.

Por otro lado también cabe señalar que al ser países que en su mayoría presentan acuerdos comerciales entre ellos este ítem de importación puede llegar a ser normal que este desajustado con respecto a su correlación, ya que lo normal es que sean países con un alto nivel de importación y exportación entre ellos mismos lo que hace que la polaridad del ítem en este modelo se crea que pueda estar invertida.

Además es importante añadir que sucede lo mismo que en el caso de los desajustes de los países porque como se observa en la tabla 4.6 los países que crean esta posible

distorsión son grandes economías mundiales que no solo cuentan con un alto nivel de transacciones comerciales sino que en general presentan un papel importante en los mercados exteriores lo que hará que en el modelo se esperase obtener una mayor puntuación en ellos y al haber tenido un valor inferior al esperado se considere un desajuste.

Tabla 4.6. Desajustes de los items

TABLE 11.1 BASE DATOS FINAL.xlsx
 INPUT: 35 PERSON 11 ITEM REPORTED: 35 PERSON 11 ITEM 5 CATS MINISTEP 3.81.0

TABLE OF POORLY FITTING ITEM		(PERSON IN ENTRY ORDER)									
NUMBER	NAME	MEASURE - INFIT (MNSQ) OUTFIT									
6	Importaciones(%PIB)	-1.63	2.2	A	3.7						
OBSERVED:	1:	5	4	3	5	4	4	4	3	5	5
Z-RESIDUAL:				-2						-7	-2
OBSERVED:	21:	3	4	5	5	5	4	2	4	4	5
Z-RESIDUAL:								-5			
10	PIB PPP miles de millon	2.85	2.0	B	1.4						
OBSERVED:	1:	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2
Z-RESIDUAL:											
OBSERVED:	21:	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
Z-RESIDUAL:											5
2	Aranceles comerciales	-2.11	1.9	C	1.6						
OBSERVED:	1:	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5
Z-RESIDUAL:											-3
OBSERVED:	21:	5	5	4	3	5	M	5	5	5	5
Z-RESIDUAL:				-2						-2	

Fuente: Elaboración propia.

Posicionamiento de los países

El posicionamiento de los países con respecto a su nivel de competitividad se puede apreciar a través del continuo lineal o mapa de Wright (Linacre, 2014) en donde se integran las medidas de los países y de los factores de competitividad representado en la figura 4.1 que aparece a continuación. Este continuo lineal varía en este caso de entre +3 y -3 y se aprecia que está segmentada alrededor de la media (M), la desviación típica (S) y dos veces la desviación típica (T).

A través de la Figura 4.1 se puede prestar atención a como en cuanto a los sujetos en este caso países, más competitivo a nivel de esta investigación es Hong Kong y el menos competitivo es Eslovenia (señalados en color amarillo). Así como también se puede determinar que el factor de competitividad más relevante es los aranceles y el que menos aporta o influye en la competitividad nacional con referencia a los mercados exteriores es el PIB (señalados en color azul).

Analizando por tanto estos factores de la competitividad en este caso no es difícil de entender que para que exista una alta capacidad competitiva en materia de mercados exteriores uno de los principales factores tendrá que ver con las facilidades o impedimentos que cada nación presente para desarrollar transacciones internacionales por lo que se puede decir que era de esperar que el ítem más relevante fuera los aranceles impuestos por cada país. Por otro lado, y quizás menos esperado, el ítem menos relevante es el PIB, un factor que está considerado fundamental en la determinación de la competitividad de un país ya que se asocia un mayor PIB a una

4.3. BENCHMARKING

El benchmarking es el “diagnóstico de la situación de la empresa en función de indicadores (puntos de referencia estratégicos) recogidos en cuestionarios de evaluación, tanto a nivel de empresa, como a nivel sectorial, industrial o país, identificando áreas de potenciales mejoras.” (Oreja, Yanes y García, 2012: 30).

En este estudio se utilizará este análisis para identificar los factores de competitividad de España, medirlos de forma competitiva con respecto a dos países con situaciones relativamente mejores o peores, y utilizarlos para la determinación de prácticas que permitan al país superar su situación actual de competitividad en relación a los mercados exteriores.

Así este apartado se dividirá por tanto en tres partes interrelacionadas que serán: el escalograma de Guttman, el diagnóstico competitivo y el benchmarking de diagnóstico.

Escalograma de Guttman

“Según el paradigma establecido por el psicómetra Louis Guttman (1916-1987) se establece que las observaciones ideales de un test serían aquellas en que el sujeto (o país en este estudio) tiene éxito en todos los ítems (en nuestro caso, factores competitivos) hasta una cierta dificultad y falla los que están por encima de la misma. Ese límite se establece en la medida de la habilidad del sujeto.” (Oreja, Yanes y García, 2012).

De esta forma siguiendo este paradigma los países y los factores competitivos se ordenan y se obtiene un conjunto denominado Escalograma de Guttman en el cual las observaciones que están alrededor de sus expectativas conservan el valor de la categoría “1, 2, 3, 4 y 5” utilizada en el análisis y donde se destacan a través de letras “A, B, C, D y E” aquellas observaciones que estén fuera de este rango.

Así a través de la tabla 4.7 se observa el posicionamiento de los países en las filas y la información de los factores de competitividad, en las columnas. En concreto se puede destacar que en el caso de España (señalado en color azul) se observan factores que a través de las letras se pueden señalar como observaciones que están fuera del rango de la categoría. Habría que incidir por tanto como puntuaciones altas del país determinados por las letras “E y D” a los aranceles, las importaciones y el tamaño del mercado en asuntos exteriores, y como puntuaciones bajas señalados con las letras “B y A” a la sofisticación del comprador, la orientación del cliente y las exportaciones.

Estos factores señalados se deberán de estudiar a través de un análisis comparativo para obtener una mayor información sobre los mismos, por ello más adelante en este punto se utilizará esta información junto a la de dos países, Francia e Italia, para poder extraer conclusiones sobre lo que realmente hace bien España y lo que no.

Tabla 4.7. Escalograma Guttman

TABLE 22.2 BASE DATOS FINAL.xlsx
 INPUT: 35 PERSON 11 ITEM REPORTED: 35 PERSON 11 ITEM 5 CATS MINISTEP 3.81.0

```

GUTTMAN SCALOGRAM OF ZONED RESPONSES: @=0, A=1, B=2,..
PERSON | ITEM
      |      11
      |26389457110
      |-----
13 + AE444E4EEA Hong Kong SAR
27 +5BE44EEC4DA Singapur
20 +5CE4C44CDD1 Luxemburgo
22 +5D44444C3C1 Holanda
34 +55E444CC3AB Reino Unido
 9 +5544CCE3DA1 Finlandia
15 +5D4CCE433C1 Irlanda
31 +5544CC4D321 Suecia
35 +D5C4ECC3BAE Estados Unidos
11 +5EC4E333B2B Alemania
23 +DE4CB3EDEA1 Nueva Zelanda
 3 +5C4DD3333C1 Bélgica
18 +DECED33EAAB Japon
33 +C44DDD3D321 Taiwan, China
 7 +5443333D321 Dinamarca
32 +DE4E333DA21 Suiza
 2 +54C3333D321 Austria
 4 +DE4DD333BA1 Canadá
10 +5E43D3BB3AB Francia
 8 +ECDBBD333C1 Estonia
24 +CEDD3333B21 Noruega
26 + 4D3B333321 Puerto Rico
 1 +CED33333A1 Australia
 6 +E4EBD3BBB21 República Checa
25 +EE3B333BDA1 Portugal
30 +EE3BD33B3A1 España
21 +EC33AD3BCC1 Malta
28 +E4DA33B22B1 Republica Eslovaca
12 +EE3BCAA2C11 Grecia
16 +CE33CC2A211 Israel
19 +A4B3DC2DAB1 República de Corea
17 +EEACDAA2211 Italia
14 +4DACACCAB1 Islandia
29 +EDAA2AC22B1 Eslovenia
  
```

Fuente: Elaboración propia.

Ficha de diagnostico competitivo

Según Oreja y Montero (2011) los KIDMAPS o PKMAP en Linacre (2014) se obtienen a partir de la aplicación del modelo de Rasch como representaciones gráficas con un informe individual de los resultados de la aplicación del instrumento de medida utilizado.

La construcción de la figura recoge en vertical el continuo alto y bajo, refiriéndose al nivel de capacidad que debería desarrollar el país para alcanzar la dificultad del factor de competitividad en sus diferentes categorías señaladas. De acuerdo al modelo de Rasch y de izquierda a derecha las alternativas alcanzadas y no alcanzadas donde se recoge la puntuación asignada a cada ítem por el sujeto, comparándola con lo que se esperaba, por parte del modelo, debería haber sido asignado, de acuerdo a la habilidad del sujeto.

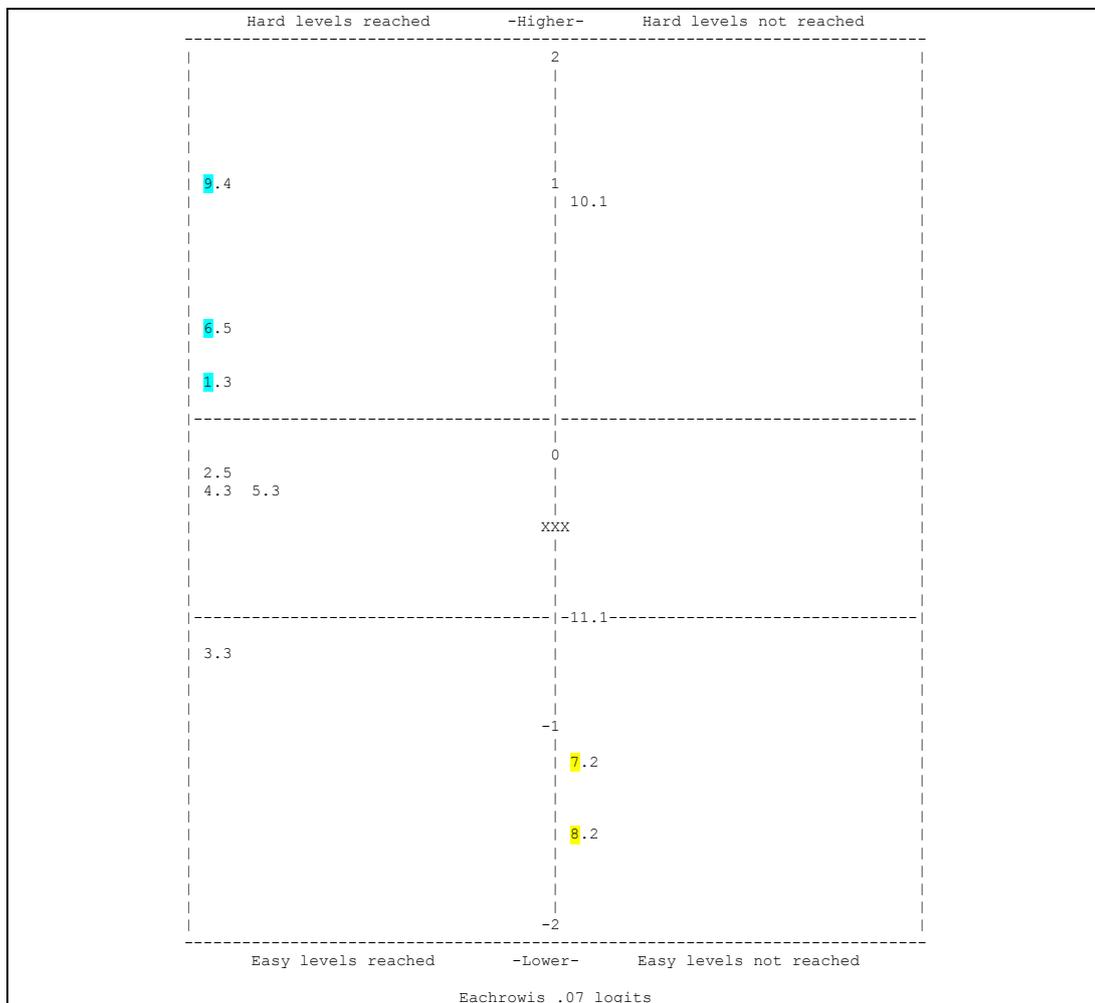
De esta forma se observan 4 cuadrantes dentro de la figura que responden a diferentes situaciones:

- Primer cuadrante (abajo a la izquierda): denominado por Winsteps como *Expected Level o Nivel Esperado*, se refiere a ítems establecidos como de fácil nivel para el sujeto y que han sido alcanzadas por el mismo.

- Segundo cuadrante (arriba a la izquierda): se encuentra el *Unexpected High Level o Inesperado Nivel Alto*, donde no se espera que el sujeto alcance el nivel que se recoge, lo que puede suponer un punto fuerte del sujeto, “fortaleza”.
- Tercer cuadrante (abajo a la derecha): está el denominado *Unexpected Low Level o Inesperado Nivel Bajo*, en este cuadrante aparecen los items que el sujeto ha señalado en la escala de medición con una puntuación baja. Siendo una zona de items fáciles esto no se esperaba por lo que puede suponer un punto débil del sujeto “debilidad”.
- Cuarto cuadrante (arriba a la derecha): encontramos el denominado *Expected Low Level o Esperado Nivel Bajo*, sección donde se encuentran los items que están por encima del nivel de habilidad del sujeto y no se esperaba que el mismo le asignase una alta puntuación en la escala de los mismos.

Figura 4.2. Debilidades y fortalezas de España

TABLE 36.Name: España
 Ref. Number: 30 Measure: -.23 S.E. .35 Score: 32Test: BASE DATOS FINAL.xlsx



Fuente: Elaboración propia

Así tras esta explicación teórica del análisis de las PKMAP se puede apreciar en el caso de España a través de la figura 4.2 que existen fortalezas en los siguientes factores de

competitividad: tamaño de mercado (9), importaciones (6) y barreras comerciales (1). Y que por el contrario también se observan como debilidades a: Orientación al cliente (7) y sofisticación del comprador (8).

Considerando primero cuales son las fortalezas o puntos de ventaja que presenta el modelo español se podría extraer como interpretación de los mismos que estos pueden darse como tales principalmente porque España es un país que presenta algunas deficiencias en cuanto al sector industrial, debido a que está altamente centrado en el sector servicios, lo que puede derivar a tener una visión más abierta en temas comerciales internacionales ya que precisa de bienes y servicios externos. A su vez esto favorece al tamaño de los mercados exteriores del país y también ayuda a poseer unas barreras comerciales más adaptadas a ayudar a tener un comercio internacional más fácil. En conclusión esto además permite generar un alto número de importaciones con respecto a su PIB.

En segundo lugar con respecto a las debilidades o puntos de desventaja que presenta España se pueden observar que los factores de competitividad que fallan son: la orientación al cliente y la sofisticación del comprador. Estas variables eran de esperar que llamaran la atención en el caso español debido a los modelos tradicionales de las empresas españolas que no se han adaptado a las necesidades de los consumidores actuales. Con una red de empresas fundamentalmente familiares y con un tamaño principalmente pequeño o mediano, las empresas españolas intentan competir a nivel internacional en un entorno actualmente muy dinámico y caracterizado por las innovaciones y la tecnología, lo que provoca una fuerte amenaza para el desarrollo de estas anticuadas empresas que no se ajustan ni a los modelos actuales de negocio ni a las características de los consumidores.

Además hay que señalar que en el caso de la sofisticación del comprador es relevante ver que lo que los resultados demuestran es que los compradores principalmente a la hora de la compra están motivados por el bajo precio de los productos y no por los atributos que estos ofrecen provocando así que las empresas no desarrollen mecanismos de innovación ni les importe el desarrollo de investigación sobre los productos para hacerlos más competitivos y más atractivos a nivel tanto nacional como internacional, es decir, las empresas españolas tratan de desarrollar estrategias de liderazgo en costes para poder alcanzar un buen posicionamiento competitivo en el mercado sin caer en la cuenta de que esta estrategia podría no ser la más adecuada para este país. Por otro lado también resulta relevante y en el mismo sentido que lo anterior la orientación al cliente, ya que al ver cuál es el comportamiento de las empresas con los clientes y el entendimiento de las necesidades de estos, mejor será también la opinión de los clientes con respecto a las empresas españolas tanto por parte de los clientes nacionales como de los clientes internacionales.

Dado el perfil que presenta España en materia de fortalezas y debilidades también es relevante señalar que el modelo presenta además como el “Esperado Nivel Bajo” al PIB (10), es decir, el nivel de este factor de competitividad no está al alcance de España, por estar por encima de su nivel actual de competitividad. Dato que asombra debido a que se puede decir que la cifra actual no es mala, más bien es buena ya que progresivamente se está creciendo.

En el caso contrario, el llamado “*Nivel Esperado*” o situación normal de competitividad recae en la prevalencia de la propiedad extranjera (3). Es normal que este sea un dato

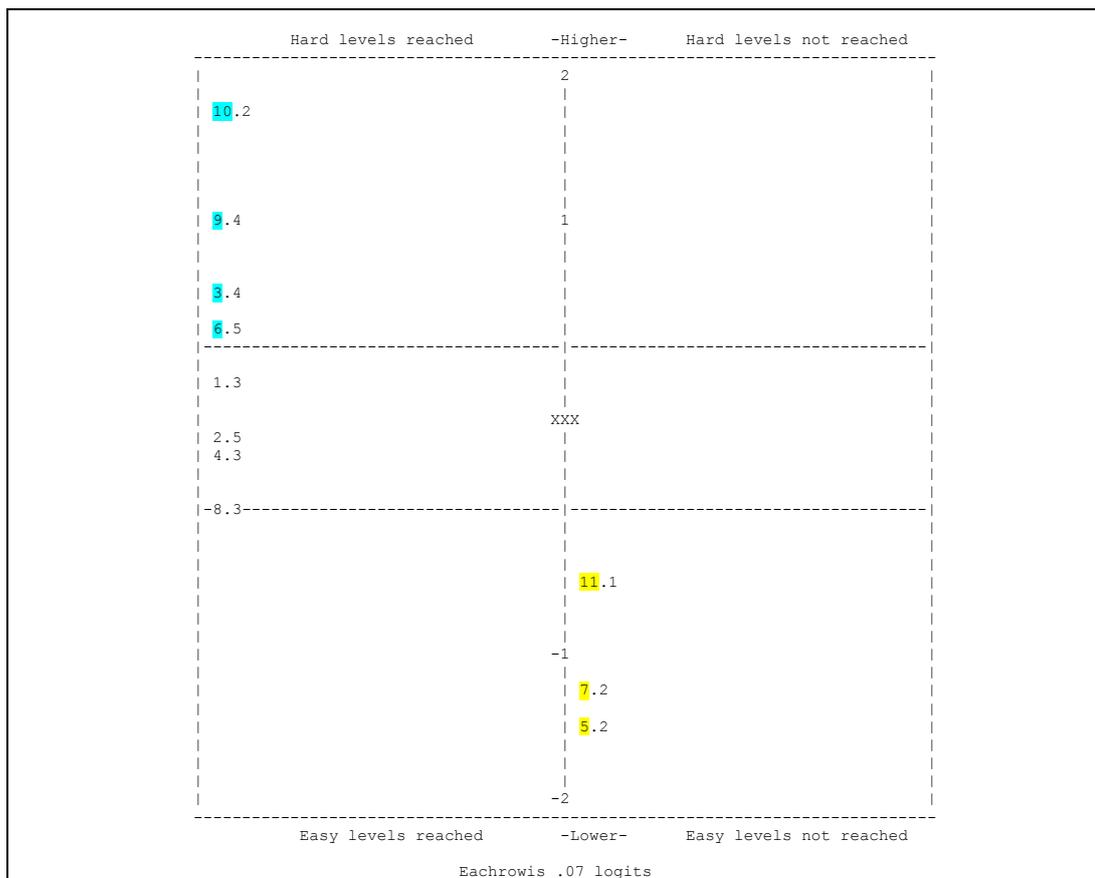
que con los niveles que presentaba se posicionase adecuadamente en los resultados finales, básicamente por el alto nivel de propiedades actuales en España que son controladas por personas que no son ciudadanos de este país, debido a la crisis actual y a las oportunidades de inversión ofrecidas, que los extranjeros han ido poco a poco aprovechando.

Se podría verificar por tanto que tras lo expuesto hasta el momento España podría haberse visto influenciada por la crisis financiera ya que las dos variables que fundamentalmente le hacen perder posición en el mercado internacional son aquellas que tienen que ver con la innovación y la tecnología empleada en las empresas y esto guarda mucha relación con los niveles de financiación o acceso a la financiación de las empresas.

A continuación como ya se había mencionado se extraerá la información de las PKMAP para los dos países seleccionados para hacer un análisis competitivo con respecto a la situación de España. Para ello comenzaremos analizando el caso de Francia como país situado en una posición mejor que España y a continuación se analizara también el caso de Italia como país situado en una posición peor.

Figura 4.3. Debilidades y fortalezas de Francia

Name: Francia
 Ref. Number: 10
 Measure: .02 S.E. .36 Score: 34 Test: BASE DATOS FINAL.xlsx



Fuente: Elaboración propia

Así a través de la figura 4.3 se pueden identificar como fortalezas de Francia al: PIB (10), tamaño de mercado en asuntos exteriores (9), la propiedad extranjera (3) y las importaciones (6). Estos factores muestran que a diferencia principal del caso Español, en el modelo francés se observa que el PIB si supone una fortaleza para obtener el nivel de competitividad que presenta, quizás debido a que no ha sido un país tan perjudicado por la crisis lo que le ha proporcionado una ventaja competitiva con respecto a los países que compiten directamente con el principalmente a nivel europeo. Además se observa que la propiedad extranjera junto con las importaciones ganan relevancia en el caso francés lo que podría venir explicado por el mayor desarrollo económico del país provocando un mayor interés del público extranjero en el desarrollo de negocios en este país y un alto número de importaciones que derivan de las necesidades de un país económicamente muy desarrollado.

Con respecto a las debilidades que presenta este país se observan como factores a las exportaciones (11), la orientación del cliente (7) y los procedimientos aduaneros (5). Estos pueden venir dados por existir una alta burocratización de los procedimientos aduaneros que no facilitan las labores del comercio internacional lo que a su vez no facilita que aumente el número de las exportaciones. Además por otro lado existe un factor que se repite, es el caso de la orientación al cliente, al igual que en el caso español este país presenta un nivel muy bajo de este factor lo que supone una falta de comprensión de las necesidades reales de los consumidores lo que puede provocar a la larga en una mayor pérdida de competitividad nacional.

Por otro lado cabe destacar que en este modelo no existen factores de competitividad que se esperaran que fueran bajos ni que fueran altos, es decir, los denominados niveles esperados bajos o niveles esperados.

Por último con respecto al modelo francés si es conveniente señalar que se percibe que el país pone mayor esfuerzo en lo relativo a los mercados exteriores que al mercado propio ya que si se observan las variables en su conjunto con respecto a las fortalezas y a las debilidades se puede destacar que las fortalezas van dirigidas al mercado exterior, es decir, a dar facilidades a los países extranjeros para desarrollar transacciones con él, y las debilidades se orientan a deficiencias del mercado propio. Lo que hace reflexionar sobre si su posicionamiento de mayor competitividad en este estudio se ve favorecido por ser un país muy orientado a dar facilidad a los países extranjeros.

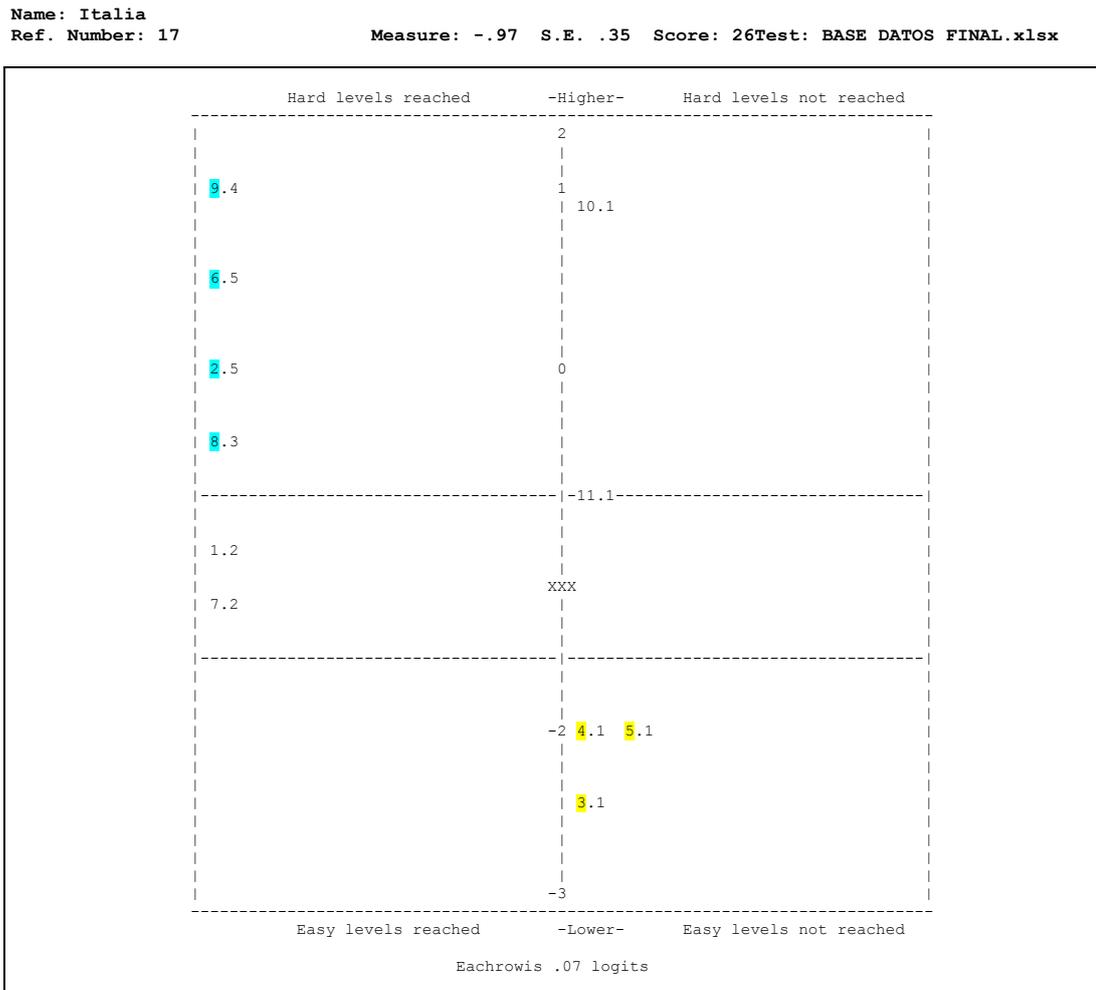
Para analizar el caso de Italia se puede observar a través de la figura 4.4 (a continuación) que presenta las siguientes fortalezas: el tamaño de mercado en asuntos exteriores (9), las importaciones (6), los aranceles comerciales (2) y la sofisticación del comprador (8). A primera vista se podría señalar que para ser el país con peor posición obtenida de los tres analizados, este posee a diferencia de los otros dos como fortaleza al factor de competitividad más relevante para conseguir una mayor competitividad, los aranceles, lo que resulta contradictorio ya que no le sirve de mucho para conseguir una buena posición en el modelo analizado. Además también resulta interesante apreciar que posee uno de los factores que para España resulta un debilidad, la sofisticación del comprador, dando a entender así que aunque posea una posición no muy favorecedora en el ranking general, este país a diferencia de los otros dos trata de desarrollar estrategias orientadas a la diferenciación de su producto lo que quizás no solo con ella obtenga una buena posición internacional en los mercados exteriores en la actualidad

pero que a la larga si puede suponer un aspecto muy decisivo para ganar puestos en esta clasificación.

Por otro lado con respecto a las debilidades se observan tres factores que son: la inversión extranjera directa (4), los procedimientos aduaneros (5) y la propiedad extranjera (3), es decir, todo apunta a que no es un país orientado a facilitar las cosas a los extranjeros para realizar transacciones ni negocios con el país, además de quizás no resultar un país interesante en el que invertir debido a la situación actual de crisis y a las repercusiones que esta ha provocado en el ámbito del desarrollo económico del país, lo que verifica cual es el problema principal de este en la competitividad en los mercados exteriores.

Para finalizar además cabe mencionar que en este modelo se repite lo mismo que en el caso español con respecto al PIB (10), ya que este se posiciona en el cuadrante de nivel bajo esperado, lo que nos quiere decir que al igual que en España el PIB puede ser que se encuentre con un nivel quizás considerado como óptimo pero el país al verse afectado de forma señalada por la crisis ha provocado que se considere un factor que era de esperar que no aportara competitividad al modelo.

Figura 4.4. Debilidades y fortalezas de Italia



Fuente: Elaboración propia

Matriz del benchmarking de diagnóstico

Partiendo de la información extraída en los escalogramas de Guttman, tabla 4.7, se elabora el siguiente cuadro 4.3, donde se observan los diferentes factores de competitividad a destacar o a corregir de cada uno de los países analizados en la comparación establecida, es decir, Francia, España e Italia.

En el factor competitivo 2 (aranceles) los tres países presentan una situación alta, teniendo en cuenta que a mayor arancel la competitividad será peor esto constituye una debilidad por parte de los tres países pero en especial relevancia en el caso de España e Italia que son señalados como si tuvieran una fortaleza pero al ser un factor de competitividad con polaridad invertida se consideraría más bien como una debilidad.

En el factor 6 (importaciones) se observa que todos los países se encuentran en una situación favorable ya que están por encima del nivel exigible en el mercado lo que a su vez no resulta de fortaleza para ninguno de los países ya que al obtenerlo todos este no es un factor que los haga diferenciarse.

En el factor 3 (propiedad extranjera) Italia se encuentra en una situación de debilidad frente a los dos otros países. España no presenta niveles muy altos de competitividad, si se puede decir que tienen niveles normales por lo que junto a Italia deberá de emprender acciones que consigan alcanzar las referencias estratégicas de sus competidores.

En el factor 8 (sofisticación del comprador) los niveles que se encuentran denotan una situación de debilidad por parte de España e Italia con respecto a Francia, aunque cabe destacar que el nivel de esta última tampoco es tan alto lo que quiere decir que no es una fortaleza para ella pero sí que los otros dos países debieran de tomar la iniciativa para tratar de obtener una mejor posición.

En el factor 9 (tamaño de mercado en los asuntos exteriores) se observa que la situación de todos los países es buena pero que ninguno destaca por encima de otro lo que indica que aunque sea un factor con una situación favorable no genera ningún tipo de fortaleza para ningún país en concreto.

En el factor 4 (Inversión Extranjera Directa) se destaca el perfil de Italia la cual a diferencia de los otros países con un nivel medio esta obtiene un nivel bajo lo que supone una debilidad para la misma y una oportunidad de mejorar la posición actual en el mercado en el futuro.

En el factor 5 (procedimientos aduaneros) España presentan una situación normal frente a Italia y Francia las cuales deberán de adaptarse para obtener una mejor posición. En este caso no se puede decir que este factor sea una fortaleza para España debido a su bajo nivel pero si adoptara estrategias de mejora en este aspecto podría llegar a consolidar la diferencia con respecto a los demás países.

En el factor 7 (orientación al cliente) se observa una situación desfavorable para los tres países con necesidad de mejorar en el caso de España y Francia presentando por tanto una debilidad por parte de estos países.

En el factor 1 (barreras comerciales) todos los países se encuentran en una situación de normalidad relativamente baja, especialmente Italia.

En los items 11 (exportaciones) y 10 (PIB) la situación es de debilidad general para todos países ya que se obtienen niveles muy bajos en todos por lo que se deberían de plantear acciones estratégicas para mejorar esta situación.

En conjunto se tiene que fundamentalmente haciendo un análisis comparativo de los países y los factores, el factor de competitividad que debería de mejorar España con respecto a Francia es el número 8, sofisticación del comprador, dato que no es de extrañar ya que como bien se ha mencionado anteriormente, al ser una debilidad del caso español sería imprescindible corregirlo para obtener una mayor competitividad. Y por otro lado en el caso de Italia se podría decir que España cuenta con ventaja gracias a los factores: 3 (propiedad extranjera), 4 (inversión extranjera directa) y 5 (procedimientos aduaneros) por lo que sería conveniente por parte de Italia revisar cuales son los motivos por los que estos factores no se desarrollan bien para poder mejorarlos y conseguir un mayor nivel de competitividad.

Cuadro 4.3. Benchmarking de diagnóstico

PAIS	ARANCELES	IMPORT.	PROPIEDAD EXTRANJERA	SOFISTICACIÓN COMPRADOR	TAMAÑO MERCADO	IED	PROCEDIMI. ADUANEROS	ORIENTACIÓN CLIENTE	BARRERAS COMERCIALES	EXPORT.	PIB	
10	5	E	4	3	D	3	B	B	3	A	B	Francia
30	E	E	3	B	D	3	3	B	3	A	1	España
17	E	E	A	C	D	A	A	2	2	1	1	Italia
	2	6	3	8	9	4	5	7	1	11	10	

Fuente: Elaboración propia.

5. CONCLUSIONES

Del anterior análisis de los resultados cabría extraer como principales conclusiones las siguientes:

Con respecto a los objetivos marcados por esta investigación se puede concluir que la posición del caso español en referencia a la competitividad en los mercados exteriores y en el contexto de los países desarrollados no es del todo buena pero tampoco es de las peores, se encuentra en una situación intermedia.

España cuenta con algunos factores de competitividad fuertes que hacen atractivo el comercio internacional con las empresas españolas ya que no se desarrollan fuertes políticas de proteccionismo nacional y el tamaño de mercado en asuntos exteriores es el adecuado. Pero existen también algunas debilidades con respecto a su estrategia dirigida principalmente al liderazgo en costes lo que hace que su posicionamiento a nivel internacional en tema de competitividad se reduzca.

Se podría afirmar por tanto que lo indicado por Porter con respecto a que para obtener una mayor competitividad nacional es importante la innovación y el cambio tecnológico es cierto, ya que por ejemplo en el caso de España encontramos que su problema de

orientación al cliente deriva de su escasa inversión en políticas de innovación que permitan a las empresas españolas cambiar su tradicional modelo de negocio para que se invierta en el desarrollo de sus productos y en condicionar tanto las estructuras empresariales de las compañías españolas como adecuar el trato y las necesidades de estas con los consumidores finales para poder así hacer frente a una competencia en los mercados internacionales. Destacando así que esta escasez en innovación puede venir relacionada con la actual crisis financiera que desde hace unos años se desarrolla en España por lo que se podría verificar la premisa adoptada inicialmente sobre que la crisis ha podido influir en el actual posicionamiento de España a nivel de competitividad internacional.

Además la estrategia de liderazgo en costes adoptada principalmente por el modelo español no es sostenible ya que requiere competir con países que disponen de recursos y de mano de obra más barata lo que proporciona una mayor facilidad para estos de obtener la mejor posición en el mercado. Asimismo se destaca que esta estrategia de liderazgo en costes sin recursos ni mano de obra barata desencadena unos factores que no se adecuan al nivel de vida de la población española ya que para poder comprar a precios bajos también se cobrará a precios bajos lo que supone una pérdida en la calidad de vida actual así como una pérdida de la competitividad nacional.

Se verifica por tanto en esta investigación lo expuesto por Ángel Ubide, las naciones más competitivas y que salen hacia delante después de una crisis como la actual no son aquellas que apuestan por una estrategia centrada en la minimización de costes sino son las que prestan mayor atención a la diferenciación de sus productos, estas son las que finalmente consiguen hacerse con un hueco del mercado internacional. Esta diferenciación se puede afirmar por tanto que corresponde también a la destacada por Valdelisco en su artículo, donde se propone que lo ideal para España sería que se adoptara una estrategia enfocada en la diversificación industrial, orientada a un segmento de alta calidad donde los productos españoles destacarán y donde se diera una mayor relevancia tanto a la formación del capital humano como a los avances tecnológicos.

Finalmente debemos destacar las limitaciones del trabajo como son las tensiones de la unidimensionalidad, así como la escasez de fiabilidad global de los sujetos, originadas por la delimitación del constructo teniendo en cuenta la información proporcionada por el World Economic Forum.

6. BIBLIOGRAFÍA

ANDRICH, D. (1978): “*A rating formulation for ordered response categories*”. *Psychometrika*, 43, pp. 357-374.

ANDRICH, D. (1988a): “*A General Form Of Rasch’s Extended Logistic Model for Partial Credit Scoring*”. *Applied Measurement in Education*, I(4), pp. 363-378.

ANDRICH, D. (1988b): “*Rasch Models for measurement*”. Newbury Park CA: Sage.

ALONSO, J.A. Y ÁLVAREZ, I. (2013): “*Medición de la actividad económica*” en Alonso, J.A. [director] (2013): “*Lecciones sobre economía mundial. Introducción al desarrollo de las relaciones económicas internacionales*”, Thomson- Reuters, sexta edición, pp.19/53.

CARRERA TROYANO, M.; DIEGO ÁLVAREZ, D. Y HERNANDEZ MARTÍN, R. (2013): “*Comercio internacional*” en Alonso, J.A. [director] (2013): “*Lecciones sobre economía mundial. Introducción al desarrollo de las relaciones económicas internacionales*”, Thomson- Reuters, sexta edición, pp 215/240.

CUENCA GARCÍA, E. (2004): “*Organización económica empresarial*”, Pearson Prentice Hall, Madrid.

FEBLES ACOSTA, J. (2008): “*Introducción: Los modelos de Rasch en Administración de empresas*” en Febles Acosta, J. [coord.](2008): “*Los modelos de Rasch en administración de empresas. Aplicaciones avanzadas*”. Santa Cruz de Tenerife: FYDE-Caja Canarias, vol. 21, pp.17/24.

LINACRE, J.M. (2002): “*Winsteps Rasch Measurement Computer Program*”. Chicago: Winsteps.com. 3.37.2.

LINACRE, J.M. (2009): “*Winsteps Rasch Measurement Computer Program*”. Chicago: Winsteps.com. 3.69.1.

LINACRE, J.M. (2014): “*Winsteps Rasch Measurement Computer Program*”. Chicago: Winsteps.com.

OREJA-RODRIGUEZ, J.R. (2010): “*Análisis de la dimensionalidad en el modelo de Rasch. Estudios comparativo de dos casos*”, en Oreja- Rodríguez, S.R. y J. Febles – Acosta [coord.] (2010): *Modelos de Rasch en Administración de empresas: Nuevos Desarrollos*. Santa Cruz de Tenerife: FYDE-Caja Canarias – Colección E-BOOKS nº4, pp. 23/24.

OREJA-RODRÍGUEZ, J. R. E I. MONTERO -MURADAS (2011): “*El uso del KIDMAP como soporte del Benchmarking de diagnóstico en el Análisis Competitivo de las Empresas: Estudios de casos de empresas participantes en una cadena de suministros agroalimentaria.*” VI Workshop de Modelos de Rasch aplicados a la Administración de Empresas. Instituto Universitario de la Empresa (IUDE) de la Universidad de La Laguna. 25 de noviembre de 2011.

OREJA RODRIGUEZ, J.R., YANES ESTEVEZ, V. Y GARCÍA PEREZ, A. (2012): “*Guía didáctica de la asignatura: Análisis competitivo de la empresa.*” Universidad de La Laguna.

PARRA LÓPEZ, E. Y MEDINA MUÑOZ, D. (2008): “*La competitividad e innovación: Reflexiones iniciales y aspectos conceptuales*”, en Parra-López, E. y Medina Muñoz, D. [dir.](2008): “*Análisis de la competitividad y la innovación en la empresa en Canarias*”. Santa Cruz de Tenerife: FYDE-Caja Canarias, vol. 22, pp.15/28.

PORTER, M. E. (1991): “*La ventaja competitiva de las naciones*”, Plaza & Janes editores. Barcelona.

RASCH, G. (1980): “*Probabilistic Models for Some Intelligence and Attainment Test*”. Chicago, University Chicago Press.

SALA-I-MARTIN, X. et al. (2014): “*The Global Competitiveness Index 2013-2014: Sustaining Growth, Building Resilience*”, en Schwab, K. [editor] (2014): “*The Global Competitiveness Report 2013-2014*” World Economic Forum, pp. 3/52.

SCHWAB, K. [editor] (2014): “*The Global Competitiveness Report 2013-2014*” World Economic Forum.

TRURRIÓN, J. Y VELÁZQUEZ, F. (2013): “*La inversión extranjera y las empresas multinacionales*” en Alonso, J.A. [director] (2013): “*Lecciones sobre economía mundial. Introducción al desarrollo de las relaciones económicas internacionales*”, Thomson-Reuters, sexta edición. pp 241/263.

UBIDE, A. (2014): “*La división norte-sur en la zona euro*”. Revista El País, 13 de abril de 2014, disponible en <http://economia.elpais.com/> el 23/04/2014 a las 13:02 h.

VALDELISCO GAGO, J.M. (2004): “*La competitividad internacional de las empresas españolas y sus factores condicionantes. Algunas reflexiones desde la historia empresarial.*” Revista de Historia Industrial. Nº 26.

WRIGTH, B.D.; STONE, M.H. (1979): “*Best Test Design. Rasch Measurement*”. Chicago: Mesa Press.