MEMORIA DEL TRABAJO FIN DE GRADO

Análisis competitivo de la Unión Europea con referencia a sus mercados interiores. El caso de España.

Competitive analysis of the European Union with reference to their domestic markets. The case of Spain.

Autor: D. José David López Simancas.

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 2 de Julio de 2014.



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

CERTIFICA:

Que la presente Memoria de Trabajo Fin de Grado titulada Análisis competitivo de la Unión Europea con referencia a sus mercados interiores. El caso de España y presentada por el alumno José David López Simancas, 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 2 de Julio de dos mil catorce.

El tutor

Fdo.: D. Juan Ramón Oreja Rodríguez.

En San Cristóbal de La Laguna a 2 de Julio de 2014.



ÍNDICE.

INDICE.		3
ÍNDICE [DE TABLAS	4
RESUME	N	5
ABSTRA	СТ	5
1.	INTRODUCCIÓN.	6
2.	ÁMBITO TEMÁTICO.	7
2.1.	COMPETITIVIDAD Y POSICIONAMIENTO COMPETITIVO	7
2.2.	INSTRUMENTOS DE MEDIDA	8
2.3.	BENCHMARKING Y PUNTOS DE REFERENCIA ESTRATÉGICOS (PRE)	10
2.4.	MARCO INSTITUCIONAL. UNIÓN EUROPEA DE LOS 28	10
3.	OBJETIVOS Y METODOLOGÍA.	12
3.1.	OBJETIVOS	12
3.2.	METODOLOGÍA. MODELO DE RASCH	12
4.	ANÁLISIS DE DATOS.	15
4.1.	ANÁLISIS DE SUPUESTOS BÁSICOS.	15
4.1.1.	Dimensionalidad	15
4.1.2.	Validez y fiabilidad global	16
4.2.	POSICIONAMIENTO COMPETITIVO DE PAÍSES DE LA UE-28 Y FACTORES DE COMPETITIVIDAD DEL MERCADO DOMÉSTICO	16
4.3.	PROCESO DE BENCHMARKING.	
4.3.1.	La situación de España. Debilidades y Fortalezas	22
4.3.2.	Benchmarking de diagnóstico.	23
5.	CONCLUSIONES FINALES	31
6.	BIBLIOGRAFÍA	33



ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla 3.1. Interpretación del estadístico de ajuste MNSQ	14
Tabla 3.2. Interpretación del estadístico de ajuste ZSTD	14
Tabla 4.1. Análisis de Dimensionalidad	15
Tabla 4.2. Validez y Fiabilidad Global	16
Tabla 4.3. Posicionamiento de Países y factores competitivos	17
Tabla 4.4. Medidas, Ajustes y Desajustes de Países	18
Tabla 4.5. Medidas, Ajustes y Desajustes en los factores	20
Tabla 4.6. Debilidades y Fortalezas de España.	23
Tabla 4.7. Resumen Benchmarking de Diagnóstico	24
Tabla 4.8. Debilidades y Fortalezas de Grecia.	25
Tabla 4.9. Debilidades y Fortalezas de Italia	26
Tabla 4.10. Debilidades y Fortalezas de Bélgica.	28
Tabla 4.11. Debilidades y Fortalezas de Francia	30



RESUMEN.

Este trabajo tendrá como objetivo estudiar el posicionamiento competitivo de España dentro de la Unión Europea, así como los factores que explican dicho posicionamiento. En el estudio se ha aplicado la metodología del modelo de Rasch para dar respuesta a los objetivos que nos hemos planteado. La base de datos utilizada proviene del informe anual que elabora el Foro Económico Mundial para el año 2013-2014. Por medio del análisis del posicionamiento, conoceremos qué factores influyen más a las empresas europeas y cuáles menos. Para el caso de España, además de analizar su posición, realizaremos un proceso de Benchmarking, indicando en qué factores competitivos está peor, para mejorar, teniendo como referencia algunos de los países europeos mejor posicionados.

Palabras clave: Posicionamiento competitivo, Factor clave de éxito, Benchmarking y Teoría de medición de Rasch.

ABSTRACT.

This paper will aim to study the competitive position of Spain within the European Union and the factors behind this positioning. The study methodology has been applied Rasch model to respond to the goals we have set. The database used comes from the annual report compiled by the World Economic Forum 2013-2014. By analyzing the position, know which factors most influence on European companies and which less. In the case of Spain, apart from analyzing their position, we will have a process benchmarking, competitive factors indicating what is worse, to improve, referencing some of the best positioned European countries.

Keywords: Competitive positioning, Key success factor, Benchmarking and Rasch measurement theory.



1. INTRODUCCIÓN.

A lo largo de este trabajo, estudiaremos la competitividad de la empresa española (España), con las empresas del resto de economías de la Unión Europea. La competitividad regional es 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 (Oreja y Yanes, 2013). Como vemos, la competitividad es un concepto muy ambiguo, ya que puede estudiarse su función en diferentes campos o sectores, y también su influencia a diferentes niveles.

Este trabajo tendrá por objetivo estudiar la competitividad del mercado interior español, en términos de calidad de la demanda, tamaño y eficiencia de los mercados interiores, comparándolo con el resto de países de la Unión Europea de los 28 (UE-28). De este modo, podremos comprobar qué países poseen un mercado y una economía mucho más estable y competitiva. Así, también sabremos qué factores condicionarán dicho posicionamiento competitivo. Además, hay que destacar que para analizar a los diferentes países, tendremos como referencia las empresas que componen su mercado interior, ya que la competitividad es fruto de la actividad de dichas empresas.

Para ello, utilizaremos los pilares de la competitividad según el informe del World Economic Forum (The Global Competitiveness Report), y escogeremos los relacionados con calidad de la demanda, eficiencia y tamaño de sus mercados interiores. Realizaremos el estudio utilizando los ítems de la base de datos que aparece en éste mismo informe, pertenecientes al año 2013-2014.

Según su propio sitio web (WEF, 2014), el Foro Económico Mundial es una institución internacional dedicada a mejorar la situación del mundo a través de la cooperación público-privada en el espíritu de la ciudadanía global. El World Economic Forum es una entidad sin fines lucrativos, con sede en Ginebra, en la que se reúnen los principales líderes empresariales, políticos internacionales y periodistas e intelectuales, para tratar temas muy diversos.

La base de datos extraída del WEF (2014), será analizada a través de la teoría de medición de Rasch, en adelante RMT (por sus siglas en inglés), utilizando el programa informático Winsteps (Linacre, 2014). Por medio de este programa, podremos llegar a las conclusiones objetivo de este trabajo.



2. ÁMBITO TEMÁTICO.

2.1. COMPETITIVIDAD Y POSICIONAMIENTO COMPETITIVO.

En nuestro estudio, el concepto a medir (constructo), es la competitividad nacional o regional de las empresas de un país. La competitividad regional es 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 (Oreja y Yanes, 2013).

Según Oreja y Yanes (2013) existen algunas limitaciones a la hora de definir la capacidad competitiva de una nación.

- Son las empresas las que generan valor, no el país. Las naciones deben crear un entorno favorable para el desarrollo de la actividad empresarial.
- Las políticas deben ser sustentables: deben diseñarse dentro de una estrategia a largo plazo. Hay que darle tiempo, no se puede estar continuamente cambiando el rumbo.
- El entorno en el que se desarrolla las actividades que generan el valor viene configurado por factores (recursos, clima, geografía, etc.), y políticas (dependen de la acción humana).

Estos autores, también advierten que actualmente hay que destacar, que los pilares de la competitividad ya no descansan tanto en factores productivos (por ejemplo: recursos naturales, clima, geografía, etc.), sino en activos creados (por ejemplo: capital humano, infraestructura tecnológica, etc.).

La posición competitiva hace referencia al lugar que ocupa la empresa con relación a su competencia dentro de cierto negocio en base a un cierto número de factores o variables de medida (Oreja y Yanes, 2013).

La posición competitiva de la empresa la determina el análisis competitivo de la misma y la identificación de sus Factores Críticos de Éxito (FCE). Éstos son los componentes de la estrategia en los que la organización debe destacar para tener éxito en el mercado o los requisitos previos para el éxito de la estrategia de una empresa. El estar bien en estos FCE es una condición necesaria pero no suficiente de éxito (Oreja y Yanes, 2013).

Según Porter (1991), la base del posicionamiento dentro del sector, se encuentra en la búsqueda de la ventaja competitiva. A la larga, las empresas que logran el éxito frente a sus competidores, es porque cuentan con una ventaja competitiva sostenida.

Este mismo autor, argumenta que existen dos tipos de ventaja competitiva:

El coste inferior. "Viene dado por la capacidad de una empresa para diseñar, fabricar y comercializar un producto más eficientemente que sus competidores.
 A precios iguales o parecidos a los de los competidores, un coste inferior significa, conseguir unos rendimientos superiores" (Porter, 1991: 68).



• La diferenciación. "Es la capacidad de brindar al comprador un valor superior y singular en términos de calidad, características especiales, servicios adicionales, etc. Esto permite que una empresa pueda obtener un precio superior, lo que genera mayor rentabilidad, dando por sentado que los costes son comparables al resto de competidores" (Porter, 1991: 69).

Una ventaja competitiva se traduce en una productividad más alta que la de los competidores.

La razón fundamental del concepto de estrategia competitiva es que la ventaja competitiva está en el centro de cualquier estrategia, y que alcanzar dicha ventaja implica que la empresa se decante por alguna de estas opciones. Si una empresa ha de conseguir ventaja, debe elegir el tipo de ventaja competitiva que pretende alcanzar, y un ámbito dentro del que poder alcanzarla.

2.2. INSTRUMENTOS DE MEDIDA.

La medición de la competitividad es un proceso altamente complejo, al integrar numerosas variables. En este estudio en particular, queremos analizar los niveles de competitividad de las diferentes naciones pertenecientes a la Unión Europea de los 28. Para ello, hemos utilizado tres de los pilares que se mencionan en el informe del Foro Económico Mundial, calidad de la demanda, eficiencia y tamaño del mercado interior (WEF, 2014).

Para cada uno de estos aspectos (tamaño, calidad y eficiencia), hemos escogido los ítems según los pilares sobre los que se sustenta la competitividad, mencionados en el informe elaborado por el World Economic Forum. Siendo los diferentes ítems escogidos los siguientes (la definición a cada ítem fue extraída del informe del Foro Económico Mundial (Schwab, 2014)).

- I. Tamaño del mercado doméstico.
 - a. Ítem 1: Tamaño del mercado doméstico.

Calculado como una suma del producto interior bruto (PIB) más el valor de las importaciones de bienes y servicios, menos el valor de las exportaciones de bienes y servicios, normalizados en una escala del 1 al 7. La fórmula sería la siguiente:

$$N = PIB + (M - X)$$

Donde,

N= Tamaño del mercado interior.

M= Volumen de importaciones de bienes y servicios de la economía.

X= Volumen de exportaciones de bienes y servicios de la economía.

- II. Eficiencia.
 - a. Ítem 2: Intensidad de la competitividad local.

Muestra cómo es de intensa la competitividad en los mercados locales del país en cuestión. Este ratio está puntuado en una escala del 1 a 7, donde el 1 muestra una



competitividad nada intensa, y el 7 una extrema intensidad de la competitividad en el mercado.

b. Ítem 3: Extensión del dominio del mercado.

Puntúa la actividad empresarial del país en una escala del 1 al 7, donde el 1, muestra que la actividad está dominada por unos pocos grupos de empresas (situaciones de monopolio u oligopolio), y el 7 que la actividad está repartida entre un montón de compañías.

c. Ítem 4: Efectividad de las políticas anti-monopolio.

Muestra en qué medida las políticas anti monopolio promueven la competitividad en los diferentes países. El valor oscila entre 1, no promueven la competitividad, y 7, promueven la competitividad de forma efectiva.

d. Ítem 5: Efecto de los impuestos sobre los incentivos para invertir.

Indica en qué medida los impuestos reducen los incentivos para invertir. El valor del ítem va desde el 1, reducen significativamente los incentivos para invertir, y 7, no reducen los incentivos para invertir.

e. Ítem 6: Tasa de impuestos total, % sobre los beneficios.

La tasa de impuestos total recoge el importe de los impuestos y obligaciones contributivas a pagar por una empresa durante su segundo año de operación, expresado como porcentaje de los beneficios comerciales obtenidos. Esta variable es una combinación entre el impuesto sobre los beneficios, el impuesto sobre el trabajo y la contribución, y otros impuestos.

f. Ítem 7: Número de procedimientos para comenzar un negocio.

Número de procedimientos que lleva a cabo una empresa para poder comenzar con su actividad en el mercado.

g. Ítem 8: Número de días para comenzar un negocio.

Número de días desde que una empresa comienza con los trámites para comenzar con la actividad, hasta que finalmente se constituye.

h. Ítem 9: Costos de la política agrícola.

Expresa como es evaluada la política agrícola en los diferentes países, donde el 1 es excesivamente gravoso para la economía (favorece más a unos que a otros), y el 7, un buen equilibrio para los intereses de contribuyentes, consumidores y productores.

III. Calidad.

a. Ítem 10: Grado de orientación al cliente.

Puntúa cómo de bien tratan las empresas a los consumidores. La valoración va desde el 1, dónde la satisfacción del consumidores es indiferentes para las compañías, al



7, donde las empresas sienten una alta responsabilidad hacia los consumidores, buscando su fidelización.

b. Ítem 11: Sofisticación del comprador.

Recoge cómo toman los consumidores sus decisiones de compra. Las respuestas a este concepto, van desde el 1, donde los consumidores basan sus decisiones en torno al precio, es decir, buscando únicamente el precio más bajo, al 7, donde las decisiones están basadas en un sofisticado análisis de rendimiento de atributos de los productos.

Un instrumento de medida configurado con estos ítems, permitirá medir el nivel de competitividad de un país en los términos indicados, y además, nos permitirá posicionar a cada país estudiado dentro del mercado competitivo europeo.

2.3. BENCHMARKING Y PUNTOS DE REFERENCIA ESTRATÉGICOS (PRE).

En base a los planteamientos de D.T. Kearns, Director General de Xerox (Oreja y Yanes, 2013), se puede establecer que el benchmarking es el proceso continuo de medir productos, servicios, y prácticas con respecto a los competidores reconocidos como líderes en sector.

Según la Comisión Directiva del Internacional Benchmarking Clearighhouse del American Productivity & Quality Center (Oreja y Yanes, 2013), el benchmarking es un proceso de evaluación continuo y sistemático; un proceso mediante el cual se analiza y comparan permanentemente los procesos empresariales de una organización frente a los procesos de las compañías líderes en cualquier parte del mundo, a fin de obtener información que pueda ayudar a la organización a mejorar su rendimiento-actuación.

El benchmarking es ante todo una metodología y un modo riguroso de actuar para determinar, en primer lugar, cuáles son los aspectos clave en los que debo mejorar y sobresalir en mi empresa (Valls-Roig, 1995).

Sin embargo, este proceso va más allá de una mera comparación de resultados, atiende más a como se realizan los procesos dentro de las empresas. No es copiar, es emular, interiorizar y adaptar.

El benchmarking es sencillamente aprender de los otros. Identificarlos, estudiarlos y mejorar basándose en los que se ha aprendido (Boxwell, 1994).

Es imprescindible elegir bien cuáles van a ser los puntos de referencia estratégicos durante el proceso de benchmarking. Los puntos de referencia estratégicos son los objetivos o referencias que utilizan los directivos para evaluar sus elecciones o para tomar sus decisiones estratégicas (Bamberger y Fiegenbaum, 1996).

2.4. MARCO INSTITUCIONAL. UNIÓN EUROPEA DE LOS 28.

En el propio sitio web de la UE (2014), refiriéndose a su historia, se dice que entre 1945 y 1959, nació la Unión Europea con el anhelo de acabar con los frecuentes y cruentos conflictos entre vecinos que habían culminado en la Segunda Guerra Mundial. En los años 50, la Comunidad Europea del Carbón y del Acero es el primer paso de una unión económica y política de los países europeos para lograr una paz duradera. Sus seis



fundadores son Alemania, Bélgica, Francia, Italia, Luxemburgo y los Países Bajos. Ese periodo se caracteriza por la guerra fría entre el Este y el Oeste. Las protestas contra el régimen comunista en Hungría son aplastadas por los tanques soviéticos en 1956. En 1957 se firma el Tratado de Roma, por el que se constituye la Comunidad Económica Europea (CEE) o "mercado común".

La década de los 60 es un buen momento para la economía, favorecido, entre otras cosas, porque los países de la UE dejan de percibir derechos de aduana por las transacciones comerciales entre sí. También acuerdan ejercer un control conjunto de la producción alimentaria y, de este modo, se garantiza un abastecimiento suficiente que, incluso, llega a desembocar pronto en el excedente de producción agrícola.

El 1 de Enero de 1973, Dinamarca, Irlanda y el Reino Unido entran a formar parte de la Unión Europea, con lo que el número de estados miembros aumenta a nueve. La guerra araboisraelí de octubre de 1973, breve pero brutal, da lugar a una crisis de la energía y a problemas económicos en Europa. Con el derrocamiento del régimen de Salazar en Portugal en 1974 y la muerte del general Franco en España en 1975 desaparecen las ultimas dictaduras "de derechas" de Europa. La política regional de la UE empieza a transferir grandes cantidades para crear empleo e infraestructuras en las zonas más pobres. El Parlamento Europeo aumenta su influencia en los asuntos de la UE y, en 1979, es elegido por primera vez por sufragio universal.

En 1981, Grecia pasa a ser el décimo miembro de la UE y, cinco años más tarde, se suman España y Portugal. En 1986 se firma el Acta Única Europea, tratado que constituye la base de un amplio programa de seis años, destinado a eliminar las trabas a la libre circulación de mercancías a través de las fronteras de la UE y, que dan origen, por ello, al "mercado único".

En 1993 culmina la creación del mercado único con las "cuatro libertades" de circulación: mercancías, servicios, personas y capitales. La década de los 90, es también la de dos Tratados: el de Maastricht, de la Unión Europea, de 1993, y el de Ámsterdam de 1999. En 1995 ingresan en la UE tres países más, Austria, Finlandia y Suecia. Los acuerdos firmados en Schengen, pequeña localidad de Luxemburgo, permiten gradualmente al ciudadano viajar sin tener que presentar el pasaporte en las fronteras.

Ya en el siglo XXI, las divisiones políticas entre la Europa del este y del oeste se dan por zanjadas definitivamente cuando en 2004 diez nuevos países ingresan en la Eu, seguidos de otros dos en 2007. En septiembre de 2008 una crisis financiera sacude la economía mundial, haciendo que se estreche la cooperación económica entre los países miembros de la UE. El Tratado de Lisboa, que aporta a la UE instituciones modernas y métodos de trabajo más eficientes, es ratificado por todos los países de la UE antes de entrar en vigor el 1 de diciembre de 2009.



La Unión Europea comprende a día de hoy los siguientes estados miembros:

-Alemania	-Austria	-Bélgica.	-Bulgaria
-Chipre	-República Checa	-Croacia	-Dinamarca
-Eslovaquia	-Eslovenia	-España	-Estonia
-Finlandia	-Francia	-Grecia	-Hungría
-Irlanda	-Italia	-Letonia	-Lituania
-Luxemburgo	-Malta	-Países Bajos	-Polonia
-Portugal	-Reino Unido	-Rumanía	-Suecia

Este conjunto de 28 países, serán la muestra del estudio que realizaremos. Aunque no sea una muestra demasiado grande y pueda provocar problemas de fiabilidad en el análisis, no podemos ampliarla ni disminuirla, ya que es objetivo principal del estudio, analizar la UE y los países que la componen.

3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA.

3.1. OBJETIVOS.

Este estudio se va a centrar en el análisis competitivo de la empresa española (España), comparándola con el resto de economías europeas, atendiendo a criterios de calidad de la demanda, tamaño y eficiencia del mercado interno.

Por este motivo, el objetivo fundamental del trabajo será posicionar a España dentro del mercado competitivo europeo. Y además, determinar qué factores condicionan dicho posicionamiento. Con ello se analizan las bases sobre las que descansa la posición competitiva de España dentro de la Unión Europea.

Los objetivos que se establecen son:

- 1. Posicionar competitivamente a la empresa española dentro de la Unión Europea en referencia a su mercado doméstico.
- 2. Determinar qué factores condicionan dicho posicionamiento.

3.2. METODOLOGÍA. MODELO DE RASCH.

Para lograr dichos objetivos, aplicaremos a los datos, la metodología RMT (Rasch, 1980), utilizando para ello el programa de computación Winsteps (Linacre, 2014). La base de datos para el estudio, ha sido extraída del informe del Foro Económico Mundial (Schwab, 2014).

Según Oreja y Yanes (2013), en el RMT, se parte de un modelo determinado que dispone de unas propiedades específicas a las que los datos obtenidos se ajustan o no. Del análisis de los desajustes se obtiene la información necesaria para determinar las calibraciones de ítems y las medidas de los países. (Linacre, 2014).



Álvarez (2008), señala que el modelo de Rasch es conocido por su eficiencia y precisión en transformar respuestas categóricas de los ítems en escalas de medida, además tiene la capacidad de consolidar datos aunque no estén en la misma unidad de medida.

Dado que los datos originales vienen categorizados y puntuados de acuerdo a diferentes escalas y porcentajes, es conveniente, de acuerdo al modelo de Rasch utilizado de categorías ordenadas de Andrich-Rasch (Andrich, 1978; 1988), categorizar de forma conjunta a una misma escala a todos los ítems del instrumento de medición diseñado.

El propósito de este procedimiento es trascender varias medidas que representan conceptos de diferente naturaleza, indicadores, etc., y consolidarlos en una medida global que nos facilita y simplifica una interpretación conjunta (Álvarez, 2008).

Algunas de las características básicas del RMT son (Oreja y Yanes, 2013):

- ➤ Unidimensionalidad: Se asume que todos los ítems del instrumento de medida reflejan sólo un rasgo latente subyacente. Para resolver el problema de la unidimensionalidad, Linacre (2009), propone la "regla de oro" para la determinación de la presencia de unidimensionalidad en el estudio. Estas reglas son:
 - Varianza explicada por los ítems > 4 veces la varianza del primer contraste. Bueno.
 - Varianza explicada por las medidas > 50%. Bueno.
 - Varianza explicada en el primer contraste (autovalor) < 3. Bueno; < 1'5. Excelente.
 - Varianza explicada en el primer contraste (porcentaje) < 5%. Excelente.

Sin embargo, no existe un valor mínimo de varianza explicada, sino que dependerá de la base de datos empleada (J.R. Oreja y V. Yanes, 2013). Linacre (2009), indica que para pequeñas distribuciones de sujetos e ítems la varianza explicada se puede predecir que será inferior al 50%.

- > 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 aun cuando se usen muestras pequeñas.

Para analizar los desajustes surgidos en la medición, utilizaremos dos estadísticos, el INFIT y el OUTFIT. (Linacre, 2002).

1. El estadístico INFIT, correspondería a un ajuste interno. Es un valor sensible al comportamiento inesperado que afecta a ítems cuya dificultad está cerca del nivel de habilidad del sujeto encuestado.



2. El estadístico OUTFIT, correspondería al ajuste externo. Es un valor sensible al comportamiento inesperado que afectan a ítems cuya dificultad está lejos del nivel de habilidad del sujeto.

Para ambos casos, el estadístico lo podemos mostrar de dos formas diferentes:

I. Estadístico no estandarizado como media cuadrática (MNSQ). Es una transformación de los residuales generada por la diferencia entre la observación y la estimación del modelo de Rasch. Se estiman mediante estadísticos Chi-Cuadrados divididos por sus grados de libertad.

Tabla 3.1. Interpretación del estadístico de ajuste MNSQ

VALORES	Interpretación del estadístico de ajuste MNSQ.
>2'0	Desajustes que generan distorsiones para el sistema de medición.
1'5 - 2	Improductivos para la construcción de las medidas.
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).

II. Estadístico estandarizado como test de hipótesis (ZSTD). Se presentan como valores normalizados z, siguiendo una distribución normal de media 0 y varianza 1.

Tabla 3.2. Interpretación del estadístico de ajuste ZSTD

VALORES	Interpretación del estadístico de ajuste 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).

Para este estudio hemos decidido que las categorías o niveles para los indicadores, se han asignado de la siguiente forma: Al valor más pequeño de cada indicador se le ha asignado el nivel o categoría 1, y al valor mayor se le ha asignado el nivel 5.

Sin embargo, existen algunos de los ítems utilizados en los que hay una polaridad invertida, esto es, que a mayor valor del indicador, indica un peor nivel de competitividad. Por lo que se hace necesario un cambio en la polaridad de la valoración de dichos ítems. Este problema ocurre en los ítems 6, tasa de impuestos total (% sobre beneficios), el ítem 7, número de procedimientos para comenzar un negocio, y en el ítem 8, número de días para comenzar un negocio.

Para llevar a cabo la categorización, se ha aplicado a los datos originales del informe del WEF las siguientes fórmulas (Sala-i-Martín, X, et al, 2014):



Para los ítems con una polaridad normal:

$$\left(4x\frac{Dato\ país - mín}{máx - mín}\right) + 1$$

Para los ítems con una polaridad invertida:

$$\left(-4x\frac{Dato\ país-mín}{máx-mín}\right)+5$$

4. ANÁLISIS DE DATOS.

4.1. ANÁLISIS DE SUPUESTOS BÁSICOS.

4.1.1. Dimensionalidad.

Para el análisis de la existencia o no de la unidimensionalidad vamos a seguir la "regla de oro" propuesta por Linacre (2009), analizando la siguiente tabla 4.1 extraída a partir de los datos del programa Winsteps.

Tabla 4.1. Análisis de Dimensionalidad.

	Empirical.			
	Autovalor.	%		
Raw variance explained by measures.	6'1	35'6		
Raw variance explained by items.	4'1	24'2		
Unexplained variance in 1 st contrast.	3'3	19'3		

Fuente: elaboración propia.

Debido a que no se cumplen ninguna de las condiciones mencionadas para la existencia de multidimensionalidad, se puede pensar que las medidas del constructo están influidas por una segunda dimensión. Es decir, podría darse el caso en nuestro modelo de que exista una segunda dimensión que esté influyendo en las medidas.

Sin embargo, y tal como indica Linacre (2009), al tratarse de una distribución pequeña tanto de sujetos como de ítems, puede darse el caso de que la varianza explicada pueda ser inferior al 50%. Y este aspecto es el que ocurre en nuestro estudio.

Además, para asegurarnos de que el análisis de multidimensionalidad es el correcto, y comprobar que las medidas únicamente están influidas por una sola dimensión, recurrimos al análisis de los desajustes de sujetos e ítems, a través de dos estadísticos: el infit y el outfit. Si éstos presentan valores muy desajustados, las medidas podrían estas influidas por una segunda dimensión. Pero en nuestro estudio no se da el caso, los estadísticos infit y outfit, no muestran valores significativamente desajustados, por lo que, podríamos intuir que las medidas no están influidas por otras dimensiones.

En conclusión, con los datos de que disponemos, podemos aceptar que los datos solamente estarán influidos por una única dimensión, a la hora de realizar cualquier análisis.



4.1.2. Validez y fiabilidad global.

Para analizar el nivel de fiabilidad global del estudio que estamos realizando, se presenta en la tabla 4.2:

Tabla 4.2. Validez y Fiabilidad Global.

	SUMMARY	OF	28	MEASURED	PERSON
--	---------	----	----	----------	--------

	TOTAL			MODEL		INF	TIT OUT		FIT	
	SCORE	COUNT	MEASURE	ERROR	M	NSQ	ZSTD	MNSQ	ZSTD	
MEAN	29.3	11.0	56	.33		.99	1	.99	1	
S.D.	6.5	.0	.69	.02		.50	1.2	.51	1.2	
MAX.	40.0	11.0	.62	.37	2	.27	2.3	2.28	2.3	
MIN.	20.0	11.0	-1.55	.31		.40	-2.2	.41	-2.1	
REAL	RMSE .37	TRUE SD	.58 SE	PARATION	1.59	PERS	ON REL	IABILITY	.72	
MODEL :	RMSE .33	TRUE SD	.60 SE	EPARATION	1.80	PERS	ON REL	IABILITY	.76	
S.E.	OF PERSON ME	AN = .13								

PERSON RAW SCORE-TO-MEASURE CORRELATION = 1.00 CRONBACH ALPHA (KR-20) PERSON RAW SCORE "TEST" RELIABILITY = .77

SUMMARY OF 11 MEASURED ITEM

	TOTAL			MODEL	INFIT			OUTFIT	
1	SCORE	COUNT	MEASURI	E ERROR	M	NSQ	ZSTD	MNSQ	ZSTD
MEAN	74.5	28.0	.0	.21		.99	3	.99	2
S.D.	8.3	.0	.3	6 .00		.42	1.8	.43	1.8
MAX.	94.0	28.0	.50	0 .22	1	.59	2.2	1.67	2.4
MIN.	63.0	28.0	8	5 .21		.48	-2.7	.49	-2.6
REAL	RMSE .23	TRUE SD	.28 SI	EPARATION	1.23	ITEM	REL	IABILITY	.60
MODEL	RMSE .21	TRUE SD	.29 SI	EPARATION	1.41	ITEM	REL	IABILITY	.66
S.E.	OF ITEM MEAN	1 = .11							

Fuente: Elaboración propia.

Para este tipo de estudios de investigación, el nivel de fiabilidad mínimo para trabajar es del 70%. Para nuestro caso, tenemos un nivel de fiabilidad para los sujetos del 76%, y un 66% para los ítems.

El nivel de fiabilidad en general no es un muy bajo, por lo que creemos que el dato aportado por el programa nos será útil para el estudio que estamos realizando. Este nivel de confianza, probablemente se deba a que la muestra seleccionada no es lo suficientemente grande. Sin embargo, el tamaño muestral no se puede modificar, ya que el estudio se centra, únicamente, en los países pertenecientes a la UE-28.

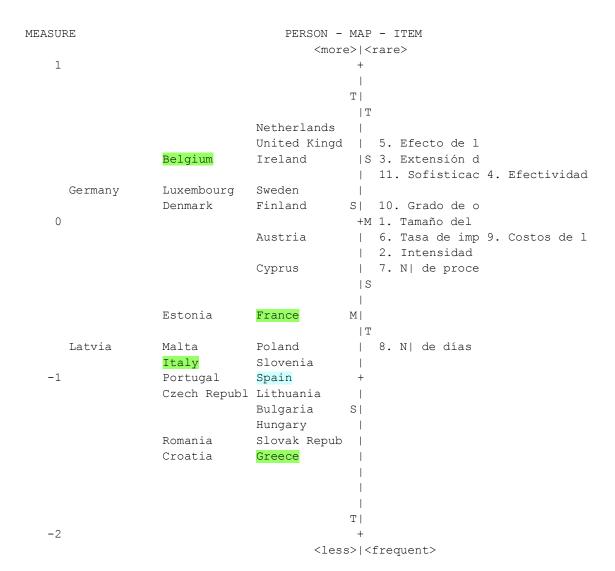
Por lo que respecta al análisis de la validez global, se puede afirmar que para este estudio existe validez global de sujetos y de ítems, ya que las medidas MNSQ tanto para el infit como para el outfit, muestran valores cercanos al 1.

4.2. POSICIONAMIENTO COMPETITIVO DE PAÍSES DE LA UE-28 Y FACTORES DE COMPETITIVIDAD DEL MERCADO DOMÉSTICO.

Para analizar el posicionamiento de ítems y sujetos utilizaremos la tabla 4.3.



Tabla 4.3. Posicionamiento de Países y factores competitivos.



Fuente: Elaboración propia.

Como aspecto a destacar dentro del mapa de posicionamiento, es que aparecen claramente diferenciados, dos grupos de países. Unos con un mayor nivel de competitividad que los otros. El grupo con un nivel más elevado de competitividad está formado en su mayoría, por países del norte europeo, mientras que los países con menor nivel son los pertenecientes al sur, o también denominada vertiente mediterránea de la Unión Europea.

Debido a la escasa importancia de factores competitivos relacionados con la calidad de la demanda (Sofisticación del comprador y grado de orientación al cliente de las empresas), y la alta influencia de factores burocráticos e impositivos, podemos llegar a la conclusión de que la estrategia competitiva, según Porter (1991), llevada a cabo con mayor frecuencia por parte de los países europeos, es la de liderazgo en costes.

Comenzaremos con el análisis del posicionamiento de los sujetos. En esta tabla 4.3, podemos comprobar el posicionamiento de España dentro del resto de economías de la UE. Es de destacar que se encuentra en un punto intermedio, es decir, no es la



economía más competitiva, pero tampoco la peor posicionada. Se encuentra aproximadamente al mismo nivel que el resto de países que geográficamente se ubican a la misma latitud, como el caso de Portugal o Italia.

Es de destacar que el líder en competitividad dentro de la Unión Europea es Holanda. Está ubicada aproximadamente al mismo nivel que la mayoría de economías del norte de Europa, ya que muchos comparten cultura y estilos de vida similares.

Por último, los países peor posicionados en la Unión Europea son Croacia y Grecia. Esto es debido a que son países en los que la actual crisis ha tenido un mayor impacto, sobre todo en el caso de Grecia.

Para analizar la existencia de ajustes y desajustes en los sujetos utilizaremos la tabla 4.4.:

Tabla 4.4. Medidas, Ajustes y Desajustes de Países.

Medidas y Ajustes.

 ENTRY		TOTAL		MODELL IN			ASURE EXACT	MA MOUL	
				S.E. MNSO					DEDCON
				+					
20	40	11	.62						Netherlands
28	39	11	.49	.36 .61	9 .63	8 .21	.27 45.5	45.0	United Kingdom
2	38	11	.36	.35 1.45	1.0 1.49	1.1 .34	.28 27.3	44.3	Belgium
14	38	11	.36	.35 .55	-1.1 .54	-1.1 .30	.28 63.6	44.3	Ireland
11	37	11	.24	.35 2.18	2.2 2.26	2.3 41	.28 36.4	43.3	Germany
18	37	11	.24	.35 2.27	2.3 2.28	2.3 21	.28 27.3	43.3	Luxembourg
27	37	11	.24	.35 .69	6 .73	5 14	.28 36.4	43.3	Sweden
1 7	36	11	.12	.34 .53	-1.2 .50	-1.3 .53	.29 54.5	43.2	Denmark
9	36	11	.12	.34 1.72	1.5 1.73	1.5 28	.29 63.6	43.2	Finland
1	34	11	10	.33 1.34	.9 1.45	1.1 47	.30 45.5	43.3	Austria
5	32	11	31	.32 .58	-1.1 .58	-1.2 .44	.31 63.6	41.6	Cyprus
8	29	11	61	.31 1.34	1.0 1.32	.9 .27	.32 36.4	37.3	Estonia
10	29	11	61	.31 .78	6 .77	6 .54	.32 36.4	37.3	France
16	27	11	81	.31 .59	-1.3 .58	-1.3 .58	.33 63.6	35.1	Latvia
19	27	11	81	.31 1.64	1.7 1.69	1.8 36	.33 27.3	35.1	Malta
21	27	11	81	.31 .89	2 .96	.0 21	.33 63.6	35.1	Poland
15	26	11	90	.31 1.00	.1 1.00	.1 .47	.33 27.3	33.1	Italy
25	26	11	90	.31 1.01	.1 1.01	.1 .84	.33 45.5	33.1	Slovenia
22	25	11	-1.00	.32 .40	-2.2 .41	-2.1 .87	.33 54.5	32.3	Portugal
26	25	11	-1.00	.32 .76	7 .73	7 02	.33 54.5	32.3	Spain
6	24	11	-1.10	.32 .65	-1.0 .62	-1.2 .42	.33 63.6	31.5	Czech Republic
17	24	11	-1.10	.32 .52	-1.6 .53	-1.5 .62	.33 36.4	31.5	Lithuania
3	23	11	-1.21	.33 1.03	.2 .98	.1 .56	.33 45.5	31.7	Bulgaria
13	22	11	-1.32	.33 .89	2 .85	3 .90	.33 27.3	31.5	Hungary
23	21	11	-1.43	.34 .95	.0 .91	1 .80	.32 9.1	31.1	Romania
24	21	11	-1.43	.34 .45	-1.8 .46	-1.7 .76	.32 45.5	31.1	Slovak Republic
4	20			.35 1.36					
12				.35 1.08			•		
				.33 .99					
S.D.	6.5	.0	.69	.02 .50	1.2 .51	1.2	15.4	5.3	

Fuente: Elaboración propia.



Desajustes.

18 Luxembourg	.24 2.3 A 2.3
OBSERVED: 1: 1 2 3 3 5	5 3 3 5 3 4
Z-RESIDUAL: -2 2	
11 Germany	.24 2.2 B 2.3
OBSERVED: 1: 5 4 5 4 3	2 1 3 3 3 4
Z-RESIDUAL: 2	-3
9 Finland	.12 1.7 C 1.7
OBSERVED: 1: 3 1 3 5 3	3 4 3 3 3 5
Z-RESIDUAL: -2	2
19 Malta	81 1.6 D 1.7
OBSERVED: 1: 1 4 2 3 3	3 1 1 4 2 3
Z-RESIDUAL:	-2
Fuente: Elaboración propia.	

Los países que producen los desajustes más significativos en el modelo son el 9 (Finlandia), el 11 (Alemania), el 18 (Luxemburgo) y el 19 (Malta). Estos países, poseen una valoración de los estadísticos de desajuste que indica la existencia de valores desajustados, pero que sin embargo, son útiles para el modelo, reflejando un nivel de variabilidad alto.

- Finlandia: El ítem posicionado en segundo lugar (Número de procedimientos para comenzar un negocio) posee una medida infravalorada, es decir, se esperaba que el número de días necesarios para comenzar un negocio en este país fuese más elevado. Mientras, el cuarto ítem (Costos de la política agrícola) y el onceavo (Número de días para comenzar un negocio), poseen medidas sobrevaloradas, es decir, se esperaba que existiera un menor equilibrio para los intereses de contribuyentes, productores y consumidores en lo referente a como se reparten los costes de la política agrícola y que existieran un menor número de días para comenzar un negocio.
- Alemania: El séptimo ítem (Grado de orientación al cliente), posee una medida infravalorada, es decir, se esperaba que las empresas alemanas tuviesen una mayor responsabilidad hacia los consumidores. Mientras, el tercer ítem (Intensidad de la competitividad local), posee una medida sobrevalorada, es decir, se esperaba que la intensidad competitiva entre empresas alemanas fuera menor.
- Luxemburgo: El primer ítem (Número de días para comenzar un negocio), posee un valor que se encuentra infravalorado, es decir, se esperaba que los días transcurridos en Luxemburgo para comenzar un negocio fuesen mayores. Mientras, el quinto ítem (Tasa de impuestos total, % sobre los beneficios), posee una medida sobrevalorada, es decir, se esperaba que las empresas luxemburguesas pagasen menor cantidad de impuestos.
- Malta: El octavo ítem (Sofisticación del comprador), posee un valor que se encuentra infravalorado, es decir, se esperaba que los malteses llevaran a cabo decisiones de compra más meditadas, y no instintivas, basadas únicamente en precios bajos.

Por otro lado, el caso de los ítems es diferente. El factor que más grado de influencia tiene en las empresas de los países europeos es el 8: Número de días para comenzar un negocio, el cual se puede unir a que el segundo que más afecta es el 7: Número de procedimientos para comenzar un negocio. Esto supone que existe una



burocratización muy elevada en los países de la Unión Europea a la hora de comenzar un negocio. Este aspecto hace que no surjan las empresas suficientes dentro de la unión, como para hablar de crecimiento económico de los países europeos.

Un aspecto relevante, es que los factores de calidad (10: Grado de orientación al cliente y 11: Sofisticación del comprador), nos son considerados de los más importantes para las empresas europeas.

La pobre calidad del mercado hace pensar que las empresas, restan importancia a los consumidores, es decir, a los aspectos comerciales. Esto puede deberse, a que la mayoría de las empresas, en épocas de crisis, suelen restar importancia a los aspectos comerciales dentro de las organizaciones para recortar gastos y ajustar presupuestos.

Además, los consumidores en su mayoría realizan compras impulsivas, guiadas por decisiones de precios en lugar de tomar decisiones de compra más meditadas. Esto es sin duda una consecuencia de la crisis económica, ya que los consumidores poseen menor nivel adquisitivo, prefiriendo consumir productos más baratos aunque pierdan en calidad.

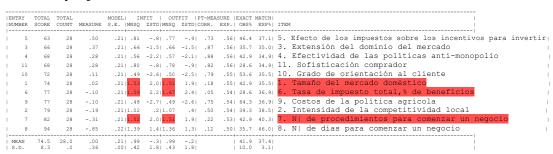
Por otro lado, la baja efectividad que tienen las políticas antimonopolio, suponen que el mercado esté en su mayoría formado por un grupo de empresas reducido. La falta de una ley que evite la formación en ciertos mercados de situaciones monopolísticas, hace que se den situaciones de monopolio u oligopolio. Este problema es perjudicial para los consumidores, ya que las empresas ofertan sus productos, que son únicos, a los precios que pacten y hacen disminuir el nivel de competencia dentro del mercado. Es decir, en situaciones de monopolio u oligopolio, el nivel de competitividad de los mercados disminuye de forma considerable.

Por último, las acciones gubernamentales llevadas a cabo en la Unión Europea, no han favorecido la competencia dentro de la misma, es decir, no han producido el efecto esperado en el mercado. La causa de esta pobre acción de los Gobiernos es que existe una escasa efectividad de las acciones implantadas para favorecer la competitividad. Y además, los impuestos que pagan las empresas son demasiado altos, impidiendo a las compañías ser eficientes y competir con garantías en el mercado.

Para analizar si existen desajustes en alguno de los factores competitivos, utilizaremos la tabla 4.5.:

Tabla 4.5. Medidas, Ajustes y Desajustes en los factores.

Medidas y Ajustes.



Fuente: Elaboración propia.



Desajustes.

```
6 6. Tasa de impuesto tot -.10 1.6 A 1.7
 OBSERVED: 1: 2 1 4 4 4 2 4 1 3 1 2 3 2 4 1 3 3 5 3 3
Z-RESIDUAL:
              -3
 OBSERVED: 21: 3 3 3 2 3 3 2 3
Z-RESTDUAL:
   1 1. Tamaño del mercado d
                          .02 1.5 B
 OBSERVED: 1: 3 3 2 2 1 3 3 1 3 4 5 3 2 2 4 1 2 1 1 3
Z-RESIDUAL:
                                                     -2
 OBSERVED: 21: 4 3 3 2 2 4 3 4
Z-RESIDUAL:
    7 7. N| de procedimientos -.31 1.5 C 1.5
 OBSERVED: 1: 2 4 4 3 3 1 4 3 4 3 1 1 4 4 3 4 2 3 1 3
 OBSERVED: 21: 3 3 3 3 5 1 4 3
Z-RESIDUAL:
                     2
Fuente: Elaboración propia.
```

Los ítems que generan mayor distorsión en el modelo, son los posicionados en

segundo, quinto y sexto lugar. Éstos poseen un MNSQ mayor a 1'5, y un ZSTD mayor que 2 en positivo, lo que significa que son improductivos para la medición, pero útiles, indicando una mayor variabilidad de la que predice el modelo de Rasch. Estos desajustes se deben a que existen sujetos con una medida que provoca desajustes en los ítems, ya que dicha medida se encuentra sobrevalorada o infravalorada.

- Segundo ítem (Número de procedimientos para comenzar un negocio): el onceavo país (Alemania), posee una medida infravalorada, es decir, se esperaba que el número de procedimientos para comenzar un negocio en Chipre fuesen mayores. Por otro lado, el país vigésimo quinto (Eslovenia), poseen una medida sobrevalorada, es decir, se esperaba que el número de procedimientos para comenzar un negocio fuese menor.
- Quinto ítem (Tasa de impuestos total, % sobre los beneficios): El segundo país (Bélgica), tiene una medida infravalorada, es decir, se esperaba que la tasa de impuestos total fuese más elevada de la que realmente tiene. Mientras, el cuarto país (Croacia), tiene una medida sobrevalorada, es decir, se esperaba que su tasa de impuestos total fuese inferior.
- Sexto ítem (Tamaño del mercado local): El quinto país (Chipre), tiene una medida infravalorada, es decir, se esperaba que el tamaño de su mercado interno fuese mayor. Mientras, el décimo octavo país (Luxemburgo), tiene una medida sobrevalorada, es decir, se esperaba un tamaño mayor del mercado interno luxemburgués.

4.3. PROCESO DE BENCHMARKING.

En este proceso de Benchmarking, analizaremos la situación competitiva de España dentro de la Unión Europea, y veremos qué economías puede tener como referencia para una mejora de la posición competitiva que ocupa actualmente. Transformar las debilidades utilizando las fortalezas de los países europeos para mejorar en el factor que se está peor.



Para conocer las diferentes debilidades y fortalezas de los países que utilizaremos en el proceso de benchmarking, emplearemos la ficha de diagnóstico o PKMAP para cada país (Linacre, 2014).

4.3.1. La situación de España. Debilidades y Fortalezas.

En primer lugar, comenzaremos por analizar el caso de España. Para ello, utilizaremos la ficha de diagnóstico de España, tabla 4.6.

Tras analizar la tabla, se observa un grave problema. España es débil en los dos principales factores claves de éxito. Estos factores indican un alto nivel de burocracia a la hora de comenzar un negocio. Es un claro punto débil de competitividad en España.

Para que una empresa comience con su actividad en España, tiene que pasar por un gran número de procedimientos (10), y además, el número de días que pasan desde que se empiezan los trámites hasta que se constituye por completo la empresa, son también muchos (una media de 28 días).

Por otro lado, España posee unos puntos fuertes bastante significativos, en factores de éxito importantes como son: intensidad de la competitividad y la tasa de impuestos total. Esto supone, que en un mercado grande, como el español, existe una elevada rivalidad entre empresas, y un tipo impositivo sobre los beneficios empresariales relativamente bajos, en comparación con el resto de economías europeas.

Al igual que la gran mayoría de las economías europeas, España es débil en los factores de calidad de la demanda. Posee unos valores bajos en el nivel de sofisticación de los compradores y en el grado de orientación al cliente por parte de las empresas. Los factores de calidad pueden resultar una alternativa para mejorar la situación competitiva de España. Mejorar siendo diferente, llevando a cabo prácticas orientadas al mercado y no orientadas a reducir los costes empresariales.

Otro aspecto de relevancia en el análisis, es que las políticas anti-monopolio no son lo suficientemente eficaces en España. Es un factor que se entiende como importante, ya que una mejora en el mismo podría suponer un incremento en el resto de indicadores de competitividad. Si un país posee un mercado formado por un mayor número de empresas que rivalizan entre sí, estas serán más competitivas en todos los términos, ya que la existencia de una sola empresa en el mercado, implica la ausencia de competitividad.



Tabla 4.6. Debilidades y Fortalezas de España.

Mane: Spain Test: Base de datosZ.xlsx Mard levels not reached FORTALEZAS. 1.4 xóox 10.2 9.2 DEBILIDADES.

Fuente: elaboración propia.

4.3.2. Benchmarking de diagnóstico.

Algo imprescindible dentro del proceso de Benchmarking que desarrollaremos para mejorar el nivel competitivo español dentro de la UE, es el correcto establecimiento de los puntos de referencia estratégicos (PRE). Aquellos países cuyas fortalezas servirán para mejorar la actual situación competitiva española, generando oportunidades para España al fijarlas como objetivo.



Para el proceso Benchmarking, los países que puede tener España como referencia estratégica (PRE) (Oreja y Yanes, 2013) serán:

- ✓ Bélgica. Ya que es uno de los países mejor posicionados dentro de la UE-28.
- ✓ Italia y Grecia. Ya que son un países ubicados en la vertiente mediterránea europea, con unos problemas económicos similares a los de España. Estos países se encuentran en el mismo nivel de competitividad que España, por lo que sus puntos fuertes, serán muy probablemente, algo en lo que poder mejorar.
- ✓ Francia. Ya que es un país que se encuentra un escalón por encima en competitividad, comparado con España. Goza de una salud económica mucho mejor que la española, siendo uno de los referentes dentro del mercado económico europeo.

La siguiente tabla recoge de forma resumida las puntuaciones de los diferentes países, indicando cuáles son sus puntos débiles (rojo) y cuáles son sus fortalezas (azul).

Tabla 4.7. Resumen Benchmarking de Diagnóstico.

	F	ACTORES (E ÉXITO	FACTORES RAROS.							
	Nº días com. Negocio	Nº proc. Comenzar negocio	Int. Compt. Local	Tasa	Costos política agríc.	Tamaño merc.	Grado or. Cliente	Ef. Pol anti- mon	Sofis. Comprador	Ext. Dom. Merc	Ef. Imptos. Inver.
Nº Ítem.	8	7	2	6	9	1	10	4	11	3	5
Escala	0-∞	0-∞	1-5	0-100	1-5	1-5	1-5	1-5	1-5	1-5	1-5
Bélgica	4	3	4	57'7	3	3	4	4	4	4	2
Francia	7	5	3	65'7	3	4	2	3	3	2	1
Grecia	11	11	1	44'6	1	3	2	1	2	1	1
Italia	6	6	2	68'3	2	4	2	1	3	3	1
España	28	10	3	38'7	2	4	2	2	2	2	2

Fuente: elaboración propia.

El proceso de benchmarking se inicia con la búsqueda de alternativas estratégicas a las debilidades competitivas de España. Éstas debilidades se refieren a la burocracia, la cual es excesiva para aquellas empresas que quieran comenzar con su actividad en España, tanto en días como en procedimientos requeridos.

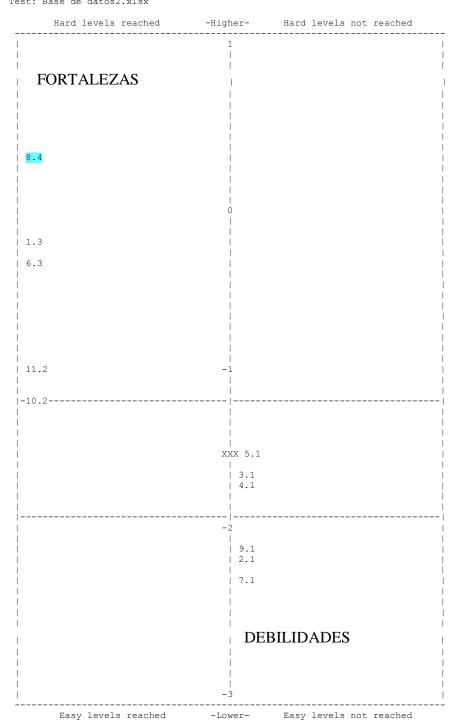
Para el análisis de esta debilidad, tomaremos como punto de referencia estratégico (PRE) a Italia (Tabla 4.8.) y a Grecia (Tabla 4.7.). Italia puede ser el país adecuado para este proceso, ya que posee un mercado interno cuyo tamaño es muy parecido al español (ambos países tienen puntos fuertes en este aspecto). Además, el sistema burocrático en Italia es mucho más eficaz que el español. Por otro lado, Grecia, nos ayudará a mejorar en la eficiencia del proceso de creación de empresas, para lograr que éstas se creen más rápido.



Tabla 4.8. Debilidades y Fortalezas de Grecia.

Name: Greece
Ref. Number: 12
Test: Base de datos2.xlsx

Measure: -1.55 S.E. .35 Score: 20



Fuente: elaboración propia.



Tabla 4.9. Debilidades y Fortalezas de Italia.

Name: Italy Ref. Number: 15 Measure: -.90 S.E. .31 Score: 26 Test: Base de datos2.xlsx Hard levels reached -Higher-Hard levels not reached FORTALEZAS 1.4 8.4 XXX 10.2 9.2 2.2 5.1 4.1 6.1 DEBILIDADES Easy levels reached Easy levels not reached

Fuente: elaboración propia.

En Italia, el número de procedimientos que realiza una empresa para comenzar con su actividad es de 6, casi la mitad que en España (10). Sin embargo, el número de días que transcurren desde que se empieza el proceso hasta que finalmente se constituye la empresa es de 6 días, mientras que en España es de 28 días.

Aquí es donde destaca el gran problema del modelo de inscripción de empresas español. Requiere de demasiados procedimientos y además, el proceso no es nada eficiente, emplea muchos días.

España debería fijarse cómo son los procedimientos de inscripción italianos, centrándose principalmente en dos aspectos:

1. En los procedimientos de inscripción, ya que son menores.

A España le interesará adoptar el modelo de procedimientos italiano, siempre y cuando se recoja toda la información que es relevante para que una empresa se inscriba. Si no se recoge toda la información necesaria de la empresa,

podríamos estar ante un problema (por ejemplo: fraudes fiscales, información útil en futuros pleitos, etc.).

2. Además, tener en cuenta el tiempo que se emplea para formar la empresa (eficiencia).

La diferencia en tiempo entre Italia y España, es demasiado grande. Así que a España, le interesara como se coordinan los diferentes mecanismos italianos de



inscripción de empresas, para reducir el número de días para la inscripción de las mismas.

Hay que tener en cuenta, que España posee una relación días-procedimientos muy mala, aunque se realicen menos procedimientos no está claro, en cuanto se va a reducir el número de días empleado.

Para resolver esta debilidad, puede ayudar el modelo de inscripción de empresas griego. Grecia requiere de las empresas más procedimientos para formarlas (11 frente a los 10 de España), sin embargo, y esto es uno de los puntos fuertes de su competitividad, emplea muchos menos días que España para inscribir a las empresas (11 frente a 28 de España).

Por este motivo, a España le interesará como se coordinan los diferentes mecanismos de creación de empresas griego, e intentar adaptar ese modelo al que actualmente existe en España. El modelo griego nos ayudará a reducir el número de días empleado, sin embargo, no nos ayudará en el número de procedimientos que habría que llevar a cabo para la creación de la empresa. Aplicar Benchmarking en este aspecto, ayudará a mejorar la eficiencia en los mecanismos aplicados a la creación de empresas españolas.

En resumen, para resolver el problema burocrático de España, se puede recurrir a dos fuentes. De Italia, al tratarse de un país con un mercado interior similar al español, podríamos fijarnos en los procedimientos requeridos para la creación de las empresas. Y de Grecia, al tratarse de un país con una mejor relación días-procedimientos, ayudará a mejorar la eficiencia en los mecanismos de creación de empresas españolas.

Una vez considerado el principal problema competitivo español: la burocracia, España se podría enfrentar a nuevos retos competitivos. Es decir, podría mejorar en otros aspectos además de los burocráticos, y pasar a ocupar una posición mucho más privilegiada dentro del mercado competitivo europeo.

Uno de los aspectos a mejorar, no solo de España, sino también del resto de economías europeas, podrían ser los factores de calidad de la demanda. Dichos factores se encuentran en decadencia en Europa, ya que la mayoría de empresas, centran sus esfuerzos en reducir gastos y en seguir una estrategia genérica basa en el liderazgo de costes.

Esta situación se acentúa más aún con la crisis económica que actualmente azota a las economías europeas. La mayoría de las empresas busca reducir gastos ya que las familias tienen menor poder adquisitivo, y basan sus acciones de compra, principalmente en precios bajos. Buscando así, las empresas un mayor margen de beneficios.

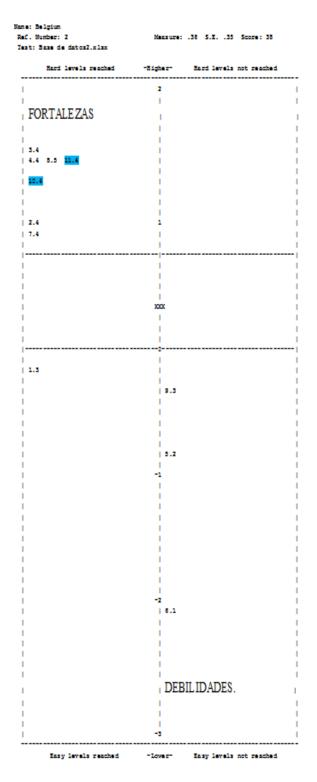
Por estos motivos, la alternativa de la estrategia de diferenciación puede ser una posible solución para mejorar la posición competitiva, mejorando la orientación de las empresas a los clientes e inculcando a los consumidores a que realicen las compras de forma más meditada y evitando las compras impulsivas en base a precios.

Un referente en este aspecto dentro de Europa, podría ser Bélgica (Tabla 4.9.), ya que sus empresas le dan gran importancia a los clientes y a su satisfacción, y sus



consumidores, además, realizan las compras en base a los atributos del producto y sus características, y no únicamente fijándose en el precio.

Tabla 4.10. Debilidades y Fortalezas de Bélgica.



Fuente: elaboración propia.

conseguir a través de dos vías:

A España le podría interesar de Bélgica, la forma en que sus empresas orientan su actividad al mercado, ya sea por medio de inversiones tecnologías limpias, invirtiendo en el área de I+D+ide la empresa, desarrollando nuevos productos que satisfagan nuevas necesidades, etc.

Para lograr que las empresas inviertan y cambien su forma de actuar (de seguir la estrategia de liderazgo en una de costes a diferenciación), el gobierno español y demás autoridades, debería ofrecer incentivos a aquellas empresas que inviertan en áreas de desarrollo, no sólo para la propia empresa procesos), sino para sociedad productos), (en siempre y cuando, estás novedades acaben siempre en consumidores (aumentando la calidad de los productos por ejemplo).

Además, hay también que mejorar las acciones de compra de los consumidores, para que estos compren no guiándose por el precio únicamente, sino que también tengan en cuenta los atributos demás características del producto que desean comprar.

Esto último se puede



- 1. Una posible alternativa, es educar a los consumidores a que realicen compras más meditadas por medio, por ejemplo, de la publicidad donde se realcen las cualidades diferenciales de los productos, o en la misma tienda, donde estas cualidades se vean en el propio envase. Otra posible solución sería evitar que los vendedores realizaran publicidad engañosa o engañen a los clientes con tal de que éste compre finalmente el producto. En este sentido, ya se están llevando a cabo acciones por parte de la UE (Directiva 2011/83 sobre los derechos de los consumidores).
- 2. Ofrecer ayudas a las empresas que además de mejorar las cualidades de los productos, lo ofrezcan a unos precios relativamente bajos para llegar a los consumidores más sensibles a los precios. Es decir, a través de ofrecer productos baratos a precios asequibles, se está poniendo al consumidor en la situación de que elija su producto no en base al precio, sino que pueda escoger entre diferentes alternativas con diferentes atributos y calidades.

Hay que destacar también, que esto no se consigue de la noche a la mañana, sino que es un proceso lento de aprendizaje no sólo para las empresas sino para los consumidores.

Lo que se quiere con esta iniciativa es que además de mejorar los factores de eficiencia, no se descuiden los factores de calidad. No se trata de pasar de una estrategia de liderazgo en costes a una de diferenciación. Se quiere que los consumidores sean más críticos a la hora de realizar la acción de compra, y que las empresas no se queden obsoletas, que persigan una trayectoria de continuo avance y mejora.

Por último, y para acabar con el proceso de Benchmarking, creo que es de vital importancia, mejorar el efecto que tienen en el mercado las medidas anti-monopolio, ya que son esenciales para la existencia de la competitividad en el largo plazo.

Un país adecuado para tener como referencia puede ser Francia (Tabla 4.10), ya que está al mismo nivel competitivo que España, y sus medidas anti-monopolio son mucho más efectivas.



Tabla 4.11. Debilidades y Fortalezas de Francia.

Name: France Ref. Number: 10 Messure: -.61 5.E. .31 Score: 29 Test: Base de datos2.xlsx Mard levels reached -Bigber-Mard levels not reached **FORTALEZAS** 1.4 8.4 4.3 11.3 2.3 7.3 1000 1 10.2 -2 | 6.1 DEBILIDADES Easy levels reached Easy levels not reached

Fuente: elaboración propia.

Las políticas antimonopolio son esenciales si se quiere mantener un buen nivel competitivo en el largo plazo, ya que garantiza que no se creen empresas con una alta cuota de mercado.

España podría aplicar el políticas sistema de antimonopolio empleadas Francia con la finalidad de garantizar esa estabilidad en el largo plazo. Llevar a cabo este sistema en España, no es fácil, ya que existen monopolios u oligopolios como las eléctricas o las empresas de aguas, los vitales son mantener una buena calidad del servicio (de hecho muchas de ellas han sido nacionalizadas, ya que se tratan de servicios vitales, У son sectores estratégicos muy importantes).

Sin embargo, existen sectores en España, que podrían convertirse en monopolios de ciertos productos (por ejemplo los estancos y el tabaco). Es aquí donde deben ser eficaces esas políticas anti-monopolio que destruyen la competencia y repercute directamente en el consumidor.

Imitando el sistema francés de políticas antimonopolio se podrían paliar las dificultades que tienen algunas empresas españolas para entrar en estos mercados y llegar a ser competentes dentro del mismo. Esto supondría un gran avance, unido que a ya anteriormente mencionado de facilitar el acceso al mercado a



un mayor número de empresas (flexibilizando el acceso en trámites y tiempo), habrían muchas más empresas en el mercado fomentando la competencia y cuyos resultados al final, acabaría notando el consumidor final.

5. CONCLUSIONES FINALES.

A través de la metodología de Rasch, hemos podido alcanzar las respuestas que buscábamos con este trabajo. Los objetivos planteados se han logrado gracias al estudio y análisis que hemos realizado.

Según los planteamientos realizados por Porter (1991) sobre las diferentes estrategias genéricas, podemos afirmar que las empresas europeas llevan a cabo estrategias basadas en liderazgo en costes. Los factores claves en el éxito de los países de la Unión Europea son medidas de la eficiencia del sistema económico de los países, lo que explica esa tendencia hacia la estrategia de liderazgo en costes.

Por otro lado, es muy preocupante la baja importancia de los factores de calidad. Es decir, los datos demuestran una escasa relevancia de los factores de diferenciación. Esto hace denotar que las empresas no centran su foco en la satisfacción de los clientes y también, que los consumidores europeos no toman las decisiones de compra de forma meditada o racional, sino que centran sus decisiones en base a los precios, es decir, de forma impulsiva.

Para el caso de España, los factores de diferenciación (calidad), son un aspecto a mejorar, y una posible vía para realizar algo diferente. Aunque no sean los factores que determinan el éxito, sí que determinan que se sea competitivo en el largo plazo, ya que las decisiones de eficiencia están siempre destinadas a la reducción de la competencia. Por su parte, la diferenciación puede suponer que consigan beneficios todos los agentes del mercado, y que tanto empresa como clientes estén satisfechos.

Analizando el posicionamiento de los diferentes países dentro del mercado competitivo europeo, lo más destacable es la gran diferencia existente entre los países del norte y del sur del continente. En esta línea se pronuncia Ubide (2014) destacando esta gran diferencia. Esto quiere decir, que las economías líderes dentro del mercado europeo son las de los países del norte, mientras que los países menos competitivos son los del sur.

Una de las principales conclusiones extraídas en este trabajo, es que la gran diferencia competitiva entre el norte y sur europeo, es que los países norteños son mejores en los factores claves de éxito y en los de calidad de la demanda, es decir, los factores de eficiencia y de calidad. Por su lado, los países del sur, deben mejorar en este aspecto, ya que son claves para un mejor posicionamiento.

Profundizando en el caso de España, podemos destacar que el principal problema de la economía española, es la excesiva burocracia que existe a la hora de crear empresas. Se realizan demasiados procedimientos y además, el proceso es excesivamente lento. En este sentido, Alarcón (2011), manifiesta que España es un país en el cuál, abrir un negocio cuesta casi tres veces más que en cualquier otro país de la OCDE.



Desde mi punto de vista, el aspecto burocrático, es un problema mucho más profundo, ya que afecta a la economía en general, y sobre todo a los ciudadanos. España es un país con un tejido empresarial formado principalmente por pequeñas y medianas empresas, y ocupan a más del 60% de la población ocupada en España, por lo que si se les dificulta su creación, se están destruyendo, muy probablemente, muchos puestos de trabajo potenciales.

En este sentido, podemos concluir, que una mejora de la posición competitiva española, pasa por una simplificación de la burocracia existente. Dicha simplificación, ayudará a los pequeños empresarios y emprendedores a iniciar sus propios negocios, contratando gente y dinamizando la actividad económica, lo cual podría convertirse en una de las posibles soluciones a la actual crisis económica.

Muchos son los empresarios que han planteado esta posible solución, entre ellos el director y propietario de Postres Reina, López-Rueda, A.J. (Entrevista personal para laverdad.es, el 26 de Enero de 2014), que propone una simplificación de la burocracia, para que los empresarios puedan generar empleo.

Por último, otro problema de la economía española, aunque no se vea a simple vista, es la escasa efectividad de las políticas anti-monopolio. Dichas políticas, son las que garantizan que en el largo plazo no se creen o generen monopolios u oligopolios, es decir, estructuras de mercado imperfectas.

Un claro ejemplo de competencia imperfecta, según publica Delgado (2014), es el monopolio que según la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia se está generando en los estancos. Dicha autoridad concluye que "el mercado de tabaco en España presenta fuertes restricciones a la competencia derivadas de la configuración del comercio al por menos de las labores de tabaco".

En mi opinión, deben existir monopolios naturales que satisfagan las necesidades principales de los ciudadanos, como es el caso de las eléctricas y las empresas de aguas que han existido hasta ahora en España. Sin embargo, se debe luchar contra cualquier práctica que vaya en contra de la libre competencia y de los intereses de los ciudadanos.

Este trabajo tiene como principal limitación el tamaño muestral, condicionado por el número de países que actualmente forman parte de la UE. Esto influye en la dimensionalidad del constructo y en la fiabilidad global de las medidas de los ítems.



6. BIBLIOGRAFÍA.

ALARCÓN, **P.** (2011). "La burocracia española frena la creación de empresas". Disponible en la web: http://www.larazon.es el 8 de Junio de 2014).

ÁLVAREZ-MARTÍNEZ, P. (2008). "El modelo de Rasch como herramienta para obtener una única prioridad entre varias". En J. Febles Acosta (Coord.) (2008). "Los modelos de Rasch en administración de empresas. Aplicaciones avanzadas". Santa Cruz de Tenerife: FYDE-Canarias, vol. 21. Colección de Investigación empresarial.

ANDRICH, D. (1978): "A rating formulation for ordered response categories". Psychometrika, 43, pp. 357/374.

ANDRICH, D. (1988): "Rasch Models for measurement". Newbury Park CA: Sage.

BAMBERGER, P Y FIEGENBAUM, A. (1996). "The Role of Strategic Reference Points in Explaining the Nature and Consequences of Human Resource Strategy". Academy of Management Review 21 (4): 926-958. Tomado de Oreja y Yanes (2013).

BOXWELL, R. (1995). "Benchmarking para competir con ventaja". Ed. McGraw Hill. Tomado de Oreja y Yanes (2013).

DELGADO, C. (2014). "Competencia pide al Gobierno que revise el sistema de monopolio de los estancos". Disponible en http://economia.elpais.com/economia/ el 9 de Junio de 2014.

LINACRE, J.M. (2002). "WinstepsRasch Measurement Computer Program". Chicago: Winsteps.com.

LINACRE, J.M. (2009). "WinstepsRasch Measurement Computer Program". Chicago: Winsteps.com.

LINACRE, J.M. (2014). "WinstepsRasch Measurement Computer Program". Chicago: Winsteps.com.

OREJA, J.R. Y YANES, V. (2013). Análisis competitivo.

PARLAMENTO EUROPEO Y EL CONSEJO. (2011). Directiva 2011/83/UE sobre los derechos de los consumidores.

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-MARTÍN, X; BILBAO-OSORIO, B; BLANKE, J; DRZENIEK-HANOUZ, M; GEIGER, H Y KO, C. (2014). "The Global Competitiveness Index



2013-2014: Sustaining Growth, Building Resilience". En Klaus Schwab (Editor). "The Global Competitiveness Report 2013-2014". Chapter 1.1. World Economic Forum.

SCHWAB, K. (editor) (2014). "The Global Competitiveness Report 2013-2014". World Economic Forum.

UBIDE, A. (2014). "La división norte-sur en la zona euro". Reviste de El País el 13 de Abril de 2014. Disponible en http://economia.elpais.com/ el 7 de Junio de 2014.

UE (**2014**). Información correspondiente a la historia de la Unión Europea. Disponible en la web: http://europa.eu/about-eu/eu-history/index_es.htm el 17 de Junio de 2014.

VALLS-ROIG, A. (1995). "Guía práctica del Benchmarking". Ediciones Gestión 2000. Tomado de Oreja y Yanes (2013).

WEF (2014). Información referida a la propia entidad. Disponible en la web: http://www.weforum.org/ el 17 de Junio de 2014.