

# 5

## Resumen y conclusiones

---

---

En el presente capítulo abordamos las principales conclusiones extraídas del trabajo de investigación que nos ocupa. Así, en primer lugar, se resumen las etapas de que ha constado la citada investigación y se presentan las deducciones referentes al objetivo general del presente trabajo. En segundo lugar se establecen las implicaciones académicas y prácticas de la investigación y finalmente se explicitan sus limitaciones y se ofrecen algunas recomendaciones para futuras investigaciones.

### **5.1. ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN Y PRINCIPALES HALLAZGOS**

Atendiendo a las etapas que definen el presente trabajo, y centrándonos en el primero de sus objetivos específicos, centrado en revisar la literatura sobre los diferentes enfoques teóricos para la formación de estrategias, hemos planteado las demarcaciones bajo las que queda encuadrado el campo de la dirección estratégica (capítulo primero), especificando las diferencias entre los subcampos de contenido y de proceso. Además, con el fin de definir de una forma más concreta el término “proceso estratégico” hemos

descrito las diferentes perspectivas de formación de estrategias diferenciando cómo concibe cada una de ellas el pensamiento estratégico. Por un lado, hemos expuesto las diez escuelas desarrolladas por Mintzberg (1973, 1990), y por otro lado, se exponen tres clasificaciones sobre procesos de formación de estrategias alternativas. Así, y en primer lugar, hemos descrito las estrategias clasificadas bajo la tipología propuesta por Chaffee (1985). Esta investigadora determina que existen tres tipos de proceso estratégico que quedan representados y a su vez se corresponden con tres tipos de estrategia: (a) la estrategia lineal, (b) la estrategia adaptativa y (c) la estrategia interpretativa. En segundo lugar, hemos descrito el modelo de enfoques de formación de estrategia propuesto por Bowman (1990), quien considera que existen tres grandes enfoques: (a) el analítico, (b) el clínico y (c) el sintético. Dentro del enfoque sintético, a su vez, se distinguen tres tipos de perspectivas: (1) *Boundary School*, (2) capacidades dinámicas y (3) de la configuración. En tercer lugar, se presenta la clasificación planteada por Bailey y Johnson (1992) que considera que las escuelas se pueden englobar en seis perspectivas: (a) perspectiva de la planificación, (b) perspectiva incremental, (c) perspectiva política, (d) perspectiva cultural, (e) perspectiva visionaria y (f) perspectiva del entorno. Todas estas tipologías nos han servido para tener una visión general del mapa teórico de los enfoques de formación de estrategias y para clarificar la composición de cada una de ellas.

Considerando todas estas taxonomías, hemos planteado una clasificación propia cuya especificación se basa principalmente en las perspectivas de formación de estrategias de Bailey y Johnson (1992). En nuestra propuesta incorporamos la escuela cognitiva propuesta por Mintzberg (1973; 1990), mantenemos la existencia de la perspectiva del aprendizaje y consideramos la importancia de la perspectiva de la configuración. Dicha clasificación es la que hemos utilizado en los análisis y relaciones establecidos con posterioridad.

Al objeto de dar cumplimiento al segundo de los objetivos específicos de la investigación, que se basa en revisar las diferentes aportaciones sobre los procesos de internacionalización de las empresas, en el capítulo segundo hemos resaltado la importancia del proceso de internacionalización de las empresas, detallando aquellas teorías de internacionalización que tratan de forma explícita la decisión de selección de

mercados exteriores, en su acepción más amplia. Dichas teorías se refieren a la selección de mercados como: a) la elección del país de destino para la exportación, b) la selección de los clientes objetivo, extranjeros, con los que cerrar las transacciones, o bien c) la decisión de localización de sus plantas de producción o distribución. Esto significa que a lo largo de nuestro trabajo de investigación no hemos considerado el proceso de internacionalización de las empresas solamente en lo que a la exportación se refiere, sino desde un enfoque general de expansión internacional. Durante esta etapa del trabajo, a la vez que dejábamos patente la importancia del proceso de internacionalización de las empresas, avanzamos conjuntamente en el cumplimiento de los objetivos específicos segundo y tercero descritos en la introducción, ya que las teorías de internacionalización expuestas tratan de dar una explicación a la decisión de selección de mercados y, por tanto, contribuyen a poner de manifiesto la indudable relevancia que tiene la selección de mercados exteriores dentro del proceso de internacionalización de las empresas.

Continuando con el tercer objetivo específico de nuestra investigación, en el capítulo tercero se establece, por una parte, la relación de factores motivadores para la selección de mercados exteriores. Estos factores nos indican cuáles son los motivos que influyen en las empresas a la hora de tomar la decisión de qué mercados son los más convenientes para su expansión internacional. Por otra parte, junto a estos factores presentamos una serie de variables moderadoras que dificultan o facilitan la selección de mercados exteriores. Combinando los factores determinantes de la selección de mercados exteriores (motivos y barreras) con las variables moderadoras (internas y externas), llegamos a proponer un modelo teórico global para la selección de mercados exteriores. De esta forma, con la propuesta de dicho modelo avanzamos en el campo de la selección de mercados exteriores en la medida en la que proponemos un marco de referencia para la toma de decisiones sobre dicha selección.

Hemos explicado profundamente en el capítulo cuatro de esta investigación las relaciones existentes entre cada una de las teorías y de los enfoques teóricos revisados (véase tabla 4.2), a raíz de las cuales hemos llegado a proponer treinta y tres proposiciones teóricas que resumimos en las tablas 5.1, 5.2 y 5.3.

Como resultado de las relaciones establecidas en el primer nivel de análisis hemos obtenido las once proposiciones teóricas recogidas en la tabla 5.1.

**Tabla 5.1: Teorías de la internacionalización y los enfoques de selección de mercados exteriores: proposiciones teóricas para el primer nivel de análisis**

---

P1a: Las empresas que se internacionalizan siguiendo la “teoría de la organización industrial” seleccionan sus mercados exteriores bajo un enfoque principalmente sistemático.

---

P2a: Las empresas que se internacionalizan siguiendo la “teoría de la internalización” seleccionan sus mercados exteriores bajo un enfoque básicamente sistemático.

---

P3a: Las empresas que se internacionalizan siguiendo el paradigma ecléctico de Dunning seleccionan sus mercados exteriores bajo un enfoque principalmente sistemático.

---

P4a: Las empresas que se internacionalizan siguiendo el enfoque macroeconómico seleccionan sus mercados exteriores bajo un enfoque principalmente sistemático.

---

P5a: Las empresas que se internacionalizan siguiendo el modelo de *Uppsala* seleccionan sus mercados exteriores bajo un enfoque principalmente no sistemático.

---

P6a: Las empresas que se internacionalizan siguiendo el “enfoque de innovación” seleccionan sus mercados exteriores siguiendo un proceso que tendrá características de los enfoques sistemático, no sistemático y relacional.

---

P7a: Las empresas que internacionalizan siguiendo el enfoque del ciclo de vida del producto seleccionan sus mercados exteriores bajo un enfoque principalmente sistemático.

---

P8a: Las empresas que se internacionalizan siguiendo el enfoque de redes seleccionan sus mercados exteriores bajo un enfoque principalmente relacional.

---

P9a<sub>1</sub>: Las empresas born global motivadas por factores del entorno seleccionan sus mercados exteriores bajo un enfoque sistemático.

---

P9a<sub>2</sub>: Las empresas born global motivadas por factores relacionados con las características del empresario seleccionan sus mercados exteriores bajo un enfoque no sistemático.

---

P9a: Las empresas born global seleccionan sus mercados exteriores bajo los enfoques sistemático, no sistemático y relacional.

---

Fuente: Elaboración propia

Este primer nivel ha tenido una utilidad mediática dentro de nuestra investigación, es decir, las relaciones establecidas entre las perspectivas teóricas sobre la internacionalización de empresas y los diferentes enfoques de selección de mercados exteriores nos ha ayudado a alcanzar el objetivo de nuestro trabajo.

Considerando las proposiciones teóricas de la tabla 5.1, se deduce que el conjunto de teorías sobre la internacionalización de empresas que explican la selección de mercados exteriores asumen todos los enfoques de selección de mercados propuestos. Tanto el

enfoque sistemático, el enfoque no sistemático como el relacional son asumidos por las diferentes teorías de internacionalización de empresas, lo que nos constata la validez de la clasificación.

Para el segundo nivel de análisis, se presentan, a modo de resumen, las proposiciones teóricas de la tabla 5.2. Como primera conclusión de este análisis, podemos afirmar que el proceso de selección de mercados/países exteriores, enmarcado en el ámbito de la internacionalización de empresas, se comporta como proceso estratégico dominado por diferentes perspectivas de formación de estrategias. Revisadas todas las proposiciones recogidas en la tabla 5.2, como segunda conclusión, observamos que en las teorías de la internacionalización de empresas, que explican la selección de mercados exteriores, subyacen todas las perspectivas de formación de estrategias, salvo la perspectiva “cultural” y “cognitiva”.

Por lo tanto, de este segundo nivel de análisis podemos constatar que las empresas que se internacionalizan siguiendo las teorías de internacionalización de empresas, que explican la selección de mercados exteriores, desarrollan procesos de formación de estrategias que no están dominados por la perspectiva “cultural”, ni por la perspectiva “cognitiva”. De esta forma, como resumen de este segundo nivel de análisis podemos establecer que el aspecto cultural no marca la decisión de internacionalización de las empresas.

**Tabla 5.2: Teorías de la internacionalización y las perspectivas para la formación de estrategias: proposiciones teóricas para el segundo nivel de análisis**

---

P1b: Las empresas que se internacionalizan siguiendo la “teoría de la organización industrial” desarrollan procesos de formación de estrategias dominados por la perspectiva de la “planificación”.

---

P2b: Las empresas que se internacionalizan siguiendo la “teoría de la internalización” desarrollan un proceso de formación de estrategias dominado por la perspectiva de la “planificación”.

---

P3b: Las empresas que se internacionalizan siguiendo el paradigma ecléctico de Dunning desarrollan procesos de formación de estrategias dominados por la perspectiva de la “planificación”.

---

P4b: Las empresas que se internacionalizan siguiendo el enfoque macroeconómico desarrollan procesos de formación de estrategias dominado básicamente por la perspectiva de la “planificación”.

---

P5b: Las empresas que se internacionalizan siguiendo el modelo de internacionalización de *Uppsala* desarrollan procesos de formación de estrategias dominados principalmente por la perspectiva del “aprendizaje”.

---

P6b: Las empresas que se internacionalizan siguiendo el enfoque de innovación desarrollan procesos de formación de estrategias de naturaleza configuracional en los que dominan la perspectiva de la “planificación”, del “aprendizaje”, “visionaria” y “política”.

---

P7b: Las empresas que se internacionalizan siguiendo el enfoque del ciclo de vida del producto de Vernon desarrollan procesos de formación de estrategias dominados por la perspectiva de la “planificación”.

---

P8b: Las empresas que se internacionalizan siguiendo el enfoque de redes desarrollan procesos de formación de estrategias dominados por la perspectiva de “política”.

---

P9b<sub>1</sub>: Las empresas born global motivadas por factores del entorno desarrollan procesos de formación de estrategias dominados por la perspectiva del “entorno”.

---

P9b<sub>2</sub>: Las empresas born global motivadas por las características del empresario desarrollan procesos de formación de estrategias dominados por la perspectiva “visionaria”.

---

P9b: Las empresas born global desarrollan procesos de formación de estrategias de naturaleza configuracional en los que dominan las perspectivas del “entorno”, “visionaria” y “política”.

---

Fuente: Elaboración propia

Por último, hemos analizado las relaciones existentes entre las diferentes perspectivas de formación de estrategias, las teorías de internacionalización y los enfoques teóricos de selección de mercados exteriores seguidos por las empresas. Con estas relaciones analizadas en tres niveles hemos conseguido definir cada uno de los enfoques teóricos de selección de mercados que son seguidos por cada una de las teorías de internacionalización y hemos vinculado cada uno de estos enfoques con las perspectivas

de formación de estrategias descritas en el capítulo uno del presente trabajo de investigación. Sobre la base de estas relaciones hemos podido constatar de forma teórica que los enfoques de selección de mercados exteriores se enmarcan dentro de diferentes perspectivas de formación de estrategias. Por lo tanto, podemos dar por alcanzado nuestro objetivo general en el que pretendíamos analizar el proceso de selección de mercados exteriores desde las perspectivas teóricas para la formación de estrategias y dentro del marco de las teorías de la internacionalización de la empresa.

Como puede determinarse en función de lo observado en la tabla 5.3, el enfoque sistemático para la selección de mercados exteriores tenderá a ser empleado por las empresas que siguen procesos estratégicos analíticos y formales, desarrollados por las perspectivas prescriptivas representadas bajo la perspectiva de la “planificación” (Bailey y Johnson, 1992), pero también se da en procesos de formación de estrategias de carácter reactivo que responde a las exigencias del mercado, desarrollado bajo la perspectiva del “entorno” (Bailey y Johnson, 1992). De esta forma podemos concluir que aquellas empresas cuyos procesos de formación de estrategias estén dominados por las perspectivas de la “planificación” y del “entorno”, seleccionarán sus mercados exteriores siguiendo un enfoque, básicamente, sistemático.

A consecuencia de las relaciones analizadas en el tercer nivel, también se ha establecido con anterioridad que el enfoque no sistemático para la selección de mercados exteriores coincide en sus características básicas con aquellas perspectivas de formación de estrategias que siguen, por un lado, procesos graduales de aprendizaje, fundamentados, principalmente, en el conocimiento obtenido a través de la experiencia y, por otro lado, en procesos formados por causas referentes al líder y a sus características intrínsecas. Utilizando nuestra clasificación propia de procesos de formación de estrategias, estas características se enmarcan bajo los procesos descritos por las perspectivas del “aprendizaje” y por la “visionaria”, respectivamente. De esta forma, podemos concluir que aquellas empresas con procesos de formación de estrategias dominados por la perspectiva del “aprendizaje” y/o la perspectiva “visionaria” seleccionarán sus mercados exteriores siguiendo un enfoque marcadamente no sistemático.

En función de lo establecido en la tabla 5.3, podemos establecer con respecto a aquellas empresas cuyos procesos estratégicos se encuentren dominados por la perspectiva “política” seguirán proceso estratégico dominado por las negociaciones. Por lo tanto, podemos confirmar de una forma teórica que aquellas empresas cuyos procesos estratégicos están influenciados por la perspectiva “política”, seleccionarán sus mercados exteriores siguiendo un enfoque fundamentalmente relacional.

Por último, es importante destacar que existen empresas cuyos procesos estratégicos quedan enmarcados bajo la perspectiva de la “configuración”. Desde esta perspectiva la formación de estrategias puede ser representada como combinación o configuración de perspectivas en un determinado momento del tiempo. De esta forma, podemos establecer que aquellas empresas cuyos procesos estratégicos se enmarquen dentro de la perspectiva de la “configuración”, seguirán, para la selección de mercados exteriores, un proceso de naturaleza configuracional con distintas combinaciones de los enfoques enfoque sistemático, no sistemático y enfoque relacional en función de las variables que tengan más importancia para la empresa en ese momento.

Finalmente, es importante destacar que a raíz de los análisis realizados entre las teorías de la internacionalización y los enfoques de selección de mercados exteriores, tanto para el enfoque de innovación como para las empresas *born global* obtuvimos la evidencia teórica de que seguían los tres enfoques propuestos: sistemático, no sistemático y relacional. Además, hemos observado que en el enfoque de innovación y en el fenómeno *born global* conviven procesos estratégicos diferentes, los cuales definen la formación de estrategias dentro de estas empresas como un proceso enmarcado bajo la escuela de la configuración. De esta forma, considerando que bajo estas perspectivas de internacionalización de empresas (enfoque de innovación y fenómeno *born global*), se desarrollan procesos estratégicos dibujados por la perspectiva de la configuración, establecemos que bajo esta perspectiva de formación de estrategias coexisten los tres enfoques de selección de mercados propuestos: sistemático, no sistemático y relacional.



**Tabla 5.3: Los enfoques de selección de mercados exteriores y las perspectivas para la formación de estrategias: proposiciones teóricas para el tercer nivel de análisis**

---

P1c: El enfoque sistemático de selección de mercados exteriores asumido por la teoría de la organización industrial se desarrolla como un proceso estratégico dominado por la perspectiva de la “planificación”.

---

P2c: El enfoque sistemático de selección de mercados exteriores asumido por la teoría de la internalización se desarrolla como un proceso estratégico dominado por la perspectiva de la “planificación”.

---

P3c: El enfoque sistemático de selección de mercados exteriores asumido por el paradigma ecléctico de Dunning se asemeja a un proceso estratégico dominado por la perspectiva de la “planificación”.

---

P4c: El enfoque sistemático de selección de mercados exteriores asumido por el enfoque macroeconómico de internacionalización se desarrolla como un proceso estratégico dominado por la perspectiva de la “planificación”.

---

P5c: El enfoque no sistemático de selección de mercados exteriores asumido por el modelo de internacionalización de *Uppsala* se desarrolla como un proceso estratégico dominado por la perspectiva del “aprendizaje”.

---

P6c: El proceso de selección de mercados exteriores asumido por el enfoque de innovación, que reúne características de los enfoques sistemático, no sistemático y relacional, se desarrolla como un proceso estratégico de naturaleza configuracional dominado por las perspectivas de la “planificación”, del “aprendizaje”, “visionaria” y “política”.

---

P7c: El enfoque sistemático de selección de mercados exteriores asumido por el enfoque del ciclo de vida del producto de Vernon se desarrolla como un proceso estratégico dominado por la perspectiva de la “planificación”.

---

P8c: El enfoque relacional de selección de mercados exteriores asumido por el enfoque de redes se desarrolla como un proceso estratégico dominado por la perspectiva “política”.

---

P9c<sub>1</sub>: El enfoque sistemático de selección de mercados exteriores asumido por el fenómeno de las *born global* motivadas por factores del entorno se desarrolla como un proceso estratégico dominado por la perspectiva del “entorno”.

---

P9c<sub>2</sub>: El enfoque no sistemático de selección de mercados exteriores asumido por el fenómeno de las *born global* motivadas por las características del empresario se desarrolla como un proceso estratégico dominado por la perspectiva de “visionaria”.

---

P9c: El proceso de selección de mercados exteriores asumido por el modelo de internacionalización de las empresas *born global*, que reúne las características de Los enfoques sistemático, no sistemático y relacional, se desarrolla como un proceso estratégico de naturaleza configuracional dominado por las perspectivas de la “entorno”, “visionaria” y “política”.

---

## 5.2. IMPLICACIONES ACADÉMICAS Y PRÁCTICAS

El trabajo de investigación que hemos realizado tiene una serie de implicaciones tanto académicas como prácticas en relación a la selección de mercados exteriores en el proceso de internacionalización de las empresas. Desde un punto de vista académico, en primer lugar, este estudio ha permitido realizar una integración de la literatura sobre procesos estratégicos, internacionalización de empresas y selección de mercados exteriores.

En segundo lugar, este trabajo ha contribuido a profundizar en la decisión de selección de mercados de forma específica, dándole la importancia que merece dentro del proceso de internacionalización de las empresas. Como apuntábamos en la introducción de este trabajo, la decisión de selección de mercados, dentro de los procesos de internacionalización, es una cuestión a la cual se le ha prestado escasa atención, por lo que consideramos que una de las aportaciones académicas más importantes de este trabajo es el tratamiento con cierto grado de profundidad de esta decisión primordial para las empresas.

Así, por ejemplo, y a raíz de la recopilación de los factores que motivan la selección de mercados exteriores, proponemos una relación teórica entre factores motivadores y las variables moderadoras, que ayuda a profundizar un poco más en el espectro teórico de la selección de mercados exteriores. Esta integración hace posible el análisis de la selección de mercados exteriores desde un nuevo punto de vista, el “aspecto” estratégico de esta decisión. Todo ello permite tener una perspectiva de análisis mucho más amplia que hasta ahora, en la que la mayoría de las investigaciones se realizaban desde un enfoque de desarrollo de mercados geográfico puro.

En tercer lugar, este trabajo ha contextualizado los diferentes enfoques teóricos de selección de mercados dentro del mapa teórico de las perspectivas de formación de estrategias propuestas en la literatura, y avanzamos en la investigación al aportar nuestra propia clasificación de la misma. Así, se propone de forma teórica qué circunstancias han de concurrir para que se aplique uno u otro enfoque de selección, y determina en

qué teoría de internacionalización se está fundamentando la expansión internacional de la empresa.

Por último, con respecto a las implicaciones teóricas destacamos que el desarrollo y finalización del presente trabajo de investigación desde una perspectiva teórica permite la ampliación de los conocimientos y modelizaciones teóricas que, junto a las propuestas académicas precedentes sobre la selección de mercados exteriores, sirvan de base para futuros trabajos en este campo.

Desde un punto de vista práctico, este trabajo de investigación tiene unas implicaciones básicas para las empresas que deciden desarrollar sus negocios en el entorno internacional, ya que ofrece un marco teórico de referencia en el que éstas pueden basarse para determinar qué enfoque es el adecuado para la selección de mercados exteriores teniendo en consideración las circunstancias globales que se proponen en dichos enfoques. Además, la empresa puede identificar dentro del marco de contextualización de cada enfoque cuál es el proceso de internacionalización que quiere seguir y, por lo tanto, cuál es el método de selección de mercados que le es más correcto aplicar. Por una parte, para las empresas que no han comenzado su andadura dentro de los mercados internacionales este trabajo les ofrece un análisis de los factores condicionantes de la selección de mercados exteriores, las variables moderadoras que han de tener en cuenta, las alternativas de procesos estratégicos que pueden elegir como modelo de decisión y los diferentes enfoques de selección de mercados que tienen que valorar para decidir correctamente en qué mercados deben implicarse. Por otro lado, para las empresas que ya han comenzado su proyección internacional les ayudará a planificar la evolución de su estrategia internacional en la medida en que planteamos diferentes enfoques y alternativas para diferentes circunstancias y momentos que la empresa se puede encontrar en el desarrollo de sus negocios internacionales. Por último, con respecto a los planes y programas públicos de apoyo a la internacionalización de las empresas, las Administración Pública podría tener como referencia el mapa teórico que se propone para la selección de mercados exteriores. Concretamente aquellos programas de apoyo a la exportación, como por ejemplo las misiones comerciales, dirigidos a todas las empresas de alguna región donde no se haya tenido en cuenta las características del empresario o el proceso de formación de estrategias de cada una de ellas para

seleccionar a las empresas participantes, tendrán una efectividad menor a la esperada, ya que, a pesar de pertenecer a la misma región, éstas empresas podrían estar aplicando en su selección de mercados exteriores diferentes enfoques, los cuales podrían no estar contemplados bajo un misión comercial de dichas características.

### **5.3. LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES PARA FUTURAS INVESTIGACIONES**

Si bien este trabajo nos ha permitido un acercamiento al estudio de la selección de mercados exteriores desde una perspectiva estratégica, identificando dicha selección con un proceso estratégico, también somos conscientes de sus limitaciones. Entre ellas destacamos, en primer lugar, la metodología utilizada para el análisis de dicho fenómeno. A pesar de que el método heurístico se ha desarrollado con el rigor descrito en la introducción, también debemos reconocer que el carácter teórico del presente trabajo de investigación hace posible la falsación de sus implicaciones de forma tanto teórica como empírica. Recomendamos, por tanto, la realización de trabajos empíricos contextualizados donde se ratifiquen las conclusiones y proposiciones teóricas que hemos planteado. Nuestra recomendación de contextualizar los trabajos empíricos encuentra su justificación en el hecho de que enfrentarse de una forma empírica a toda la realidad expuesta dentro de los procesos de internacionalización de las empresas y, concretamente, de sus procesos de selección de mercados exteriores hace imposible un análisis empírico profundo. De esta forma proponemos, a modo de ejemplo, demarcar la realidad de la selección de mercados de las empresas en función del sector de actividad, de su tamaño, observando si existe un comportamiento de selección de mercados exteriores diferente entre grandes empresas multinacionales y pequeñas y medianas empresas que operan a nivel internacional, y de las características de su equipo directivo.

En segundo lugar, tomamos conciencia de que hemos utilizado diferentes clasificaciones propuestas en la literatura con el fin de enmarcar cada uno de los aspectos que queríamos analizar. Estas clasificaciones se han referido a las perspectivas de formación de estrategias y sus correspondientes procesos, a las teorías de la internacionalización y las características que las definen como marcadamente

económicas o de proceso, y a los enfoques teóricos de selección de mercados exteriores. A pesar de que estas clasificaciones están apoyadas por investigaciones, tanto teóricas como empíricas, somos conscientes de que toda clasificación trata en cierta forma de “etiquetar” o catalogar ciertos hechos que se dan en la realidad. Por lo tanto, el utilizar diferentes clasificaciones y tratar de establecer relaciones entre ellas tiene el sesgo implícito de restringir la realidad existente a los casos descritos en esa clasificación, sin considerar los casos ambiguos que no encajan perfectamente dentro de cada tipología. Considerando esta limitación, recomendamos profundizar de forma empírica en cada una de las clasificaciones teóricas que se han propuesto con el fin de comprobar la validez de las mismas.

Por último, teniendo en consideración que en el presente trabajo de investigación se ha abordado la internacionalización de forma global, considerando los aspectos que la definen de una forma general, recomendamos seguir analizando desde un punto de vista interdisciplinario y de forma separada cada una de las decisiones que componen dicho proceso, con el fin de seguir dibujando el mapa decisorio de las empresas que deciden involucrarse en los negocios internacionales.