

LA DISTANCIA PSÍQUICA EN EL ÁMBITO DE LA SELECCIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES: PROPUESTA DE DEFINICIÓN Y PRESENCIA EN LAS PYMES ESPAÑOLAS EXPORTADORAS DE BIENES DE CONSUMO/THE PSYCHIC DISTANCE IN THE FIELD OF THE INTERNATIONAL MARKET SELECTION: DEFINITION AND PRESENCE IN SPANISH SMEs EXPORTERS OF CONSUMER PRODUCTS

Pedro María Martínez Villar¹
pedromaria05@yahoo.com

Universidad de León

fecha de recepción: 15/03/2017
fecha de aceptación: 24/05/2017

Resumen

Dos cuestiones relevantes en el ámbito de la selección de mercados de exportación (SME en lo sucesivo) confluyen en este artículo: profundizar sobre la decisión de SME, identificando la presencia de distancia psíquica como factor limitativo de la decisión; y ante la ausencia de una definición generalmente aceptada de la distancia psíquica, ofrecer un constructo ecléctico debidamente contrastado.

La encuesta de cuestionario es el recurso empleado para obtener la información necesaria para lograr los objetivos establecidos, y la estadística descriptiva es la técnica empleada para validar el constructo propuesto y conocer las limitaciones del mismo.

La decisión de SME es compleja, por la intervención de la propia estrategia de negocio y la percepción de la distancia psíquica que los mercados potenciales transmiten a los decisores. En el caso de la muestra analizada, pymes españolas exportadoras de bienes de consumo, la distancia psíquica actúa en las primeras etapas de exportación, circunscribiendo la SME a países psíquicamente próximos. Se ha identificado un patrón psíquico-gradualista que se estabiliza cuando la experiencia modera la percepción de distancia. A partir de ese momento, las empresas se encuentran con el know-how preciso para abordar mercados potenciales más complejos.

¹ Departamento de Dirección y Economía de la Empresa, Universidad de León, Campus de Vegazana, s/n, 24071-León.

Palabras clave: Bienes de consumo; Distancia psíquica; Exportación; Gradualismo; Incertidumbre; Internacionalización; Pymes (pequeñas y medianas empresas) españolas; Selección de mercados.

Abstract

Two relevant issues in the area of export market selection (EMS hereafter) converge in this article: to delve into how the decision is constructed, identifying the presence of psychic distance as a limiting factor, and in the absence of a generally accepted definition of psychic distance, offer an eclectic construct duly contrasted.

The questionnaire survey is the resource used to obtain the necessary information to achieve the established objectives, and descriptive statistics is the technique used to validate the proposed construct and to know the limitations.

The research focuses on small and medium-sized Spanish exporters of consumer goods because of the relevance they have in the Spanish economy as a whole. Exporters of services or large companies are not included in this study, in one case because of the product and in the other, their resource availability needed a differentiated approach.

The decision of SME is complex, by the intervention of the own business strategy and the perception of the psychic distance that the potential markets transmit to the decision makers. In the case of the analyzed sample, the psychic distance acts in the first stages of export circumscribing the EMS to psychically close countries. A psychic-gradualist pattern has been identified that stabilizes when experience moderates the perception of psychic distance. From then on, companies have the precise know-how to address more complex potential markets.

Keywords: Consumer products; Psychic distance; Export; Gradualism; Uncertainty; Internationalization; Spanish SMEs (small and medium-sized enterprises); Market selection.

1. Introducción

La exportación es una actividad comercial estratégica que permite a las empresas tener presencia en mercados extranjeros, de forma que se configura como una alternativa de internacionalización que requiere reducido consumo de capital y mínimo riesgo en comparación a otras opciones que implican más esfuerzo inversor, mayor complejidad en su gestión y compromiso de permanencia.

La elaboración de la decisión estratégica de exportar implica a la organización decidir aquellos países y segmentos de mercado más acordes con los intereses comerciales y financieros de la empresa, por ello, tiene como objetivo fundamental la búsqueda de mercados potenciales que generen ventas con criterios de volumen, rentabilidad y recurrencia. La necesidad e importancia de la selección de mercados potenciales de exportación, por su dimensión estratégica, condiciona el resto de la programación de marketing internacional, además de la propia estrategia global de la firma. Desde este punto de vista estratégico, la SME es una de las principales preocupaciones que están

presentes en los directivos inmersos en el proceso de expansión exterior (Terpstra y Sarathy, 1994; Cateora, 2002).

Es evidente que la empresa tiene un control “cuasi- absoluto” sobre los factores internos que configuran la decisión de exportar, sin embargo, la circunstancia de no tener apenas control en un nuevo mercado-país genera dependencia sobre una serie de factores exógenos, que constituyen un conjunto de percepción de diferencias, riesgos e incertidumbres que en su conjunto, generan una idealización subjetiva de mercados afines o distantes psíquicamente.

El concepto de distancia se constituye como uno de los factores teóricos fundamentales de la transaccionalidad de la empresa. La literatura empresarial clásica había recogido en sus inicios una relación entre distancia, física en sentido estricto en este caso, y la factibilidad de comerciar. El concepto a lo largo de la segunda mitad del pasado siglo ha evolucionado hasta comprender un cúmulo de factores exógenos más diversos que condicionan la percepción psíquica de “distancia”. Este cúmulo de percepciones, obstáculos y barreras se conforman por las diferencias que caracterizan cada país, esencialmente aquellas relacionadas con la comprensión cultural, y tienen su naturaleza en el desconocimiento de las características propias que requiere la ejecución comercial en un nuevo mercado exterior (O’Grady y Lane, 1996).

Ante la ausencia de un constructo generalmente aceptado sobre la distancia psíquica en el ámbito de la selección de mercados internacionales, esta carencia conceptual pone de relieve la necesidad de ofrecer una definición contrastada de naturaleza ecléctica, y que delimite los componentes multidimensionales que la conforman; así como las influencias que sus componentes dimensionales tienen en el proceso de elaboración de la decisión de exportación a un mercado-país.

Este artículo se estructura en siete apartados más la bibliografía. Las dos primeras contienen la introducción, incluyendo las motivaciones de la investigación, y el establecimiento de objetivos. La tercera parte analiza cómo la bibliografía empresarial ha tratado la distancia psíquica en el contexto de la selección de mercados. En la cuarta se presenta la elaboración teórica, proponiendo las debidas hipótesis que serán contrastadas posteriormente. En la quinta sección se explica la metodología empleada en la investigación, y la sexta sección expone los resultados obtenidos, discutiendo los mismos. Finalmente, en el último apartado se presentan las conclusiones del artículo, señalando sus implicaciones y limitaciones.

Tres motivaciones han estado presentes para centrar el análisis en las pymes exportadoras españolas. Las dos primeras por responsabilidad y aportación pretendida con esta investigación. Las pymes constituyen en España el tejido empresarial dominante, y es relevante su actividad como fuente de creación de empleo y riqueza; y en segundo lugar, por la potencialidad que estas empresas tienen de participar de los beneficios de la exportación. En el año 2013 cuando se inicia el trabajo de campo de esta investigación sólo contábamos con 42.469 exportadores recurrentes y activos sobre un total de empresas de tres millones según el Directorio Central de Empresas de 2014.

La tercera motivación hace referencia a las diferencias existentes entre las grandes empresas y las pymes en términos de disponibilidad de recursos. Se presupone que las grandes empresas disponen de recursos y experiencia suficiente para superar las limitaciones en cuanto a distancia psíquica se refiere cuando éstas organizaciones seleccionan mercados internacionales. El cúmulo de acceso a financiación, recursos y experiencia permite que las grandes empresas centren exclusivamente en objetivos propios de negocio sus decisiones de exportación, actuando la distancia psíquica de forma más moderada en comparación a las pymes, mereciendo este tipo de empresas un análisis individualizado, puesto que está demostrado que este fenómeno también ha estado presente en las primeras etapas de internacionalización de muchas de las grandes empresas españolas.

En esta misma línea de actuación, se han descartado las pymes exportadoras de bienes industriales y servicios porque la comercialización de productos industriales y servicios ofrecen retos y situaciones diferentes para los responsables de la selección y desarrollo de mercados de exportación en comparación a los bienes de consumo doméstico. En el primero de los casos, los bienes industriales requieren diferentes estrategias comerciales en contraste a la exportación de bienes de consumo, y en el caso de la exportación de servicios, demanda diferentes estrategias por sus características de intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y carácter de inmediatez.

2. Objetivos

Con este artículo se pretende ofrecer respuestas a una serie de cuestiones, no suficientemente exploradas, sobre el fenómeno de la distancia psíquica en el contexto de la actividad de selección de mercados internacionales.

En primer lugar, se propone una definición de naturaleza ecléctica de distancia psíquica, contrastando la validez del constructo con criterios empíricos en el contexto de la SME.

A continuación, se quiere identificar si a partir de la definición propuesta, la distancia psíquica está presente en el proceso de construcción de la decisión de SME, contrastando la presencia del fenómeno e identificando aquellos componentes dimensionales psíquicos con mayor capacidad de condicionar la decisión de selección de determinados mercados de exportación.

Finalmente, a partir del constructo propuesto se desea conocer el aspecto dinámico del mismo, es decir, conocer el comportamiento, alcance y sus limitaciones.

3. El concepto de distancia psíquica: revisión bibliográfica

La distancia psíquica fue definida originalmente por Beckerman (1956) como *"... el conjunto de factores que inhiben los flujos de información entre las empresas y los mercados"*. A partir de esta definición, la distancia psíquica ha atraído una atención creciente en la literatura empresarial en el campo del desarrollo internacional de la firma.

El término ha sido vinculado a seis campos distintos en el ámbito de internacionalización empresarial:

- Búsqueda, evaluación y selección de mercados exteriores.
- Localización de inversión directa en el exterior.
- Administración y control de empresas multinacionales.
- Gestión de la complejidad y necesidad de adaptación en países culturalmente diversos.
- Decisión de entrada que se utiliza para desarrollar mercados extranjeros.
- Análisis del comportamiento de la firma y resultados del proceso de internacionalización.

La propuesta de distancia psíquica de Beckerman ha evolucionado de modo sustancial gracias a diversas aportaciones multidisciplinares. De este modo, Linder (1961) delimitó el concepto desarrollando esta idea conceptual que se convierte en un elemento esencial de la teoría del comercio internacional. Este investigador explica que la estructura de relaciones económicas, y el "status quo" que mantienen dos países, se encuentran condicionados por la distancia, no estrictamente física. De este modo, el conjunto de diferencias entre países es el factor crítico que determina el desarrollo del comercio internacional, de forma que la percepción de distancia es una confluencia de todos estos factores.

Después de la propuesta de Beckerman y Linder, las siguientes aportaciones sobre distancia psíquica están relacionadas con el estudio de la problemática causada por las diferencias idiomáticas y de comprensión sociocultural que se producen entre diversos países, y que obstaculizan la actividad de internacionalización de la empresa. Sobre estas premisas Hollander (1970) relacionó conceptualmente la distancia psíquica con las motivaciones implícitas concernientes a la internacionalización. Akehurst y Alexander (1995) se reafirman en los postulados de Hollander y emplean la percepción psíquica para ofrecer una respuesta más actual, y en línea con los postulados gradualistas, para explicar la secuencia de actividades que conforman el proceso de salida a nuevos países.

Vahlne y Wiedersheim-Paul (1973) son dos investigadores de la Escuela de Uppsala que defienden el comportamiento gradualista de la empresa en su desarrollo internacional argumentando que la distancia psíquica delimita el ámbito de actuación de la firma y justifica la expansión hacia nuevos mercados sobre este eje conceptual. Estos autores definen la distancia psíquica como *"el cúmulo de factores que impiden o distorsionan el flujo de información entre clientes y proveedores en mercados exteriores"*. De este modo, las diferencias entre países, establecidas respecto al mercado nativo de la firma son las variables perturbadoras del flujo de información desde el mercado externo hacia el seno de la organización. Estos autores se refieren en concreto a diferencias culturales, religiosas y políticas; siendo estas circunstancias las que limitan la capacidad de la empresa para generar conocimiento y aprendizaje sobre estos mercados, limitando sus operaciones a aquellos países más próximos en términos psíquicos. A partir de esta propuesta la Escuela de Uppsala conceptualiza a la distancia psíquica en los siguientes términos:

- Establece una definición más formal, *"la suma de factores que impiden el flujo de información desde y hacia el mercado"* (Johanson y Wiedersheim-Paul, 1975) y *"que impiden o distorsionan el aprendizaje y el entendimiento de la empresa sobre el entorno"*

internacional delimitando su ámbito de operaciones a mercados psíquicamente próximos" (Nordström y Vahlne, 1994).

- Lleva a cabo los primeros intentos serios de medición del constructo (Vahlne y Wiedersheim-Paul, 1977).
- Explica el comportamiento internacional de la firma, poniendo en valor las economías de aprendizaje y experiencia como factores que impulsan el crecimiento internacional de la empresa.
- Se procede a la identificación de sus posibles aplicaciones, en concreto a nivel de selección de mercados internacionales, desarrollo y crecimiento de la empresa fuera de las fronteras nacionales, así como lo relativo a la gestión y localización de inversión directa en el exterior.

O'Grady y Lane (1996) conceptualizaron la distancia psíquica como *"el grado de inseguridad que los mercados exteriores presentan a la empresa, resultante de las diferencias culturales, así como otras dificultades de negocio que generan barreras de aprendizaje más los obstáculos que imperfeccionan el conocimiento y desarrollo de operaciones en ellos"*. De este modo, estos autores aportan una definición de distancia psíquica enfocada sobre la percepción de diferencias entre países, siendo la consecuencia de la presencia de distancia psíquica un factor limitativo del desarrollo internacional de la empresa.

La presencia de la incertidumbre en el marco conceptual de distancia psíquica es acentuada por Evans y Mavondo (2002), que ofrecen una nueva propuesta de definición que recalca los aspectos fundamentales de la propuesta de O'Grady y Lane, otorgando mayor relevancia a la presencia de incertidumbre *"es la distancia entre el mercado interno y el mercado exterior, como resultado de la percepción de las diferencias tanto culturales como de negocios. Estas diferencias que constituyen factores de incertidumbre incluyen la cultura, el idioma, la religión, la educación, la legislación, la política, las condiciones económicas, la estructura del mercado y las prácticas empresariales"*.

Durante los últimos veinte años, el concepto de distancia psíquica ha evolucionado desde una percepción objetiva, sobre la base de criterios físico-geográficos, hacia un constructo de dimensiones más subjetivas, constituyendo la percepción individual un importante componente (Zanger, Hodicova y Gaus, 2008).

Para finalizar este apartado, y como justificación al valor que pretende aportar este artículo, la mayoría de los autores citados no se han ocupado en un sentido amplio de analizar las dimensiones que condicionan la percepción que conforma la distancia psíquica; ni cómo la presencia del fenómeno condiciona la construcción de la decisión de SME. Como añadido, las estructuras conceptuales propuestas en los estudios sobre distancia psíquica citados no han incluido otras variables diferentes a meramente física, las diferencias culturales, así como las propias del entorno competitivo de la firma con enfoque *"business culture"*. Por este motivo, se ha convertido cualquier estudio de esta materia que se haya publicado en un trabajo de difícil cometido por los elevados componentes subjetivos que intervienen, difuso por la indefinición del concepto y con resultados empíricos que en ocasiones muestran contradicciones, surgiendo incluso el problema de *"la paradoja de la distancia psíquica"*, casuística sobre la que O'Grady y Lane han realizado su aportación.

4. Propuesta teórica y elaboración de hipótesis

Para iniciar el desarrollo del marco teórico es necesario analizar la etimología y significado del concepto, donde el elemento central es la palabra "Psíquico". Este término es una palabra derivada de "*psychikos*", que significa la mente o el alma. En un sentido semántico más amplio "psíquico o psicológico" se refiere a la capacidad de percibir la información oculta a los sentidos normales a través de la percepción extrasensorial.

El empleo del concepto de distancia psíquica ha sido bastante generalizado en las revistas internacionales tanto de marketing como de organización y gestión empresarial. Sin embargo, y a pesar de su difusión, no existe una definición homogénea, consistente y generalmente aceptada por los académicos que han investigado esta materia debido a la amplitud de variables y dimensiones que comprende. Ante la complejidad derivada de su cuantificación y la subjetividad de su interpretación, es necesario establecer una definición clara y viable para dar el primer paso en la conceptualización del término, así como para proceder al desarrollo de un instrumento para su medición y evaluación.

La definición de distancia psíquica ha estado sometida a un cambio conceptual sustancial desde que Beckerman (1956) empleó por primera vez el concepto en su estudio sobre flujos comerciales intraeuropeos; definiendo el concepto de forma muy abstracta con estas palabras textuales "*... un problema especial es el que plantea la existencia de distancia psíquica. Es probable que la manera en que la compra de materias primas por parte de una empresa se distribuya geográficamente dependerá en gran medida en cómo los contactos personales se han desarrollado. Mientras que los costos de transporte pagados por un empresario italiano por una materia prima comprada a Turquía pueden no ser mayores que el mismo material suministrado por Suiza, es más probable tener contactos con proveedores suizos, ya que Suiza se encuentra "más cerca" en una evaluación psíquica (menor número de dificultades con el idioma, cultura, etc.)*".

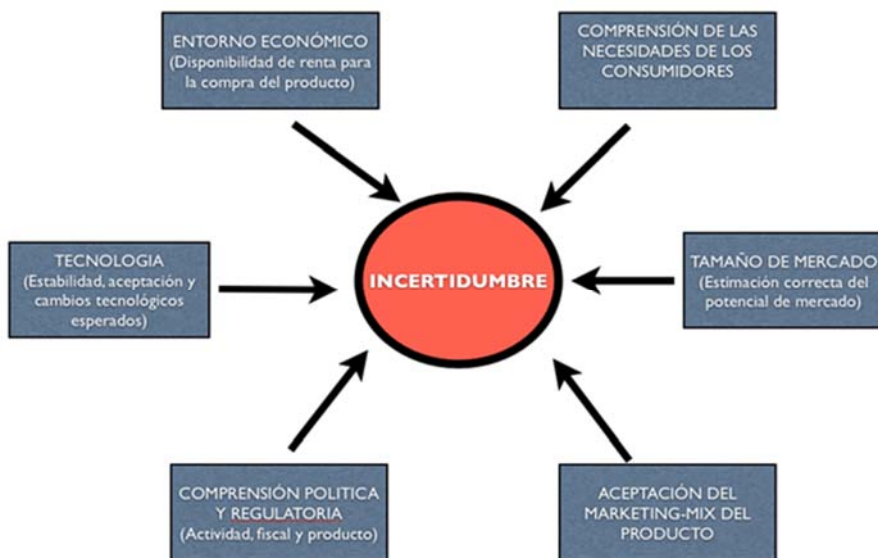
Evans y Mavondo (2002) destacaron la relevancia que la "*percepción*" y la "*incertidumbre*" adquieren en la definición de la distancia psíquica, que asume un rol central por su capacidad de explicar el comportamiento internacional de la empresa, constituyéndose la distancia psíquica como un fenómeno que permite explicar en base a estas dos casuísticas los resultados derivados de la decisión de internacionalización. De este modo, la percepción adquiere en el concepto de distancia psíquica un peso importante en su conceptualización, de forma que la identificación de un mercado exterior potencial como próximo o lejano es el resultado de un proceso mental de análisis de percepciones.

Las personas responsables de evaluar un mercado de exportación mentalmente organizan e interpretan la información a partir de percepciones y estímulos recibidos, sobre los que se crea una imagen coherente, no necesariamente objetiva, del mercado-país potencial. Esta imagen implica el establecimiento de un nivel de asociación de incertidumbre y riesgo, de forma que se configura un determinado nivel de percepción de distancia. A partir de la intensidad y subjetividad que aporta la distancia psíquica, unido a los intereses particulares de la firma, los directivos se encuentran en condiciones de determinar las posibilidades comerciales en dicho mercado potencial bajo los criterios expuestos (Katsikeas y Morgan, 1994).

La inclusión del concepto de incertidumbre al término de distancia psíquica se encuentra en dos referencias que se corresponden a Nordstrom y Vahlne (1994) y O’Grady y Lane (1996). En primer lugar, Nordstrom y Vahlne aportan como novedad a la conceptualización el hecho de abarcar *"factores que impiden o perturban el aprendizaje de la empresa y la comprensión de un entorno exterior"*. Es una definición que asocia distancia a la incertidumbre creada por la suma de factores que impiden que la información fluya de un entorno nacional a otro.

Es preciso detallar cuáles son los principales factores que generan incertidumbre, expuestos gráficamente en la Figura 1. De este modo, en la construcción de la decisión de SME intervienen aspectos diversos que pueden ser analizados con objetividad a partir de fuentes de información disponibles, como son los relacionados con el entorno económico del país, el tamaño y capacidad de compra de sus habitantes, la tecnología disponible y necesaria para desarrollar la comercialización y la propia comprensión política-regulatoria. Sin embargo, también intervienen aspectos más subjetivos y que implican mayores dosis de incertidumbre como son aquellos referentes a la comprensión de las necesidades de los consumidores y la articulación de la decisión de compra y los previsible resultados comerciales del producto ante una determinada programación de marketing.

Figura 1. Principales factores creadores de incertidumbre en el proceso de SME



Fuente: Elaboración propia.

El aspecto dinámico de la distancia psíquica, que delimita su comportamiento, se fundamente en las hipótesis que emanan de la Teoría Gradualista de la Internacionalización, propuesta por la Escuela de Uppsala. La explicación que ofrece el Modelo de Uppsala para describir el proceso de SME desde una óptica geográfica proviene

de la carencia de información relevante para proceder a una toma de decisiones adecuada. Esta circunstancia exige a la organización un mayor empleo de recursos para afrontar con garantías el proceso de salida al exterior.

Sobre estos postulados, los exportadores inician su actividad exportadora seleccionando mercados próximos psíquicamente, y según adquieren experiencia en el desarrollo de las secuencias previas, acometen sucesivas SME más distantes psíquicamente. De este modo, el conocimiento adquirido en el manejo de mercados próximos psíquicamente de un modo gradualista permite que los decisores acometan futuras decisiones cada vez más complejas.

A partir de lo expuesto, la presencia de incertidumbre y la percepción de riesgo crea dificultades a los responsables de valorar oportunidades comerciales, en el sentido de tener limitado el alcance y el análisis de las diversas alternativas (mercados-países). Por todos estos motivos, más la intervención de factores de decisión carentes de objetividad, como se ha descrito previamente, ha sido motivo de que hayan surgido definiciones del concepto de distancia psíquica realizadas de forma muy abstracta y cambiante en base a los objetivos de propuestas puntuales de investigación.

Esta casuística ha motivado que la distancia psíquica se convierta en un elemento central de análisis, pero, sin embargo, figure como ausente tanto una definición generalmente aceptada como una metodología disponible para su medición y valoración. Como añadido, la distancia psíquica ha sido también objeto de frecuentes discusiones conceptuales, con independencia de que existe cierto consenso que sobre su significado y utilidad que aporta a la ciencia empresarial. Esta circunstancia invita a considerar la necesidad de acudir a un enfoque ecléctico que aporte valor para explicar su importancia dentro del análisis, evaluación y selección de un mercado de exportación. Ésta es la postura que se adopta en este artículo para proceder a la formulación de la propuesta de definición de distancia psíquica, que es la siguiente:

“Es el cúmulo de factores de incertidumbre, riesgo e inseguridad que los mercados extranjeros transmiten como percepción a la empresa, de modo que impiden o perturban el aprendizaje y la comprensión de un entorno exterior. Estos factores se constituyen como variables perturbadoras del flujo de información desde otro país hacia la empresa, y limitan la capacidad de una organización para aprender acerca de estos mercados, y cuyas consecuencias son la circunscripción de sus operaciones a aquellos países más próximos en términos de percepción psíquica”.

A partir de esta propuesta de definición, la distancia psíquica es el resultado de diferencias percibidas entre países cuya naturaleza es la incertidumbre y el conocimiento subjetivo, y que se establecen en referencia al mercado nativo de la firma. La intensidad de la misma se atribuye a las diferencias culturales, hábitos de consumo, diferencias socioeconómicas, el riesgo político-país, así como otras dificultades de comprensión de la forma de hacer negocios en un país extranjero.

Las diferencias sobre estos factores generan a la empresa barreras de aprendizaje y obstáculos que imperfeccionan el desarrollo de operaciones comerciales, circunscribiendo la decisión de selección de un mercado de exportación a aquellos países psíquicamente próximos.

5. Metodología de la investigación

Para la consecución de los objetivos de la investigación, se requirió obtener información primaria a partir de la encuesta de cuestionario, que es una herramienta de observación que permite la captación de información para fines específicos. En concreto, la información primaria con la que es realizada esta investigación se nutre de un estudio más extenso sobre internacionalización comercial y selección de mercados de pequeñas y medianas empresas españolas exportadoras de bienes de consumo llevado a cabo por el autor de este artículo, cuyo trabajo de campo fue llevado a cabo entre 2012 y 2014.

En la Tabla 1 se expone la ficha técnica del proceso metodológico correspondiente a la obtención de información primaria mediante la técnica de encuesta. A continuación, en la Tabla 2 figuran los componentes y resultados correspondientes al cálculo del tamaño de la muestra que considera una población total de 13.705 pymes exportadoras regulares de bienes de consumo en España según datos del Anuario Estadístico de España en su edición del 2010.

Tabla 1. Ficha técnica del proceso metodológico correspondiente a la obtención de información primaria mediante la técnica de encuesta

Unidad de análisis	Directivos responsables de exportación de empresas con presencia al menos en cuatro mercados internacionales, cuya actividad exportadora sea recurrente
Universo de medida	Microempresas, pequeñas y medianas empresas exportadoras españolas de bienes de consumo (exclusión de actividades de exportación de bienes industriales y servicios). Se incluyen personas físicas que realicen actividad comercial de exportación bajo la modalidad de persona física autónoma
Criterios de inclusión en la muestra	Experiencia superior a tres años exportando, siendo necesario que la última selección de mercados realizada por la empresa ésta haya sido proactiva en la decisión. Se requiere que las PYMEs tengan presencia en al menos en cuatro países
Fuentes de información	Información primaria: Encuesta personal autoadministrada. Información secundaria para establecimiento de contactos: Bases de datos de libre acceso del ICEX, Cámaras de Comercio y diversas asociaciones empresariales
Ámbito geográfico	Territorio nacional de España
Tamaño muestral	564 encuestas-contacts remitidos. Fueron respondidas 377 encuestas consideradas válidas. Índice de respuesta estimado a priori del 66%
Trabajo de campo	Desde noviembre de 2012 hasta abril de 2013
Índice de respuesta efectivo/encuesta	68% (después de un promedio de insistencia de 2,5 contactos por entrevistado)
Medios de obtención de los cuestionarios	Correo electrónico (31,91%), encuestas telefónicas (59,60%) y presenciales (8,49%)
Cuestionario	Cuestionario estructurado en cuatro bloques, tres de ellos con preguntas cerradas

Tabla 2. Componentes y resultados correspondientes al cálculo del tamaño de la muestra

Componentes	Resultado
Error muestral	5 %
Nivel de confianza	95%
Nivel de heterogeneidad	50%
Tamaño del universo a encuestar	13.705
Resultado del cálculo	376 (Tamaño muestral recomendado)
Estimación % respuestas sobre cuestionarios emitidos	66%
Número de componentes de la muestra recomendado incluyendo 1/3 de no respuestas	564 (encuestas a remitir)

La primera parte de esta investigación tiene como objetivo detectar si la decisión de SME se afecta por componentes de distancia psíquica. Para ello, y como se observa en la Figura 2, la decisión de selección se desagrega ex-ante para conocer qué factores de motivación llevaron a indagar un determinado mercado y en segundo lugar, ex post facto, para determinar el peso de los componentes de distancia psíquica modelizados que estuvieron presentes en la concreción de la decisión de selección.

El cuestionario que se sometió a encuesta puntuó diez factores de motivación y diez componentes psíquicos presentes en la elaboración de la decisión final. Estos factores fueron propuestos a partir de los resultados obtenidos a partir de veintisiete entrevistas en profundidad que se mantuvieron con directivos de empresas exportadoras y que, entre otros fines, permitió el diseño del cuestionario final. A partir de estas entrevistas en profundidad, los diez factores propuestos a encuesta fueron los más extensamente citados.

Figura 2. Esquema analítico que se desarrolla para comprender la decisión de SME en el ámbito de la distancia psíquica



Los diez factores de motivación que se propusieron están detallados en la Tabla 3, recogiendo la Tabla 4 los componentes dimensionales de percepción psíquica que dieron forma finalmente a la última decisión de SME llevada a cabo por los exportadores, y que fueron sometidos a análisis.

Tabla 3. Análisis ex-ante: Factores de motivación que estuvieron presentes en la decisión de selección de mercado de exportación que se valoraron por los encuestados

1	Aprendizaje	2	Coste y facilidad de acceso	3	Diversificación de riesgos de mercado	4	Hábitos de consumo	5	Distancia geográfica
6	Similitud al mercado nativo de la empresa	7	Similitud a otros mercados donde la empresa ya está presente	8	Potencial de mercado	9	Prestación de servicios a la cartera de clientes	10	Prestigio

Tabla 4. Análisis ex-post: Componentes dimensionales de percepción psíquica que estuvieron presentes finalmente en la decisión de selección de mercado de exportación y que se valoraron por los encuestados

1	Desarrollo industrial y económico	2	Distancia geográfica	3	Cultura dominante	4	Comportamiento de compra y hábitos de consumo	5	Idioma
6	Sistema económico	7	Sistema jurídico	8	Sistema político	9	Religión	10	Vínculos históricos

La segunda fase de la investigación pretende validar la propuesta de definición de distancia psíquica, determinando la validez del postulado e identificando su comportamiento. La metodología que se empleará se basa en técnicas de estadística descriptiva a partir de los datos obtenidos en la investigación primaria. Mediante estas técnicas se pretende en primer lugar describir la cadena de internacionalización acometida por las empresas encuestadas, analizando la evolución de cada secuencia de selección en un doble sentido: número de países al que exporta la muestra estadística seleccionada y la distancia psíquica asociada a cada decisión según un modelo que servirá para la medición de ésta. Con este fin se ha elaborado un constructo que otorga para cada país un valor de distancia psíquica en base a los siete principales componentes del constructo propuesto: idioma, sistema económico, religión, cultura dominante, sistema jurídico, riesgo político y libertades públicas. Para ello, se han puntuado las diferencias existentes para cada criterio respecto al país nativo de los encuestados, que es España. Cada componente es valorado con cero,

La distancia psíquica en el ámbito de la selección de mercados internacionales: propuesta de definición y presencia en las PYMEs españolas exportadoras de bienes de consumo

uno y dos en base a criterio de próximo (0), distante (1) y muy distante (2). La Tabla 5 recoge un ejemplo de la valoración de la distancia psíquica total para cuatro países.

Tabla 5. Ejemplo de modelización de la medida de distancia psíquica según el constructo propuesto por países respecto a España

País	Idioma	Sistema económico	Religión	Cultura dominante	Sistema Jurídico	Libertades públicas	Riesgo político	Distancia total
ISRAEL	2	0	2	1	1	1	1	8
ITALIA	1	0	0	0	0	0	0	1
JAPÓN	2	1	2	2	2	0	0	9
KENIA	2	1	1	2	1	1	2	10

Fuente: Elaboración propia.

El problema de la subjetividad frecuentemente está presente cuando se pretende investigar algo tan complejo e intrínsecamente parcial como es la cuestión de percepciones psíquicas. Con la finalidad de cumplir los requisitos de calidad científica que exige rigor y objetividad, los datos que nutren el instrumento de medición son tomados, en la medida de lo posible, de bases de datos a partir de las publicaciones de la ONU, en concreto “Social Indicators”, “The World Statistics Pocketbook, 2011” y Statistical Yearbook, correspondiente a la edición nº 54.

Para valorar el componente **idioma** se emplea el criterio de idioma dominante, siendo valorado como próximo (0) los países donde el español es lengua oficial. Se considera como país distante idiomáticamente con puntuación de “1” los de habla inglesa, por su extensa difusión y aceptación como lengua franca, así como aquellos cuya lengua es originaria del latín. Finalmente, es considerado como idiomáticamente “muy distante” y puntuado con “2” aquellos que no cumplen ambos requisitos.

El **sistema económico** es medido mediante el grado de libertad para el desempeño de actividad comercial que ofrece el país. De este modo, es valorado como próximo (0) los países de economía de libre mercado con relativo nivel de intervención estatal (peso del sector público inferior al 50% del PIB). Se otorga puntuación de “1” o “distante” aquellos países que exceden ese parámetro o aquellos donde el ejercicio comercial deriva de concesiones administrativas o limitaciones normativas. Finalmente, adquiere la consideración de país “muy distante” puntuado con “2”, aquellos países de economía planificada o elevado nivel de intervención estatal (peso del sector público superior al 75% del PIB).

En el caso de la valoración del **hecho religioso** como componente creador de distancia, se emplea el criterio de religión predominante, siendo valorado como criterio próximo (0) los países donde la religión católica es mayoritaria (superior al 66% de la población). Se considera como país distante para este aspecto, con puntuación de “1”, aquellos de preponderancia cristiana no católica. Para este criterio, finalmente, adquiere la

consideración de "muy distante" y puntuado con "2" aquellos países cuya religión mayoritaria es no cristiana.

Para valorar la **cultura** como elemento creador de distancia, por la subjetividad que implica su valoración, se ha optado por emplear la asociación de cultura con desarrollo urbano como medida. De este modo, se asocia como criterio de proximidad con puntuación de cero (0) para aquellos países donde la concentración de población en urbes es superior al 70% (caso de España 77%). Se otorga puntuación de "1" o "distante", a aquellos países donde este parámetro se encuentra entre el 50-70%. Adquiere la consideración de país "muy distante" bajo este componente, y puntuado con "2", aquellos países donde mayoritariamente la población es residente en áreas rurales.

Para ponderar las diferencias entre los **sistemas jurídicos** como componente creador de distancia se emplea el criterio sistémico predominante para cada país. De esta forma, es valorado como criterio próximo (0) aquellos países donde el sistema jurídico es análogo al español (continental ó de código). Se considera como país distante para este criterio con puntuación de "1", aquellos de sistemática "de common law". Finalmente, adquiere la consideración de "muy distante" y puntuado con "2" aquellos países cuyo sistema jurídico es diferente a los dos relacionados.

Para proceder a la valoración de las **libertades públicas** como circunstancia creadora de distancia psíquica se emplea el criterio de existencia de un sistema parlamentario de elección directa con independencia de los poderes legislativo-ejecutivo-judicial. De este modo, es valorado como criterio próximo (0) los países donde se cumplen estos requisitos. Es considerado como país distante para este componente, con puntuación de "1", aquellos donde acontecen procesos pseudodemocráticos pero no existe independencia de poderes públicos. Finalmente, como criterio de "muy distante" y puntuado con "2" adquieren esta valoración aquellos países carentes de actividad democrática.

Finalmente, para la valoración del **riesgo político** se ha empleado la combinación de dos parámetros. En primer lugar el criterio de riesgo país, medido en términos de la sobretasa que paga un país por sus bonos soberanos en relación a la tasa que paga el Tesoro de Estados Unidos más la prima de riesgo del Reino de España. En segundo lugar, la medición se realiza mediante la estabilidad institucional. De este modo, es valorado como criterio próximo (0) los países cuyo diferencial de prima de riesgo a fecha 31-12-2011 se encontraba con diferenciales inferiores a +100% p.b. y sin cambios en su sistema político-institucional en los últimos 20 años. Adquieren puntuación de "1" o "distante", aquellos países que cumplen uno de ambos parámetros relacionados, y son considerados países "muy distantes" bajo este criterio, y puntuado con "2", aquellos que no cumplen ninguno de ambos requisitos.

6. Resultados y discusión

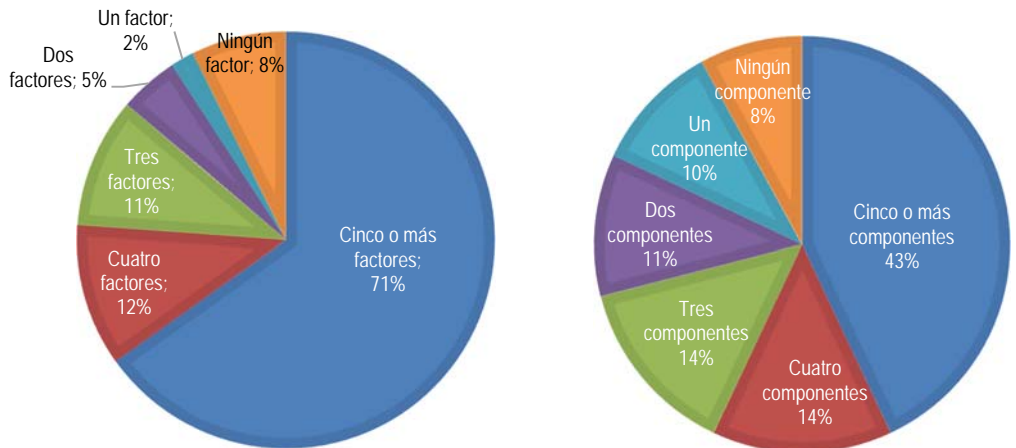
La primera parte de esta investigación pretende conocer cuáles son los factores de motivación, con independencia de su tipología, que estuvieron presentes antes de tomar la decisión, y cuales fueron los componentes finales de naturaleza psíquica presentes en la

decisión de SME. A partir de estas premisas se analizarán los datos para deducir la presencia de distancia psíquica como fenómeno que interviene en el proceso de SME, pudiéndose en una siguiente fase a proceder a su conceptualización y modelización.

En primer lugar, merece ser destacada la complejidad del fenómeno analizado por el elevado número de factores que intervienen en la elaboración de la decisión de selección de un mercado. Por este motivo, el análisis de la decisión de SME puede considerarse una labor compleja porque intervienen diversos intereses empresariales y componentes de percepción psíquica, los cuales, y en la medida de lo posible, se hace necesario identificar y modelizar en su conjunto.

Sólo el 2% de los encuestados reconoció que la decisión de estar presente en un determinado mercado ha respondido a un solo factor de motivación. En contraste, el 83% de los directivos encuestados respondió que la decisión de selección estuvo fundada en más de cuatro factores de peso. El mismo fenómeno de complejidad se detecta al analizar el número de componentes de percepción psíquica que finalmente intervinieron en la decisión final de exportar a un mercado, como se observa en la Figura 3. A partir de estos datos se deduce que la construcción de la decisión de SME, cuando esta es proactiva, tiene una base que combina diversidad de objetivos estratégicos de negocio como de intervención de factores de percepción de proximidad psíquica.

Figura 3. Complejidad de la decisión de SME: porcentaje de exportadores que toman la decisión en base al número de factores de motivación y componentes psíquicos presentes en la decisión



Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 6 se expone la puntuación otorgada a cada factor de motivación analizado. El estudio de opinión que ordena por orden de jerarquías los diez factores propuestos permitió que los encuestados puntuaron cuatro factores de distancia psíquica siendo en orden descendente: afinidad de hábitos de consumo y comportamiento de los

consumidores respecto al mercado nativo de la empresa; similitud con otros mercados donde la empresa tiene presencia; estructura de mercado potencial similar al mercado nativo de la empresa y proximidad geográfica.

Tabla 6. Factores de motivación analizados en el estudio de opinión ordenados por orden de jerarquías y puntuaciones otorgadas por los encuestados

Orden	Factor de motivación	Puntuación estandarizada (0-10)
1	Hábitos de consumo-comportamiento de los consumidores (proximidad-afinidad)	7,72
2	Potencial de mercado	7,80
3	Coste y facilidad de acceso	5,51
4	Por similitud a otros mercados donde la empresa ya está presente y tiene experiencia	5,15
5	Prestación de servicios a la cartera de clientes y atender a pedidos espontáneos	5,14
6	Diversificación de riesgos	4,61
7	Estructura de mercado potencial similar al mercado nativo de la empresa	4,16
8	Proximidad geográfica	4,05
9	Aprendizaje	3,67
10	Prestigio	3,62

Nota: Los factores en sombreado se consideran de percepción distancia psíquica.

Fuente: Elaboración propia.

Los cuatro factores de proximidad psíquica adquieren presencia y relevancia como factores que motivan la decisión de SME, circunstancia que confirma la presencia de distancia psíquica en la construcción ex-ante. Puntuado con 7,72 puntos sobre 10, los *hábitos de consumo y comportamientos de compra* próximos son la principal motivación para seleccionar un mercado. Destacamos la puntuación de este factor porque en la propuesta de definición que se propone es original la consideración de este componente en el constructo.

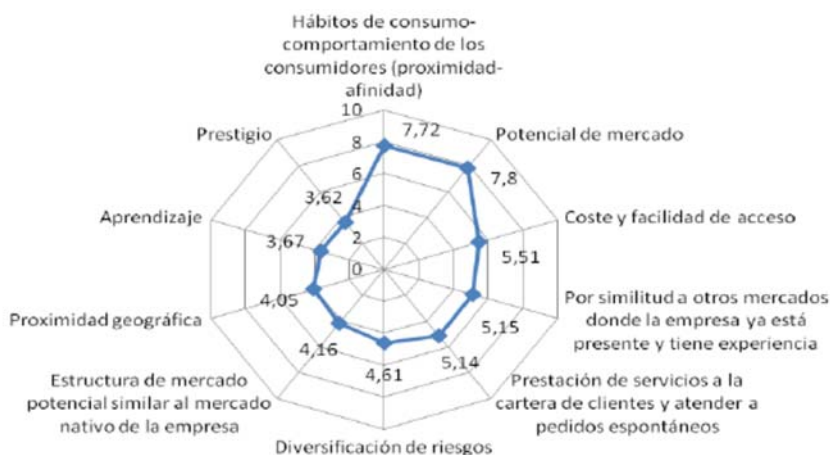
El análisis de la decisión de SME se enriquece con la Tabla 7, que permite conocer ex-post facto como han intervenido de forma concreta cada uno de los componentes psíquicos que se han planteado en esta propuesta teórica. Los resultados comprenden el factor de presencia en la decisión, es decir, el porcentaje de exportadores que han puntuado cada factor dimensional psíquico y las puntuaciones otorgadas a cada uno de ellos.

La Tabla 7 permite deducir cuales tres componentes de distancia psíquica han tenido una presencia mayoritaria en la construcción de la decisión de selección de un mercado de exportación: hábitos de consumo, que además está en línea como el más puntuado como factor de motivación, proximidad geográfica, idioma, desarrollo económico y sistema

La distancia psíquica en el ámbito de la selección de mercados internacionales: propuesta de definición y presencia en las PYMEs españolas exportadoras de bienes de consumo

jurídico. Todos ellos con factor de presencia en la decisión que superan el 49% y con puntuación estandarizada superior a 4,9 puntos sobre 10.

Figura 4. Mapa de relevancia de los factores de motivación que determina la decisión N de selección de un mercado de exportación



Fuente: Elaboración propia.

La lectura conjunta de las Tablas 6 y 7 permite deducir que la distancia psíquica tiene presencia en la elaboración de la decisión de SME por parte de las pymes exportadoras españolas de bienes de consumo. Los principales factores de motivación para estas empresas son la búsqueda de mercados potenciales con hábitos de consumo y comportamiento de los consumidores afines, que a su vez sean similares a otros países donde la empresa tiene experiencia en el manejo de mercados similares al potencial, y a ser posible que sean próximos geográficamente, evitando en la medida de lo posible mercados complejos en términos idiomáticos y con similar nivel de desarrollo económico a España. Adicionalmente, también adquiere peso el hecho de que los mercados potenciales considerados ofrezcan un nivel de protección jurídico adecuado y que permita el ejercicio de la libertad de empresa.

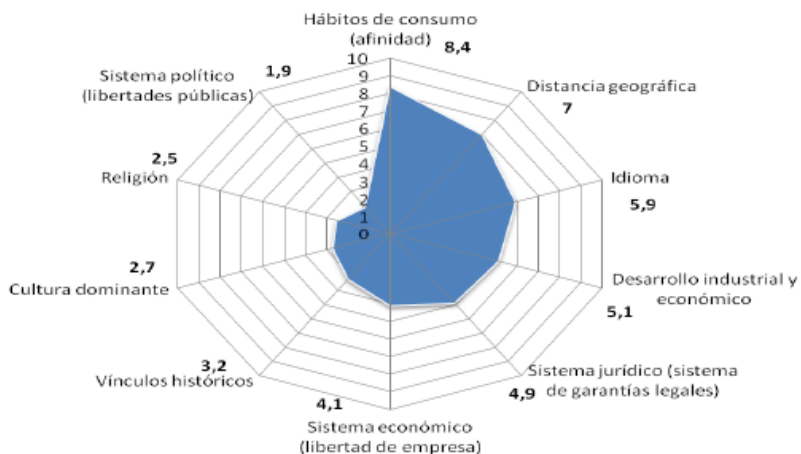
El siguiente criterio empleado para conocer el comportamiento de los factores que intervienen en la construcción de la decisión de SME deriva del hecho de valorar si se producen interacciones intensas entre los componentes dimensionales psíquicos. Es decir, se pretende conocer si se establecen relaciones entre ellos, así como el grado de intensidad y direccionalidad. Con esta finalidad, en la Tabla 8 se presentan los coeficientes de correlación entre los diferentes componentes psicológicos que han sido sometidos a valoración.

Tabla 7. Componentes analizados en el estudio de opinión ordenados por factor de presencia y puntuaciones otorgadas por los encuestados

Orden	Componente de motivación	Factor de presencia en la decisión	Puntuación estandarizada obtenida (0 a 10)
1	Hábitos de consumo (afinidad)	84 %	8,4
2	Distancia geográfica	70 %	7
3	Idioma	69 %	5,9
4	Desarrollo industrial y económico	51 %	5,1
5	Sistema jurídico (sistema de garantías legales)	49 %	4,9
6	Sistema económico (libertad de empresa)	41 %	4,1
7	Vínculos históricos	7 %	3,2
8	Cultura dominante	27 %	2,7
9	Religión	5 %	2,5
10	Sistema político (libertades públicas)	19 %	1,9

El análisis de los valores resultantes presenta de modo masivo valores próximos a cero. Si se tiene en cuenta que el valor absoluto del coeficiente de correlación indica la fuerza de la relación lineal, un coeficiente de correlación muy cercano a cero indica que la relación entre las variables es muy débil. Por consiguiente, la interpretación de la Tabla indica que las relaciones entre los componentes psíquicos es prácticamente inexistente, no identificándose por tanto esquemas que relacionen los componentes de naturaleza psíquica incorporados al estudio.

Figura 5. Mapa de relevancia de presencia de los componentes psíquicos que determinan la decisión N de selección de un mercado de exportación por la muestra analizada



Fuente: Elaboración propia.

La distancia psíquica en el ámbito de la selección de mercados internacionales: propuesta de definición y presencia en las PYMEs españolas exportadoras de bienes de consumo

Tabla 8. Tabla de coeficientes de correlación entre los componentes de distancia psíquica que determinaron la N-decisión de selección de un mercado de exportación

	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10
C1	1,000	-0,278	0,061	-0,026	-0,085	-0,153	-0,061	-0,169	-0,067	-0,086
C2	-0,278	1,000	-0,015	0,111	0,065	-0,028	-0,068	-0,115	0,005	0,033
C3	0,061	-0,015	1,000	0,071	0,077	-0,045	-0,277	-0,195	-0,015	-0,138
C4	-0,026	0,111	0,071	1,000	-0,084	-0,093	-0,141	-0,154	-0,034	0,061
C5	-0,085	0,065	0,077	-0,084	1,000	0,036	-0,090	0,013	-0,087	-0,058
C6	-0,153	-0,028	-0,045	-0,093	0,036	1,000	0,209	0,157	-0,151	-0,181
C7	-0,061	-0,068	-0,277	-0,141	-0,090	0,209	1,000	0,094	-0,125	-0,135
C8	-0,169	-0,115	-0,195	-0,154	0,013	0,157	0,094	1,000	-0,047	-0,033
C9	-0,067	0,005	-0,015	-0,034	-0,087	-0,151	-0,125	-0,047	1,000	0,163
C10	-0,086	0,033	-0,138	0,061	-0,058	-0,181	-0,135	-0,033	0,163	1,000

Fuente: Elaboración propia.

Los siguientes datos que se analizarán pretenden comprender de un modo descriptivo la cadena de internacionalización seguida por las empresas que conforman la muestra analizada. De este modo, se pretende detectar el patrón de comportamiento de la distancia psíquica. La Tabla 9 muestra la composición por número de mercados que componen cada secuencia de exportación que se analizó en el estudio. La puntuación de distancia psíquica se corresponde con la modelización de la medida según el experimento de medición propuesto que asocia un valor de la distancia psíquica para cada país.

TABLA 9. Concentración de países destino de exportación y distancia psíquica asociada a las distintas secuencias de exportación analizadas

	SEC. Nº 1	SEC. Nº 2	SEC. Nº 3	SEC. N
Número de países destino	24	37	51	61
Nivel de concentración por países para el 50% de exportadores	2	5	9	10
Nivel de concentración por países para el 75% de exportadores	5	10	18	23
Nivel de concentración por países para el 90% de exportadores	9	17	30	39
Distancia psíquica modelizada (promedio para el total de la muestra)	2,00	2,73	3,99	5,87

La lectura de la Tabla 9 indica que se produce un elevado nivel de concentración de decisiones de SME en las primeras fases del proceso de internacionalización. Según los exportadores adquieren experiencia se produce una dispersión de la decisión según avanza el orden de secuencias, puesto que se observa un incremento relevante tanto del número de países que conforman el abanico de mercados como el valor de la distancia psíquica asociada a la secuencia. A partir de estos resultados se puede identificar un comportamiento gradualista, en línea con lo preconizado por la Teoría Gradualista expuesta por la Escuela de Uppsala.

Los postulados gradualistas no se producen indefinidamente, porque en términos de comparación entre las primeras decisiones de selección de mercados y la última se puede afirmar desde un enfoque descriptivo que el patrón de decisión de mercados potenciales es diferente, puesto que los exportadores asumen de media 5,87 puntos de valoración de la distancia psíquica en base a la modelización propuesta en la cuarta secuencia de internacionalización, produciéndose una estabilización del valor a partir de entonces.

De este modo, y como resumen, a partir de un cierto nivel de know-how adquirido en el manejo de mercados exteriores el fenómeno psíquico-gradualista deja de producirse, siendo otros criterios empresariales, probablemente a este nivel más objetivos, los determinantes de la SME. Este comportamiento queda reflejado en la Figura 6, donde se observa de forma gráfica la evolución del valor que adquiere la distancia psíquica según las empresas acometen sucesivas selecciones de mercados.

Figura 6. Comportamiento de la distancia psíquica asociada a diferentes secuencias de selección de un mercado de exportación



Fuente: Elaboración propia.

7. Conclusiones

Diversidad de factores intervienen en la construcción de la decisión de seleccionar un determinado mercado de exportación, siendo diferentes para cada empresa en base a sus objetivos de negocio, recursos, competencias y las percepciones de proximidad o de distancia psíquica que cada mercado potencial transmite al decisor. La complejidad de la decisión se incrementa más todavía por la intervención de múltiples factores de naturaleza objetiva y subjetiva y la carencia de relación entre ellos. Por estos motivos, esta decisión estratégica se puede caracterizar por su complejidad, máxime al intervenir factores de incertidumbre, riesgo e inseguridad que los mercados extranjeros transmiten como percepción a los responsables de la decisión de SME.

La intensidad de la percepción de distancia psíquica se atribuye a las diferencias culturales, hábitos de consumo, diferencias socioeconómicas, el riesgo político-país, así como otras dificultades de comprensión de la forma de hacer negocios en un país extranjero. La consecuencia de la presencia de este fenómeno es que las pymes españolas exportadoras de bienes de consumo circunscriben la decisión de selección a aquellos mercados potenciales más próximos en términos de percepción psíquica, y de forma predominante en las primeras etapas de internacionalización.

La distancia psíquica es un concepto que explica el comportamiento internacional de la pyme, poniendo en valor las economías de aprendizaje y experiencia como factores que impulsan el crecimiento internacional de la empresa en sus primeras etapas de expansión. No obstante, la validez de este postulado gradualista es limitado, porque a partir de un determinado grado de experiencia en el manejo de mercados este fenómeno se estabiliza, dejando de ser factor limitativo o de exclusión de mercados potenciales de exportación.

Referencias

- Akehurst, G. y Alexander, N. (1995). *The internationalisation of retailing*. Londres: Frank Cass & Co.
- Beckerman, W. (1956). Distance and the pattern of Intra-European trade. *Review of Economics and Statistics*, 38(1), 31-40.
- Cateora, P. (2002). *International marketing* (9ª ed.). Forth Worth, Texas (EEUU): The Dryden Press.
- Evans, J. y Mavondo, F.T. (2002). Psychic distance and organizational performance. An empirical examination of international retailing operations. *Journal of International Business Studies*, 33(3), 515-532.
- Evans, J., Mavondo, F.T. y Bridson, K. (2008). Psychic distance. Antecedents, retail strategy implications, and performance outcomes. *Journal of International Marketing*, 16(2), 32-63.
- Evans, J., Treadgold, A. y Mavondo, F.T. (2000a). Explaining export development through psychic distance. *International Marketing Review*, 17(2), 164-169.
- Evans, J., Treadgold, A. y Mavondo, F.T. (2000b). Psychic distance and the performance of international retailers. A suggested theoretical framework. *International Marketing Review*, 17(4/5), 373-391.

- Hollander, S. (1970). *Multinational retailing*. East Lansing, Michigan State: University Press.
- Johanson, J. y Vahlne, J. (1977). The internationalization process of the firm. Model of knowledge development and increasing foreign market commitment. *Journal of International Business Studies*, 8(1), 23-32.
- Johanson, J. y Vahlne, J.E. (1990). The mechanism of internationalization. *International Marketing Review*, 7(4), 11-24.
- Johanson, J. y Vahlne, J. (1992). *Management of internationalisation*. Stockholm: Institute of International Business, Stockholm School of Economics.
- Johanson, J. y Vahlne, J. (2006). Commitment and opportunity development in the internationalization process: A note on the Uppsala internationalization process model. *Management International Review*, 46(2), 165-178.
- Johanson, J. y Weidersheim-Paul, F. (1975). The internationalisation of the firm. Four Swedish cases. *Journal of Management Studies*, 12(3), 305-323.
- Katsikeas, C.S. y Morgan, R.E. (1994). Differences in perception of exporting problems based on firm size and export market experience. *European Journal of Marketing*, 28(5), 17- 39.
- Linder, S.B. (1961). *An essay on trade and transformation*. Stockholm: Almqvist and Wiksell.
- Luostarinen, R. (1980). *The internationalization of the firm*. Helsinki: Acta Academiae Oeconomiae Helsingiensis, N° A-30.
- Luostarinen, R. y Hellman, H. (1993). Internationalization process and strategies of Finnish family enterprises. Proceedings of the *Conference on the Development and Strategies of SMEs in the 1990s*, Vol. 1, pp. 17-35.
- Nordström, K. y Vahlne, J. (1994). Is the globe shrinking? Psychic distance and the establishment of Swedish subsidiaries during the last 100 years. En M. Landeck (Ed.), *International Trade* (pp. 41-56). Nueva York: Regional and Global Issues, St Martin Press.
- O.E.C.D. (2002). *Small and Medium Enterprise Outlook*. Paris: O.E.C.D. Press.
- O.E.C.D. (2008). *O.E.C.D. Factbook 2008. Economic, Environmental, and Social Statistics*. Paris: O.E.C.D. Press.
- O.E.C.D. (2009). *O.E.C.D. Factbook 2009. Economic, Environmental, and Social Statistics*. Paris: O.E.C.D. Press.
- O.E.C.D. (2011). *O.E.C.D. Factbook 2010-2011. Economic, Environmental, and Social Statistics*. Paris: O.E.C.D. Press.
- O'Grady, S. y Lane, H. (1996). The Psychic distance paradox. *Journal of International Business Studies*, 27(2), 309-333.
- Terpstra, V. y Russow, LL. (2002). *International dimensions of marketing*. Cincinnati: South-Western College Publishing.
- Terpstra, V. y Sarathy, R. (1994). *International marketing* (6ª ed.). Forth Worth (TX, EE.UU.): The Dryden Press.

- Terpstra, V. y Yu, C.M. (1988). Determinants of foreign investment of U.S. advertising agencies. *Journal of International Business Studies*, 19(1), 33-46.
- Vahlne, J.E. y Weidersheim-Paul, F. (1977). *Psychic distance. An inhibiting factor in international trade*. Uppsala (Suecia): Centre for International Business Studies, Department of Business Administration, University of Uppsala, Working Paper Series N° 2.
- Vahlne, J.E. y F. Weidersheim-Paul (1973). Economic distance. Model and empirical investigation. En E. Hornell, J. Vahlne y F. Weidersheim-Paul (Eds.), *Export and foreign establishments*. Uppsala (Suecia). University of Uppsala.
- Zanger, C., Hodicova, R. y Gaus, H. (2008). Psychic distance and cross-border cooperation of SMEs. An empirical study on Saxon and Czech entrepreneurs' interest in cooperacion. *Journal of East European Management Studies*, 13(1), 40-62.