



Estudios Gerenciales

ISSN: 0123-5923

estgerencial@icesi.edu.co

Universidad ICESI

Colombia

Geldres Weiss, Valeska Viola; Etchebarne López, María Soledad; Bustos Medina, Luis Humberto
LA DISTANCIA PSÍQUICA Y EL DESEMPEÑO EXPORTADOR: UN RETO PARA LA PYME EN LA
ERA DE LA GLOBALIZACIÓN

Estudios Gerenciales, vol. 27, núm. 118, enero-marzo, 2011, pp. 85-96

Universidad ICESI

Cali, Colombia

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21218556004>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

LA DISTANCIA PSÍQUICA Y EL DESEMPEÑO EXPORTADOR: UN RETO PARA LA PYME EN LA ERA DE LA GLOBALIZACIÓN^{1,2}

VALESKA VIOLA GELDRES WEISS*

Doctora en Dirección de Empresas y Gestión de Marketing, Universidad de Sevilla, España.
Profesora asistente, Universidad de La Frontera, Chile.
Profesora adjunta del Programa de Doctorado en Ciencias de la Administración,
Universidad de Santiago de Chile, Chile.
Grupo de Investigación "Born Globals y Micromultinacionales"
vgeldres@ufro.cl

MARÍA SOLEDAD ETCHEBARNE LÓPEZ

Doctora en Administración de Empresas, Universidad de Sevilla, España.
Profesora asociada, Facultad de Administración y Economía, Universidad de Santiago de Chile, Chile.
Subdirectora del Programa de Doctorado en Ciencias de la Administración,
Universidad de Santiago de Chile, Chile.
Grupo de Investigación "Born Globals y Micromultinacionales"
soledad.etchebarne@usach.cl

LUIS HUMBERTO BUSTOS MEDINA

Profesor de Matemáticas de la Pontificia Universidad Católica de Chile, Chile.
Profesor asistente, Universidad de La Frontera, Chile.
Grupo de Investigación "Centro de Excelencia CIGES"
lbustos@ufro.cl

Fecha de recepción: 28-08-2009

Fecha de corrección: 17-12-2010

Fecha de aceptación: 11-01-2011

RESUMEN

El objetivo de la investigación es presentar un análisis empírico de la relación entre la percepción de la distancia psíquica hacia los mercados internacionales por parte del gerente de la firma y el desempeño exportador, así como algunas características estructurales de la firma. El estudio es desarrollado en la Región de La Araucanía, Chile, en una muestra de ochenta y ocho empresas exportadoras, la mayoría pequeñas y medianas (pymes), pertenecientes a los sectores agrícola y forestal. Los datos se analizaron con la prueba exacta

1 Agradecimientos. Los autores desean agradecer los fondos recibidos de la Universidad de La Frontera (Temuco, Chile), a través del proyecto de investigación DIUFRO N° DI08-0042 denominado "Actividad exportadora, ventaja competitiva y desempeño exportador". Así también, el apoyo recibido de los proyectos de investigación Fondecyt Regular "Empresarios de la Araucanía, 1900-1960" (N° 1095052) y "Born Globals y Micromultinacionales: Un análisis Interregional" (N° 1100819)

2 Este documento fue seleccionado en la convocatoria para enviar artículos, *Call for Papers*, realizada en el marco del Simposio "Análisis y propuestas creativas ante los retos del nuevo entorno empresarial", organizado en el marco de celebración de los 30 años de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Icesi y de los 25 años de su revista académica, *Estudios Gerenciales*, el 15 y 16 de octubre de 2009, en la ciudad de Cali (Colombia). El documento fue presentado en las sesiones simultáneas del área de "Mercadeo y Negocios Internacionales".

* Autor para correspondencia. Dirigir correspondencia a: Av. Francisco Salazar 01145, Temuco, Chile.

de Fisher y test para varianzas iguales y distintas. Los resultados muestran una relación positiva entre la distancia psíquica y el desempeño exportador, así como con el tamaño de la empresa.

PALABRAS CLAVE

Distancia psíquica, internacionalización, desempeño exportador, pyme.

Clasificación JEL: D83, F23, L25

ABSTRACT

The psychic distance and export performance: a challenge for smes in a globalization era

The objective of this research article is to present an empirical analysis of the relation between the company managers' perception of the psychic distance to international markets and export performance, including a discussion of some of the structural characteristics of companies. A study was carried out in La Araucanía region in Chile with a sample consisting of 88 exporting companies, most of which are small- and medium-sized enterprises (SMEs) in the agricultural and forestry sectors. The data was analyzed using Fisher's exact test and analysis of variance. The results show that there is a positive relation between psychic distance and export performance, as well as company size.

KEYWORDS

Psychic distance, internationalization, export performance, SMEs.

RESUMO

A distância psíquica e o desempenho exportador: um desafio para as pme na era da globalização

O objetivo dessa pesquisa é apresentar uma análise empírica da relação entre a percepção da distância psíquica até os mercados internacionais por parte do gerente da empresa e o desempenho exportador, bem como algumas características estruturais da empresa. O estudo é desenvolvido na região de La Araucanía no Chile, em uma amostra de oitenta e oito empresas exportadoras, na maior parte pequenas e médias empresas (PME) pertencentes aos setores agrícola e florestal. Os dados foram analisados com o teste exato de Fisher e o teste para variações iguais e diferentes. Os resultados mostram uma relação positiva entre a distância psíquica e o desempenho exportador, bem como com o tamanho da empresa.

PALAVRAS-CHAVE

Distância psíquica, internacionalização, desempenho exportador, PME.

INTRODUCCIÓN

La era de la globalización ha conducido a muchas firmas a entrar a la arena internacional, ya sea por una mayor cantidad de oportunidades comerciales o por la disminución de las barreras a la exportación. En este contexto, es a la pequeña y mediana empresa (pyme) a la que se le presentan los mayores desafíos en su proceso de internacionalización, el que ha sido llevado a cabo tradicionalmente a través de la exportación por sobre otros modos de entrada. Por otra parte, se plantea la necesidad de que países con mercados internos pequeños deben potenciar su internacionalización y sus pymes se deben orientar más hacia los mercados internacionales (EuroChile, 2008), para lo cual es necesario ver formas de acelerar estos procesos. Es así como en la actualidad se observa con detención las empresas denominadas *born globals*, que nacen para incursionar en un corto plazo en los mercados internacionales, saltándose las tradicionales etapas de internacionalización (Oviatt y McDougall, 2005).

Las decisiones involucradas en el proceso de internacionalización son afectadas, entre otros factores, por la percepción de familiaridad del emprendedor respecto a los distintos mercados externos, lo que es denominado en la literatura como distancia psíquica a los mercados, la cual a su vez es determinada por características, experiencias y conocimientos personales del tomador de decisiones (Zanger, Hodicova y Gaus, 2008).

La literatura de marketing internacional señala a la distancia psíquica como un problema crítico para el

avance de la empresa en el proceso de internacionalización (Leonidou y Katsikeas, 1996), representando un reto importante en el entorno empresarial. Así también, Skarmeeas, Katsikeas, Spyropouiou y Salehi-Sangari (2008) identifican a la distancia psíquica como un impedimento significativo para el desarrollo de las relaciones entre exportadores e importadores. Por su parte, Zanger *et al.* (2008) señalan que el sentido de no familiaridad con los países vecinos limita la iniciativa de las empresas para realizar acciones conjuntas entre ellas.

El análisis de la relación entre la distancia psíquica y el desempeño exportador ha tenido resultados contradictorios en las investigaciones empíricas realizadas. Evans y Mavondo (2002) concluyen que la distancia psíquica explica significativamente el desempeño financiero y la eficacia estratégica en los mercados distantes, pero no en los mercados cercanos, resultados que apoyan la existencia de la paradoja de la distancia psíquica. Los autores sustentan sus resultados en que la internacionalización hacia mercados distantes psicológicamente obliga a la firma a ser más cuidadosa en sus procesos de obtención de información y planificación, lo que implicará lograr mayores niveles de desempeño. Estos resultados plantean la necesidad de estudiar este concepto y apoyan el planteamiento de que existe una demanda por investigación para determinar la relevancia del constructo de distancia psíquica (Zanger *et al.*, 2008).

En este contexto, los objetivos de la investigación son analizar la rela-

ción entre la distancia psíquica a los mercados y el desempeño exportador de la firma, como también con las características estructurales de las empresas exportadoras (tamaño, sector y localización). La estructura de la investigación se inicia con la presentación de los constructos teóricos, continúa con la descripción de la metodología utilizada, y finaliza con la discusión de resultados y las conclusiones.

I. ANÁLISIS TEÓRICO

1.1. Distancia Psíquica

En el campo de los negocios internacionales diferentes modelos han sido propuestos para describir el proceso de internacionalización de la firma, es decir, la forma como las empresas se desarrollan y crecen en los mercados externos (Leonidou y Katsikeas, 1996). Un factor clave para explicar este proceso es el concepto de distancia psíquica, el cual según Johanson y Vahlne (1977), es el conjunto de elementos que inhiben el flujo de información hacia y desde un mercado en particular. Es así como la escuela de Uppsala considera en su planteamiento teórico la percepción de otros países, variable que analizan a través de diferencias objetivas entre los países (Nordström y Vahlne, 1994). A nivel latinoamericano se puede citar el caso de la empresa Leonisa, dedicada a la confección y comercialización de ropa interior, quien comienza sus exportaciones en países latinoamericanos, para luego expandirse a Estados Unidos y Europa (Ramírez, 2006). Leonisa representaría un ejemplo de la teoría de etapas de internacionalización de la Escuela de Uppsala.

De acuerdo con Zanger *et al.* (2008), las primeras investigaciones sobre distancia psíquica están relacionadas con el estudio del lenguaje y la distancia geográfica en el comercio internacional. Los autores manifiestan que durante los últimos treinta años, el entendimiento de la distancia psíquica ha cambiado desde una percepción objetiva a un constructo determinado en forma más subjetiva, constituyendo la percepción individual un importante componente de este constructo. Zanger *et al.* definen la percepción de un mercado externo distante como el grado en el cual éste es experimentado como no familiar. Esta definición permite diferenciar el término respecto a otros conceptos de distancia como son la distancia cultural o económica, los cuales están relacionados a dimensiones de carácter macroeconómico y del contexto nacional. Bajo esta conceptualización, emerge la importancia del tomador de decisiones en el proceso de internacionalización, donde su experiencia, conocimientos y características personales, configuran su percepción de los mercados internacionales. A nivel latinoamericano se ha encontrado evidencia de un alto grado de confianza por parte del tomador de decisiones en sus habilidades y conocimientos empresariales basados en sus experiencias previas en negocios familiares y trabajos anteriores (Escandón, 2009). La distancia psíquica es conceptualizada como la percepción individual de la familiaridad de un país, resultante de una interpretación subjetiva de las diferencias percibidas entre el mercado doméstico y el externo (Zanger *et al.*, 2008).

1.2. Desempeño exportador a nivel de la firma

El análisis de la literatura en desempeño exportador a nivel de la firma, pone de manifiesto que no existe un consenso de cuáles debieran ser las medidas del desempeño exportador, lo que ha generado estudios empíricos con diferentes indicadores, haciendo muy difícil la comparación entre ellos. Según Katsikeas, Leonidou y Morgan (2000), las medidas de desempeño exportador relevantes a utilizar en una situación particular, dependerán de distintos factores, tales como el marco de referencia, la perspectiva de los *stakeholders*, la unidad de análisis, entre otros. Los autores a su vez, clasifican las medidas de desempeño exportador en económicas, no económicas y genéricas. Entre las principales medidas económicas señalan las ventas y utilidades provenientes de la exportación. En las medidas no económicas destacan los productos y los mercados de exportación. Entre las medidas genéricas señalan el grado de satisfacción en relación con los resultados internacionales, el cual ha sido utilizado en diferentes investigaciones (Balabanis y Katsikea, 2003; Dimitratos, Lioukas y Carter, 2004; Zahra y Neubaum, 1998).

Por su parte Shoham (1998), aportando un componente longitudinal, afirma que el desempeño exportador es el resultado compuesto de las ventas internacionales de una firma, la cual incluye tres sub-dimensiones: ventas, rentabilidad y crecimiento de las exportaciones.

2. METODOLOGÍA

La metodología utilizada correspondió a un estudio correlacional que abarca un período de cinco años,

entre el 2000 y 2005, comparando los resultados exportadores de las empresas a estudiar con la percepción de los mercados de destino de sus dueños o gerentes y con las características estructurales de las mismas. La muestra correspondió a 88 empresas exportadoras de un universo de 108 existentes en la región de La Araucanía en Chile. Se definió como empresa exportadora a toda aquella empresa que había exportado por lo menos una vez en el período en estudio, siguiendo los lineamientos metodológicos planteados por Álvarez (2004), basados en la baja persistencia exportadora de las empresas chilenas. La recolección de datos correspondió a fuentes primarias y secundarias. La primera equivalió a una encuesta personal aplicada al tomador de decisiones de la empresa exportadora. La segunda la constituyó la base de datos del Servicio Nacional de Aduanas de Chile, la cual contiene datos microeconómicos de las empresas exportadoras chilenas, identificando cada transacción de exportación de la empresa y su respectivo valor FOB en dólares exportados.

La distancia psíquica a los mercados se definió dependiendo de la cercanía o lejanía de los mercados que atendía cada empresa, para lo cual se midió la percepción individual de los gerentes o dueños de las pymes. Se les preguntó específicamente si con relación a Chile los mercados a los cuales exporta eran muy similares o muy diferentes respecto a la mentalidad, normas socioculturales y valores, utilizando una escala Likert de 1 a 7. A continuación, los exportadores fueron clasificados como exportadores a países cercanos, si los

puntajes promedios se encontraban entre 4 y 7, y exportadores a países lejanos si los puntajes promedios se encontraban entre 1 y 3,9. Para lo anterior se consideraron los valores de categorías utilizados por Pedersen y Petersen (2004). Para el constructo de distancia psíquica, el porcentaje de varianza explicada del análisis factorial de los ítems fue de un 75,2%, con una consistencia interna de Alpha de Cronbach de 0,835.

Respecto al constructo de desempeño exportador, tomando en consideración los elementos conceptuales encontrados en la literatura, se midieron las ventas externas acumuladas (valores FOB) y la satisfacción percibida de los dueños/gerentes con la exportación, en el período 2000-2005. Adicionalmente se utilizó una medida para el año 2005, referida a la propensión exportadora de la firma, es decir, las ventas externas en relación con las ventas totales.

Para medir el grado de satisfacción con la actividad exportadora se utilizó la escala de Zahra, Neubaum y Huse (1997), la cual considera una escala Likert de siete puntos, y está compuesta de tres ítems o afirmaciones relacionadas con el grado de satisfacción con las actividades exportadoras. Las afirmaciones son: “nuestra empresa ha tenido éxito en sus actividades exportadoras”, “nuestra empresa se ha desempeñado en el extranjero como un competidor clave en las exportaciones”, y “nuestra empresa ha realizado progresos satisfactorios en actividades exportadoras”. El constructo de satisfacción percibida presentó un porcentaje de varianza explicada de 75,7% con un Alpha de Cronbach de 0,8272.

Para la caracterización de las empresas exportadoras se analizaron las variables de control de sector, localización y tamaño. El tamaño fue analizado según ventas y número de empleados, de acuerdo con la clasificación chilena. La comparación de los porcentajes se realizó con la prueba exacta de Fisher y las medias con la prueba t-student para varianzas iguales y distintas. El nivel de significación fue de 5%. Las variables y sus medidas son resumidas en la Tabla 1.

3. RESULTADOS

La muestra de 88 empresas exportadoras de la Región de La Araucanía representan un 81,5% del universo de empresas que exportaron por lo menos una vez en el período 2000-2005. En este período las empresas destinaron sus exportaciones principalmente a mercados psicológicamente cercanos (62,5%), es decir, exportaron mayoritariamente a países con mentalidades, normas socioculturales y valores similares a los de Chile. Las empresas exportadoras de la región se caracterizan por ser en su mayoría pymes (59,1%), de acuerdo con la clasificación de ventas según tamaño existente en Chile. Sin embargo, si las empresas fueran medidas por el número de empleados predominan las microempresas (48,9%).

En general, se aprecia la tendencia a que las empresas más pequeñas exportan a mercados cercanos, mientras las más grandes a mercados lejanos, situación similar si se mide a las empresas por ventas o por número de empleados. Sin embargo, no se presentan diferencias estadísticamente

Tabla 1. Operacionalización de las variables

Variable	Ítems	Medidas	Resultados
Distancia Psíquica	<i>Con relación a Chile, el (los) país (es) a los cuales exporta o ha exportado sus productos es:</i>	Escala Likert de siete puntos en donde 1 es "Muy en desacuerdo" y 7 es "Muy de acuerdo"	Porcentaje de varianza explicada=0,7517
	1) Muy similar con relación a la mentalidad	Medida Dummy donde 1 es "Mercados cercanos (puntaje 4 a 7)" y 0 "Mercados lejanos (puntajes 1 a 3,9)"	Alpha de Cronbach=0,8348
	2) Muy similar con relación a las normas socioculturales		
	3) Muy similar con relación a los valores		
Desempeño Exportador	Exportaciones acumuladas en el período 2000-2005 (Miles de USD\$ FOB)		
	Propensión exportadora año 2005	Porcentaje de las exportaciones sobre las ventas totales al año 2005 (%)	
	<i>Satisfacción con las exportaciones en el periodo 2000-2005</i>	Escala Likert de siete puntos en donde 1 es "Muy en desacuerdo" y 7 es "Muy de acuerdo"	Porcentaje de varianza explicada=0,7569
	1) Nuestra empresa ha tenido éxito en sus actividades exportadoras 2) Nuestra empresa se ha desempeñado en el extranjero como un competidor clave en las exportaciones 3) Nuestra empresa ha realizado progresos satisfactorios en actividades exportadoras		Alpha de Cronbach= 0,8272
Variables de control	Sector	1=agrícola, 2=forestal, 3=manufacturero, 4=otros sectores	
	Localización	1=Temuco y Padre Las Casas; 2=Pucón y Villarrica; 3= otra	
	Tamaño según ventas*	1=micro=Menor a 2.400 UF (<43 millones CLP\$); 2= pyme. Entre 2.401 – 100.000 UF (43 – 1800 millones CLP\$); 3= grande=Mayor a 100.000 UF (> 1.800 millones CLP\$)	
	Tamaño según N° de empleados	1=micro=<10 empleados; 2=pequeña=entre 10 y 200 empleados; 3=grande=>200 empleados	

*Peso chileno (CLP\$)

significativas al considerar el tamaño de la empresa y la distancia psíquica de sus mercados de destino.

El principal sector exportador de la región es el forestal, le sigue en importancia el agrícola, que juntos

representaron el 67,1% de las exportaciones de la región el año 2005. Sin embargo, no se presentan diferencias estadísticamente significativas en la distancia psíquica a los mercados según sea el sector exportador involucrado (ver Tabla 2).

Tabla 2. Características de las ERE según distancia psíquica a los mercados

Variables		Distancia psíquica				p (prueba exacta de Fisher)
		Cercana (n=55)		Lejana (n=33)		
		Frec.	%	Frec.	%	
Tamaño según ventas	Microempresa (n=21)	15	71,40	6	28,60	0,154
	Pyme (n=52)	34	65,40	18	34,60	
	Grande (n=15)	6	40,00	9	60,00	
Tamaño según número de empleados	Microempresa (n=43)	29	67,40	14	32,60	0,515
	Pyme (n=37)	22	59,50	15	40,50	
	Grande (n=8)	4	50,00	4	50,00	
Sector	Agrícola, ganadero y pesquero (n=27)	13	48,20	14	51,80	0,099
	Forestal y alguna de sus manufacturas (n=32)	25	78,10	7	21,90	
	Manufacturero y productos en general (n=13)	7	53,90	6	46,10	
	Otros sectores (n=16)	10	62,50	6	37,50	
Localización (comuna)	Temuco y Padre Las Casas (n=43)	28	65,10	15	34,90	0,287
	Pucón y Villarrica (n=16)	12	75,00	4	25,00	
	Otras comunas (n=29)	15	51,70	14	48,30	

Respecto a los resultados obtenidos por las empresas, el valor acumulado promedio de las exportaciones en el período 2000-2005 fue de 2.520,1 miles de dólares FOB, donde los exportadores a países lejanos exportan más, sin embargo, estas diferencias no son estadísticamente significativas. Al examinar la satisfacción de la gerencia con la actividad exportadora, ambos grupos presentan una evaluación positiva, con una asignación promedio de una nota de 4,3 (en una escala Likert de 1 a 7), no presentándose diferencias significativas entre los grupos.

La propensión exportadora promedio de las empresas al año 2005 fue de un 31,6%. Al comparar este indicador entre empresas que exportan a países cercanos y lejanos, el indicador es mayor en aquellas empresas que exportan a países con mayor distancia psíquica, sin embargo, estas diferencias no son estadísticamente significativas. Los resultados del desempeño exportador de las empresas según distancia psíquica a sus mercados de destino se presentan en la Tabla 3.

Tabla 3. Indicadores de desempeño exportador por distancia psíquica a los mercados

Variables	Distancia psíquica				P
	Cercana (n=55)		Lejana (n=33)		
	Media	SD	Media	SD	
Valor exportaciones acumulados 2000-2005 en Miles de USD\$ FOB (2520,1±8248,01)	2052,7	6843,83	3299,0	10200,00	0,5376*
<i>Satisfacción con la actividad exportadora 2000-2005</i>					
Escala Likert 1 a 7 con 7 como “muy alto” y 1 “muy bajo” (4,3±1,48)	4,30	1,48	4,30	1,49	0,9509
Propensión exportadora 2005 (31.6±38.81)	31.10	37.33	32.45	41.74	0.8743

*Test para varianzas distintas. Prueba de análisis de varianza (ANOVA).

4. CONCLUSIONES

El trabajo contribuye al conocimiento sobre el efecto de las actitudes personales del emprendedor sobre sus decisiones de internacionalización, que influyen positivamente los procesos de internacionalización de una firma.

Los resultados de esta investigación proveen de apoyo empírico a la importancia que tiene la distancia psíquica en el proceso de internacionalización de la firma. Esta información puede ser tomada como base para futuras investigaciones en el campo de la percepción del tomador de decisiones y los factores estructurales de la firma que influyen la decisión de internacionalizarse, lo que permitirá entregar mayor conocimiento sobre cómo potenciar y estimular la salida de las pymes a los mercados internacionales.

Se puede concluir que las empresas exportadoras de la Región de La Araucanía en Chile exportan principalmente a países psicológicamente cercanos, ya que un 62,5% de los to-

madores de decisiones, de las 88 empresas exportadoras, manifestaron que los países a los cuales han realizado sus exportaciones son muy similares en relación con la mentalidad, normas socioculturales y valores. La Región se caracteriza por contar con empresas exportadoras de tamaño pequeño y mediano, las cuales exportan mayoritariamente a mercados cercanos. Los principales sectores económicos exportadores de la Región son el agrícola y el forestal, los que en conjunto exportan principalmente a países cercanos. También es posible señalar que en aquellas comunas donde se concentra el mayor número de empresas exportadoras (Temuco/ Padre Las Casas y Pucón/Villarrica), las exportaciones son destinadas a países psicológicamente cercanos. En general, se aprecia que las empresas más grandes, pertenecientes a los sectores agrícola, ganadero y pesquero, son las que exportan a mercados psicológicamente distantes. Sin embargo, no se encontraron relaciones estadísticamente significativas entre las características estructurales de

las empresas (tamaño, localización y sector de actividad) con la distancia psíquica a los mercados de destino que atiende la empresa.

Respecto a los resultados de desempeño exportador, aquellas empresas que exportan a países psicológicamente distantes lograron, en promedio, un mayor valor exportado en el período 2000-2005, y presentaron una mayor propensión exportadora en el año 2005, sin embargo, estas diferencias no son estadísticamente significativas. Respecto a la satisfacción de la gerencia con la actividad exportadora, ambos grupos presentan una evaluación positiva, con una asignación promedio de una nota de 4,3. En general, son las empresas más grandes, aquellas que pertenecen a los sectores agrícola, ganadero y pesquero, las que exportan a mercados psicológicamente distantes.

Los resultados obtenidos indican la necesidad de realizar más investigaciones empíricas, dado que estos demuestran que las empresas que exportan a países más lejanos psicológicamente logran mayores resultados, y que corresponden a las grandes empresas.

Si la pyme y la microempresa representan la mayoría de las empresas exportadoras de la región de La Araucanía, y éstas están llegando principalmente a países cercanos, logrando menores niveles de resultados exportadores, es importante incentivarlas para que se internacionalicen hacia países más lejanos. Parte de este apoyo debiera estar dirigido al tomador de decisiones, quien percibe a los mercados internacionales de acuerdo con sus conocimientos, experiencias y características personales.

Para los países en vías de desarrollo como Chile, la política pública de apoyo a la internacionalización de las empresas, especialmente para la pyme, juega un rol importante. La política pública de promoción de exportaciones, en el caso de Chile, se enfoca a entregar instrumentos dirigidos a la empresa para obtener información de los mercados internacionales, participar en ferias comerciales internacionales y realizar misiones de prospección de mercados internacionales. Sin embargo, son escasos los instrumentos dirigidos a trabajar con el perfil del emprendedor, que desea internacionalizarse o se encuentra realizando los primeros embarques a sus nuevos clientes externos. Como se ha demostrado en el caso de la región de La Araucanía, el emprendedor con una percepción personal del mercado externo distante, genera mejores y diferentes resultados finales. Es necesario ver formas de abordar el perfil del emprendedor, especialmente respecto a su percepción de los mercados externos, con el fin de estimular la salida hacia mercados internacionales más lejanos que pueden permitirle a la firma obtener mejores resultados.

Las principales limitaciones de la presente investigación han sido el número de empresas analizadas, lo que se debió al bajo número de empresas exportadoras existentes en la región de La Araucanía. Por lo tanto, es recomendable ampliar la base de estudio a otras regiones, así como realizar estudios *cross* culturales que puedan confirmar estos primeros resultados. En segundo lugar, el constructo de distancia psíquica requiere mayor atención, por ejemplo, considerando la percepción del tomador de mediciones en diferentes aspectos, además de mentalidad, normas socioculturales y

valores de los mercados externos. Por último, en la presente investigación se analizó la distancia psíquica al conjunto de mercados al cual exportaba la empresa, y sería necesario analizar cada mercado o grupos de mercados en forma independiente para obtener resultados más adecuados a las distintas realidades.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Álvarez, R. (2004). Sources of export success in small-and medium-sized enterprises: The impact of public programs. *International Business Review*, 13(3), 383-400.
2. Balabanis, G.I. y Katsikeas, E.S. (2003). Being an entrepreneurial exporter: does it pay? *International Business Review*, 12(2), 233-252.
3. Dimitratos, P., Lioukas, S. y Carter, S. (2004). The relationship between entrepreneurship and international performance: the importance of domestic environment. *International Business Review*, 13(1), 19-41.
4. Escandón, D.M. (2009). Factores que inciden en la creación de Born Global en Colombia. *Estudios Gerenciales*, 25(113), 55-73.
5. EuroChile. (2008). *Internacionalización de las Mipymes en la Unión Europea*. Recuperado el 15 de julio de 2010, de <http://www.eurochile.cl/prontus/estudios/site/asocfile/ASOCFILE120070808170358.pdf>
6. 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.
7. Johanson, J. y Vahlne, J.E. (1977). The internationalization process of the firm: a model of knowledge development and increasing foreign market commitments. *Journal of International Business Studies*, 8(1), 25-34.
8. Katsikeas, C.S., Leonidou, L.C. y Morgan, N.A. (2000). Firm-level export performance assessment: review, evaluation, and development. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(4), 493-511.
9. Leonidou, L.C. y Katsikeas, C.S. (1996). The export development process: an integrative review of empirical models. *Journal of International Business Studies*, 27(3), 517-551.
10. Nordström, K.A. y Vahlne, J.E. (1994). Is the globe shrinking? Psychic distance and the establishment of Swedish sales subsidiaries during the last 100 years. En M. Landeck (Ed.), *International trade: Regional and global issues* (pp. 41-56). New York, NY: Palgrave Macmillan.
11. Oviatt, B.M. y McDougall, P.P. (2005). Defining International Entrepreneurship and Modeling the Speed of Internationalization. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 29(5), 537-553.
12. Pedersen, T. y Petersen, B. (2004). Learning about foreign markets: are entrant firms exposed to a "shock effect"? *Journal of International Marketing*, 12(1), 103-123.
13. Ramirez, C.E. (2006). La internacionalización de Leonisa: una empresa colombiana de ropa interior. *Estudios Gerenciales*, 98, 25-55. Recuperado de http://bibliotecadigital.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/item/804/1/Internacionalizacion_Leonisa_empresa%20colombiana_ropa_interior.pdf

14. Shoham, A. (1998). Export performance: a conceptualization and empirical assessment. *Journal of International Marketing*, 6(3), 59-81.
15. Skarmeas, D., Katsikeas, C. S., Spyropouliou, S. y Salehi-Sangari, E. (2008). Market and supplier characteristics driving distributor relationship quality in international marketing channels of industrial products. *Industrial Marketing Management*, 37(1), 23-36.
16. Zahra, S.A. y Neubaum, D.O. (1998). Environmental adversity and the entrepreneurial activities of new ventures. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 2(2), 123-140.
17. Zahra, S.A., Neubaum, D.O. y Huse, H. (1997). The Effect of the Environment on Export Performance among Telecommunications New Ventures. *Entrepreneur Theory & Practice*, 22(1), 25-46.
18. 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 cooperation. *Journal for East European Management Studies*, 13(1), 40-62. 🌀