

**VALORACIÓN DE LA DISTANCIA  
PSICOLÓGICA EN PROCESOS DE  
SELECCIÓN DE MERCADOS  
INTERNACIONALES**



**T E S I S   D O C T O R A L**

**VALORACIÓN DE LA DISTANCIA  
PSICOLÓGICA EN PROCESOS DE  
SELECCIÓN DE MERCADOS  
INTERNACIONALES**

**Doctorando D. Pedro María Martínez Villar  
Director Dr. José Luis Placer Galán**

**Departamento de Dirección y Economía de la Empresa**

**Concluida en León, Julio de 2014**



**universidad  
de león**



*“He sido un niño pequeño que, jugando en la playa, encontraba de tarde en tarde un guijarro más fino o una concha más bonita de lo normal. El océano de la verdad se extendía, inexplorado, delante de mí”.*  
Isaac Newton (1642-1727)  
Físico y matemático británico

*“Los científicos necesitamos especialmente la imaginación. No bastan las matemáticas ni la lógica, necesitamos algo de estética y poesía”.*  
Maria Mitchell (1818-1889)  
Astrónoma estadounidense.



*A mis Padres, porque por vuestras enseñanzas, principios y valores soy como soy.  
Gracias a la perseverancia aprendida de vosotros he podido finalizar esta obra.*

*A Paola, por todo lo que me das cada día de mi vida.  
Gracias por darme las fuerzas y ánimos necesarios  
para haber superado todos los retos de esta investigación.*





## **AGRADECIMIENTOS**

Esta Tesis Doctoral es el resultado de una serie de personas, instituciones y circunstancias que han influido en mi vida, y gracias a ellas ha podido ser concluida.

El origen de la misma se debe al Director, el Dr. Placer Galán, gracias al cual surgió mi seducción por el marketing, y más concretamente el interés por el estudio de la selección de mercados dentro del campo del marketing internacional. Como universitario y leonés, también me siento en la obligación de reconocer y agradecer su trabajo al frente de los diferentes cargos directivos que ha ostentado dentro de la Universidad de León.

Agradezco a la Universidad de León la formación universitaria recibida como economista, que me ha permitido desarrollar de un modo solvente mi carrera profesional en el ámbito de la banca comercial. Respecto a la presente Tesis Doctoral mi gratitud por los recursos, medios y colaboraciones, puesto que gracias a todo ello esta investigación se ha podido ir enriqueciendo. Merece una especial mención el Profesor Dr. Ramón Álvarez Esteban, siempre dispuesto a dedicarme su valioso tiempo en aquellas cuestiones relacionadas con la estadística de la investigación.

Adicionalmente, me siento con la obligación de citar a dos instituciones que han marcado mi vida universitaria y profesional. En primer lugar, siempre me sentiré en deuda con Central Connecticut State University por todo lo que los estudios de postgrado cursados en esta universidad Estadounidense han aportado a mi vida universitaria, de investigador y profesional. En segundo lugar, mi profundo agradecimiento a Banco Santander, entidad a la que estoy ligado desde 1997 y en la que he desarrollado mi vida profesional en Asturias, Salamanca y actualmente en León. Mi agradecimiento a aquellos directivos y compañeros que han sido referentes por su buen hacer, y que otorgaron su confianza y colaboración por mi desempeño profesional.

Finalmente, agradezco la colaboración prestada por la Dra. Gudiel Arriaza en el desarrollo de los trabajos de recolección, procesamiento de datos y revisión de la investigación; máxime teniendo en cuenta que su campo científico difiere notablemente del marketing. Gracias a sus constantes ánimos recibidos y sempiterna ayuda esta Tesis Doctoral ha podido llegar a buen puerto.



## INDICE

I PARTE: INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I	
1. INTRODUCCIÓN, MOTIVACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	3
1.1.Introducción .....	3
1.2.Motivación y justificación de la investigación .....	9
1.3.Objetivos de la Investigación Doctoral .....	12
1.3.1. Hipótesis inicial de partida .....	12
1.3.2. Descripción de los objetivos .....	13
1.4.Caracterización y marco científico de la Investigación Doctoral.....	14
II PARTE: MARCO TEÓRICO PROPUESTO Y PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS .....	19
CAPÍTULO II	
2. DEFINICIÓN, CONCEPTUALIZACIÓN Y DELIMITACIÓN DEL CONCEPTO DE DISTANCIA PSICOLÓGICA .....	21
2.1.Antecedentes y origen del concepto de distancia psicológica .....	21
2.2.Principales propuestas de definición y conceptualización.....	24
2.2.1. La conceptualización psíquica-psicológica.....	27
2.2.2. La percepción y la incertidumbre como esencia psíquica del concepto.....	31
2.2.2.1. La función de la percepción en el concepto.....	34
2.2.2.2. La presencia de la incertidumbre en el concepto.....	38
2.2.3. La presencia del factor cultural en el concepto de distancia psicológica .....	44
2.2.4. El concepto de familiaridad .....	45
2.2.5. La dimensión histórica en la percepción de familiaridad .....	48
2.3.La Teoría Gradualista de Internacionalización de la Firma .....	50
2.3.1. La dimensión geográfica del Modelo de Uppsala .....	54
2.3.2. La función de la experiencia en el Modelo Gradualista.....	56
2.3.3. El concepto gradualista en el contexto de selección de mercados de exportación.....	60
2.3.4.Delimitación del concepto de la Distancia Psicológica.....	63
2.3.5.La dimensión física.....	70
2.3.6. La dimensión sociocultural.....	71
2.3.7. La dimensión “macroentorno”.....	74
2.3.8. La dimensión histórica .....	75
2.4.Propuesta de definición .....	76

## CAPÍTULO III

3. ANÁLISIS Y VALORACIÓN CONCEPTUAL DE LA DISTANCIA PSICOLÓGICA EN PROCESOS DE SELECCIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES.....	79
3.1.La selección de mercados internacionales para la exportación: concepto teórico ...	79
3.2.La importancia del proceso de selección de mercados de exportación en el ámbito estratégico de la empresa.....	82
3.3.La selección de mercados en la realidad empresarial.....	85
3.3.1. Selecciones de mercados de exportación no metodológicas .....	86
3.3.2. Selecciones de mercados de exportación metodológicas .....	91
3.4.Las barreras a la exportación y su relación con la percepción de Distancia Psicológica .....	93
3.4.1. Definición .....	93
3.4.2. Clasificación de las barreras a la exportación .....	95
3.4.3. Diferencias conceptuales entre las barreras de exportación y la Distancia Psicológica .....	100
3.4.4. La relación entre las barreras a la exportación y la Distancia Psicológica como factores que influyen en la selección de mercados de exportación.....	101
3.5.La presencia e influencia de la distancia psicológica en procesos de selección de mercados de exportación.....	105
3.5.1. La distancia psicológica ante el problema de la inconsistencia y heterogeneidad de los países.....	110
3.5.2. La Teoría de la Familiaridad Cultural y su implicación en el proceso de selección de mercados de exportación .....	112
3.5.3. Revisión crítica de propuestas que emplean la distancia psicológica en selección de mercados internacionales de exportación .....	116
3.5.3.1. Diferentes propuestas para la medición y valoración de la Distancia Psíquica.....	122
3.5.4. La sensibilidad del directivo a los estímulos de Distancia Psicológica.....	128
3.5.5. El conocimiento de los mercados y la experiencia como criterio de selección de mercados exteriores .....	132
3.6.La distancia psicológica como factor generador de costes y criterio restrictivo en el proceso de selección de mercados .....	135
3.6.1. La Teoría de Costes de Transacción y su relación con la Distancia Psicológica.....	137
3.6.2. El coste de transacción asociado a la incertidumbre y su influencia en la decisión de selección de mercados internacionales .....	140
3.6.3. Los costes de información .....	144
3.6.3.1. La relación marginal “coste información-beneficio” .....	145

## CAPÍTULO IV

### 4. LA CULTURA COMO COMPONENTE DIMENSIONAL DE LA DISTANCIA

PSICOLÓGICA.....	149
4.1.Etimología, conceptualización y funcionalidad de la cultura .....	149
4.2.Concepto, funciones y utilidades de la cultura.....	150
4.3.La dimensión cultural de las relaciones comerciales.....	154
4.4.La distancia cultural.....	161
4.4.1. Delimitación conceptual de la distancia cultural respecto a la Distancia Psicológica.....	161
4.4.2. La distancia cultural: concepto y definición.....	163
4.5.Clasificación de empresas según sus capacidades de análisis cultural.....	165
4.6.Análisis Intercultural (Cross-cultural Analysis) .....	166
4.6.1. Origen y evolución .....	166
4.6.2. Definición y utilidad del Análisis Intercultural .....	168
4.6.3. El etnocentrismo y su capacidad de crear distancia psíquica en decisiones de selección de mercados de exportación .....	170
4.6.4. El criterio de la Autoreferencia .....	171
4.6.5. Utilidad del análisis intercultural en la internacionalización de la empresa .....	173
4.7.La distancia cultural como factor discriminante de selección de mercados.....	176
4.8.La viabilidad cultural de un producto de consumo en mercados exteriores.....	179
4.9.Los valores culturales, organización social y la personalidad .....	182
4.9.1.Los valores culturales.....	182
4.9.2.Organización social.....	185
4.9.3.La personalidad.....	187
4.10.Principales modelos de análisis de actitudes, valores y personalidad.....	188
4.10.1. El modelo de Fishbein .....	189
4.10.2. El Modelo de Adaptabilidad de Valores .....	191
4.10.3. El Modelo de Persuasión de Perner .....	192
4.10.4. La Teoría de Murray .....	193
4.10.5. La Teoría de la Motivación Humana de Maslow .....	195
4.10.6. La propuesta de Rokeach .....	197
4.10.7. El modelo de Kahle .....	198
4.10.8. El Modelo Conceptual Encadenado de Medios y Fines .....	198
4.10.9. La propuesta de Trompenaars .....	199
4.10.10. La teoría de los valores de Sheth, Newman y Gross .....	200
4.10.11. El enfoque del valor .....	201
4.10.12. El sistema VALS .....	203

4.10.13. El Europanel .....	208
4.10.14. Las dimensiones culturales de Hofstede .....	211
4.10.15. El “World Values Survey” o Encuesta de Valores Mundiales de Inglehart .....	216
4.10.16. La aproximación bipolar de Schwartz .....	218
4.10.17. El proyecto GLOBE .....	222

## CAPÍTULO V

5. EL ENTORNO POLÍTICO-PAÍS COMO COMPONENTE DIMENSIONAL DE LA DISTANCIA PSICOLÓGICA .....	229
5.1.La dimensión político-legal de un entorno competitivo.....	229
5.2.El entorno político país y la evaluación de mercados exteriores .....	233
5.2.1. Clasificación de los sistemas políticos .....	235
5.2.2. Conceptualización, definición y alcance de los sistemas jurídicos .....	244
5.2.2.1. Clasificación de los principales sistemas jurídicos .....	245
5.2.3. Sistemas económicos .....	250
5.3.El riesgo político-país.....	255
5.3.1. Definición y participación en el constructo de distancia psicológica.....	255
5.3.2. Clasificación del riesgo político.....	261
5.3.3. El riesgo país .....	265
5.4.El riesgo político-país como dimensión creadora de distancia psicológica y su repercusión en selección de mercados de exportación .....	269

## CAPÍTULO VI

6. EL COMPORTAMIENTO Y LOS HÁBITOS DE CONSUMO COMO DIMENSIÓN INTEGRANTE DE LA DISTANCIA PSICOLÓGICA .....	275
6.1. El comportamiento del consumidor y su importancia en la actividad de selección de mercados.....	275
6.1.1. Conceptos básicos sobre hábitos de compra y comportamiento de consumo .....	276
6.1.1.1. El estudio del comportamiento de los consumidores .....	278
6.2.El comportamiento del consumidor como fuente de Distancia Psicológica .....	282
6.2.1. Los riesgos asociados a la interpretación de los comportamientos de compra .....	290
6.3.Análisis de elementos esenciales que condicionan el comportamiento del consumidor .....	292
6.3.1. La convergencia cultural y multiculturalidad en el comportamiento de consumo .....	299
6.3.2. Las percepciones y estímulos psicológicos en la actividad de consumo..	301

III PARTE: INVESTIGACIÓN EMPÍRICA .....	309
-----------------------------------------	-----

## CAPÍTULO VII

7. MARCO TEÓRICO PROPUESTO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	
EMPÍRICA.....	311
7.1.Marco teórico propuesto.....	311
7.2.El sector exportador de la economía española.....	319
7.3.Delimitación y selección de la población objeto de estudio.....	330
7.4.Selección de la población objeto de estudio y de la muestra.....	335
7.5.Diseño del cuestionario de obtención de información primaria.....	341
7.6.Diseño del muestreo.....	350
7.6.1. Características de la muestra .....	350
7.6.2. Cálculo del tamaño de la muestra de la investigación.....	353

## CAPÍTULO VIII

8. ANÁLISIS DE LA DECISIÓN DE SELECCIÓN DE MERCADOS DE EXPORTACIÓN	
PUESTA EN CONTEXTO CON EL CONSTRUCTO DE DISTANCIA PSÍQUICA.....	357
8.1.Exploración de la decisión de selección de mercados de exportación.....	357
8.1.1. Metodología empleada.....	359
8.1.2. Descripción de los factores de motivación que se someten a análisis.....	360
8.2.Análisis descriptivo de los factores de motivación.....	364
8.2.1. La complejidad de la decisión.....	364
8.3.Análisis estadístico de los factores de motivación de la decisión de selección de un mercado de exportación.....	367
8.4.Análisis de los factores de motivación según la estratificación de la muestra.....	374
8.4.1. Exportadores según tamaño (micros, pequeñas y medianas empresas).....	375
8.4.2. Exportadores de cerámica, productos vítreos y diversos.....	377
8.4.3. Exportadores de productos de alimentación y zumos.....	378
8.4.4. Exportadores de bebidas de todo tipo, excluyendo zumos .....	379
8.4.5. Exportadores de material eléctrico, óptico, fotográfico y relojería.....	380
8.4.6. Exportadores de manufacturas metálicas, herramientas y utillajes.....	383
8.4.7. Exportadores de mobiliario y manufacturas de la madera.....	384
8.4.8. Exportadores de productos derivados del papel (se excluye la industria editorial). .....	385
8.4.9. Exportadores de productos de juguetería y material de ocio.....	387
8.4.10. Exportadores de productos textiles de moda y complementos, incluyendo tanto el vestir como el hogar.....	388

8.5. Análisis de los componentes de percepción psicológica que están presentes en la decisión de selección de mercados de exportación.....	393
8.5.1. Metodología.....	393
8.5.2. La complejidad de la decisión.....	395
8.5.3. Descripción de los componentes y resultados de las valoraciones.....	399
8.5.3.1. Desarrollo industrial y económico.....	399
8.5.3.2. Distancia geográfica.....	400
8.5.3.3. Cultura dominante.....	402
8.5.3.4. Comportamiento de compra y hábitos de consumo.....	403
8.5.3.5. Idioma.....	405
8.5.3.6. Sistema económico.....	406
8.5.3.7. Sistema jurídico.....	406
8.5.3.8. Sistema político.....	407
8.5.3.9. Religión.....	408
8.5.3.10. Vínculos históricos.....	408
8.5.4. Análisis de los componentes de decisión de selección de mercados de exportación según la estratificación de la muestra.....	409
8.5.4.1. Productos de alimentación, incluyendo zumos.....	410
8.5.4.2. Bebidas de todo tipo, excluyendo zumos.....	413
8.5.4.3. Exportadores de productos derivados del papel.....	417
8.5.4.4. Productos cerámicos, vítreos y diversos.....	420
8.5.4.5. Productos de juguetería, material de ocio e industria editorial.....	422
8.5.4.6. Productos de manufacturas metálicas, herramientas y utillajes.....	426
8.5.4.7. Mobiliario y manufacturas de la madera.....	429
8.5.4.8. Material eléctrico, óptico, fotográfico y relojería.....	430
8.5.4.9. Moda y complementos.....	433

## CAPÍTULO IX

9. ANÁLISIS DE LAS HIPÓTESIS RELATIVAS A LOS FACTORES DE DISTANCIA PSÍQUICA QUE CONDICIONAN LA SELECCIÓN DE MERCADOS DE EXPORTACIÓN .....	437
9.1. Objetivos y metodología.....	437
9.2. Resultados y análisis del estudio de opinión por hipótesis.....	442

## CAPÍTULO X

10. EL COMPORTAMIENTO DE LA DISTANCIA PSÍQUICA Y SU INFLUENCIA EN EL PROCESO DE SELECCIÓN DE MERCADOS DE EXPORTACIÓN.....	485
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----



10.1. Análisis del gradualismo en la selección de mercados de exportación en el contexto de la investigación doctoral.....	485
10.2. Objetivos y metodología.....	487
10.3. Análisis del abanico de mercados que conforman las secuencias de decisión examinadas.....	488
10.3.1. Primera secuencia de exportación.....	488
10.3.2. Segunda secuencia de exportación.....	489
10.3.3. Tercera secuencia de exportación.....	491
10.3.4. Última secuencia de exportación acometida por el exportador.....	493
10.4. Modelización y asignación de medidas de distancia psíquica a los países.....	498
10.5. Análisis de la relación existente entre secuencia de selección de mercados de exportación y distancia psíquica asociada.....	502
10.5.1. Análisis de la primera selección de mercados.....	505
10.5.1.1. Análisis de los estratos de la muestra.....	506
10.5.2. Análisis de la segunda selección de mercados.....	508
10.5.2.1. Análisis de los estratos de la muestra.....	510
10.5.3. Análisis de la tercera selección de mercados.....	513
10.5.3.1. Análisis de los estratos de la muestra.....	514
10.5.4. Análisis de la última selección de mercados.....	518
10.5.4.1. Análisis de los estratos de la muestra.....	523
10.6. Descripción del comportamiento de la distancia psíquica y su influencia en la decisión de selección de mercados de exportación.....	531
10.6.1. Objetivos y metodología.....	531
10.6.2. Análisis de la estadística descriptiva.....	534
10.6.3. Contraste de hipótesis y modelización de la relación gradualista.....	536
10.6.3.1. Análisis de regresión.....	537
10.6.4. Delimitación del comportamiento gradualista de la distancia psicológica.....	550
10.6.5. Identificación de otras relaciones.....	556
10.6.6. Distancia psíquica y tamaño de la empresa medido por su nivel de facturación.....	557
10.6.6.1. Distancia psíquica y experiencia exportadora de la empresa medida en tiempo.....	561
10.6.6.2. Distancia psíquica e intensidad exportadora de la empresa.....	564

## CAPÍTULO XI

11. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE LOS COMPONENTES DIMENSIONALES PSICOLÓGICOS EN LAS DECISIONES DE SELECCIÓN DE MERCADOS DE EXPORTACIÓN.....	569
11.1. Objetivos y metodología.....	569

11.1.1.	Primera secuencia de selección.....	570
11.1.1.1.	Análisis de la estratificación de la secuencia.....	574
11.1.1.2.	Análisis de correlaciones entre los componentes psíquicos.....	577
11.1.2.	Segunda secuencia de selección.....	580
11.1.2.1.	Análisis de la estratificación de la secuencia.....	583
11.1.2.2.	Análisis de correlaciones entre los componentes psíquicos.....	589
11.1.3.	Tercera secuencia de selección.....	591
11.1.3.1.	Análisis de la estratificación de la secuencia.....	597
11.1.3.2.	Análisis de correlaciones entre los componentes psíquicos.....	606
11.1.4.	Análisis de la última secuencia de selección de mercados.....	608
11.1.4.1.	Análisis de la estratificación de la secuencia.....	617
11.1.4.2.	Análisis de correlaciones entre los componentes psíquicos.....	633
CAPÍTULO XII		
12.	REDUCCIÓN DE DIMENSIONES Y SINTETIZACIÓN DEL CONSTRUCTO.....	637
12.1.	Objetivos y metodología.....	637
12.2.	Aplicación y desarrollo del Análisis Factorial con Extracción de Componentes Principales .....	640
12.3.	Simplificación del constructo mediante la interpretación de los componentes.....	654
IV PARTE: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES, IMPLICACIONES Y NUEVAS PROPUESTAS DE DESARROLLO .....		
		661
CAPÍTULO XIV		
13.	DISCUSIÓN, CONCLUSIONES, IMPLICACIONES Y NUEVAS PROPUESTAS DE DESARROLLO .....	663
13.1.	Discusión de resultados.....	663
13.2.	Conclusiones .....	685
13.3.	Reflexiones finales.....	687
13.3.1.	Implicaciones en el ámbito empresarial .....	687
13.3.2.	Limitaciones.....	689
13.3.3.	Propuestas de nuevas líneas de investigación.....	691
V PARTE: BIBLIOGRAFIA Y NOTAS .....		
		693
BIBLIOGRAFIA .....		
		695
NOTAS .....		
		745

## RELACIÓN DE FIGURAS Y TABLAS

N <sup>a</sup>	TÍTULO DE LA FIGURA	PÁG.
1	Ubicación de la investigación de mercados en el ámbito científico	15
2	Clasificación científica de la presente investigación doctoral	16
3	Principales factores creadores de incertidumbre en el proceso de selección de mercados de exportación	43
4	Representación gráfica de la evolución internacional de la firma según el modelo polietápico de Uppsala	52
5	Esquema teórico y operativo del Modelo de Uppsala	53
6	Matriz de riesgos y compromisos con un mercado exterior	58
7	Representación gráfica de la propuesta de definición de distancia psicológica	78
8	Clasificación funcional-metodológica de la selección de mercados de exportación	84
9	Modelo de relación entre valores y comportamiento	119
10	Modelización multidisciplinar del concepto de distancia según Dow y Karunaratna	126
11	Modelo de relación entre distancia percibida y estímulo a la distancia psicológica	127
12	Condiciones para la existencia de costes de información en el mercado	141
13	Relación marginal de coste-beneficio de obtener información adicional	146
14	Diamante de interrelaciones de los componentes de la cultura	152
15	Principales componentes de las diferencias interculturales	167
16	Representación gráfica del modelo de eliminación del Criterio de Autoreferencia	172
17	Representación piramidal de la jerarquía de las necesidades de Maslow	195
18	Esquema del modelo VALS: los segmentos	204
19	Ejemplo de segmentación de estilos de vida en Europa por el Modelo Europanel	209
20	Ejemplo de posicionamiento de países del mundo en base a sus valores culturales según el modelo bipolar de Schwartz	219
21	Propuesta de agrupaciones de países según el proyecto GLOBE	225
22	Representación gráfica de la creación de distancia psíquica por el entorno político-país	230
23	Matriz de consecuencias de la política bilateral en la empresa	235
24	Países del mundo según su nivel de democratización y acceso a las libertades políticas	241

N <sup>a</sup>	TÍTULO DE LA FIGURA	PÁG.
25	Clasificación gráfica de los principales sistemas económicos en base a control estatal e intensidad del libre mercado	251
26	Distribución de la libertad económica en el mundo según países	254
27	Matriz de clasificación de naturaleza de los riesgos políticos	261
28	Clasificación de los riesgos económicos derivados del entorno político	263
29	Mapa del riesgo político mundial 2013	264
30	Fuentes de información para la valoración del riesgo país	266
31	Matriz de posicionamiento de riesgo político	267
32	Esquema gráfico de influencias externas sobre la actividad de consumo	273
33	Representación gráfica de la creación de distancia psíquica por el comportamiento de consumo y compra	278
34	Factores de índole personal que condicionan el comportamiento de compra de los consumidores	280
35	Componentes y dinámica micro y macro culturales que influyen en el comportamiento de consumo	281
36	Variables que intervienen en el proceso de decisión de compra y consumo	293
37	Componentes y dinámica micro y macro culturales que influyen en el comportamiento de consumo	294
38	Modelo de comportamiento del consumidor de Kotler	301
39	Principales rasgos en las conductas que implican patrones de comportamiento diferentes	303
40	Evolución de la exportaciones de bienes y servicios como % del PIB	320
41	Curva de concentración de exportaciones españolas en 2013 según exportadores y exportaciones	321
42	Evolución del número de empresas regularmente exportadoras en España	322
43	Evolución de las importaciones y exportaciones de bienes y servicios en España	323
44	Estructura del tejido exportador español por empresas. Año 2013.	324
45	Clasificación de microempresas, pequeñas y medianas empresas según criterio de la Comisión Europea	334
46	Procedimiento de tratamiento de datos para proceder a la delimitación de la población objeto de estudio	335
47	Delimitación de la población objeto de estudio	340

N <sup>a</sup>	TÍTULO DE LA FIGURA	PÁG.
48	Imagen de la Primera parte del cuestionario: datos de clasificación y cláusula protección de datos	342
49	Imagen de la Segunda parte del cuestionario: datos de clasificación y cláusula protección de datos	343
50	Imagen de la Tercera parte del cuestionario: datos de clasificación y cláusula protección de datos	345
51	Imagen de la Cuarta parte del cuestionario: datos de clasificación y cláusula protección de datos	349
52	Representación esquemática del análisis a llevar a cabo para comprender la decisión de selección de mercados de exportación en contexto con el constructo de distancia psíquica	358
53	Complejidad de la decisión de selección de un mercado potencial de exportación: porcentaje de exportadores que toman la decisión de exportación en base a número de componentes	365
54	Clasificación de los factores de motivación en la decisión de selección de mercados de exportación analizados por diferencias respecto a la puntuación media	370
55	Correlaciones entre los estratos de la muestra con los resultados globales	372
56	Puntuaciones totales según tamaño del exportador para cada factor de motivación analizado	374
57	Mapas de dimensiones que representan las motivaciones de selección de mercados de exportación segmentado por tamaño de empresa y categorías de producto	392
58	Complejidad de la decisión de selección de un mercado de exportación en base a número de componentes psíquicos por exportador y su participación	396
59	Contribución de los componentes de decisión en la decisión de selección de mercados de exportación respecto a la puntuación media	401
60	Mapa de los componentes y representación gráfica de los componentes de la decisión de selección de mercados de exportación analizados por tamaño del exportador	410
61	Mapa del comportamiento dimensional de los componentes de decisión psíquicos correspondiente al estrato de productos de alimentación y zumos	413
62	Mapa del comportamiento dimensional de los componentes de decisión psíquicos correspondiente al estrato de producto para bebidas de todo tipo (exc. zumos)	415
63	Mapa del comportamiento dimensional de los componentes de decisión psíquicos correspondiente al estrato de productos y derivados del papel, excluyendo industria editorial	418
64	Mapa del comportamiento dimensional de los componentes de decisión psíquicos correspondiente al estrato de productos cerámicos, vítreos y diversos	422
65	Mapa del comportamiento dimensional de los componentes de decisión psíquicos correspondiente al estrato de productos de juguetería y material de ocio	425

N <sup>a</sup>	TITULO DE LA FIGURA	PÁG.
66	Mapa del comportamiento dimensional de los componentes de decisión psíquicos correspondiente al estrato de manufacturas metálicas, herramientas y utillajes	429
67	Mapa del comportamiento dimensional de los componentes de decisión psíquicos correspondiente al estrato de mobiliario y manufacturas de la madera	430
68	Mapa del comportamiento dimensional de los componentes de decisión psíquicos correspondiente al estrato de material eléctrico, óptico, fotográfico y relojería	432
69	Mapa del comportamiento dimensional de los componentes de decisión psíquicos correspondiente al estrato de moda y complementos	435
70-1	.Nº HIPOT.1 - Composición de opiniones para la cuestión planteada. Diferencias según estratos respecto a los resultados obtenidos para el conjunto de la muestra	442 a 480
70-2	.Nº HIPOT.2 - Estadísticos descriptivos e histograma correspondientes a la cuestión-n del cuestionario	443 a 481
71	Descripción de la cadena de internacionalización por mercados-países obtenido del análisis de la muestra	496
72	Gráficas de acumulación de decisiones de selección de mercados según secuencias de decisión y porcentaje de exportadores que seleccionan cada mercado-país	497
73	Representación de los multiplicadores de la secuencia de selección de mercados de exportación y distancia psicológica asociada a los mismos	505
74	Diferencias en la medición de distancia psíquica respecto al global según la estratificación de la muestra para la primera secuencia de selección de mercados	507
75	Diferencias en la medición de distancia psíquica respecto al global según la estratificación de la muestra para la segunda secuencia de selección de mercados	511
76	Diferencias en términos de distancia psíquica entre la segunda y primera decisión de selección de países-mercados para el total de la muestra y por estratos	512
77	Comportamiento de la distancia psicológica según intensidad exportadora y tamaño de la empresa respecto a la media del global de la muestra	515
78	Mapa de dispersiones de países según frecuencia y distancia psicológica asociada para las cuatro decisiones de selección de mercados de exportación analizadas	518
79	Evolución del comportamiento de la asimetría para los valores de distancia psíquica desde la primera secuencia de selección de mercados y última decisión de selección de país	521
80	Evolución del comportamiento de la curtosis para los valores de distancia psíquica desde la primera secuencia de selección de mercados y última decisión de selección de país	522
81	Comportamiento de la distancia psíquica asociada a diferentes secuencias de selección de un mercado de exportación	534
82	Comportamiento de la distancia psíquica en función de la secuencia de decisiones de selección de un mercado de exportación por parte del global de la muestra	536

N <sup>a</sup>	TÍTULO DE LA FIGURA	PÁG.
83	Representación gráfica de los diferentes modelos de regresión obtenidos	544
84	Representación gráfica de la función cuadrática y cúbica obtenidas en el análisis de regresión	545
85	Representación gráfica de las observaciones y la función S obtenida en el análisis de regresión	546
86	Función de regresión y representación gráfica de la misma correspondiente a la distancia psíquica asociada a la decisión de exportación	550
87	Representación gráfica de diferentes curvas de regresión correspondientes a las decisiones de exportación comprendidas entre las secuencias 5 a la 21	555
88	Representación gráfica de diferentes curvas de regresión correspondientes a las decisiones de exportación comprendidas entre las secuencias 4 a la 11 y 11 a la 21	556
89	Nube de puntos resultante de la medición de la distancia psíquica asociada al tamaño de la empresa correspondiente a la N-secuencia de selección de mercados de exportación	558
90	Representación gráfica de diferentes curvas de regresión correspondientes a la relación entre nivel de facturación de la empresa y distancia psicológica correspondiente a la N-decisión de exportación	560
91	Nube de puntos resultante de la medición de la distancia psíquica asociada a la experiencia de la empresa correspondiente a la N-secuencia de selección de mercados de exportación	562
92	Representación gráfica de diferentes curvas de regresión correspondientes a la relación entre nivel experiencia exportadora de la empresa y distancia psicológica correspondiente a la N-decisión de exportación	564
93	Nube de puntos resultante de la medición de la distancia psíquica asociada a la intensidad exportadora de la empresa correspondiente a la N-secuencia de selección de mercados de exportación	565
94	Representación gráfica de la recta de regresión correspondientes a la relación entre intensidad exportadora de la empresa y distancia psicológica correspondiente a la N-decisión de exportación	568
95	Composición de la distancia psíquica según dimensiones modelizadas correspondiente a la primera secuencia de selección de mercados de exportación	572
96	Porcentajes de exclusión para cada componente creador de distancia psíquica para la primera secuencia de selección de mercados de exportación según la modelización propuesta	573
97	Representación de la composición según componentes creadores de distancia psíquica en base a la modelización propuesta asociada a la primera secuencia de selección de mercados de exportación	577
98	Composición de la distancia psíquica según dimensiones modelizadas correspondiente a la segunda secuencia de selección de mercados de exportación	582

N <sup>a</sup>	TITULO DE LA FIGURA	PÁG.
99	Porcentajes de exclusión para cada componente creador de distancia psíquica para la segunda secuencia de selección de mercados de exportación según la modelización propuesta	583
100	Representación de la composición según componentes creadores de distancia psíquica en base a la modelización propuesta asociada a la segunda secuencia de selección de mercados de exportación	589
101	Composición de la distancia psíquica según dimensiones modelizadas correspondiente a la tercera secuencia de selección de mercados de exportación	593
102	Porcentajes de exclusión para cada componente creador de distancia psíquica para la tercera secuencia de selección de mercados de exportación según la modelización propuesta	594
103	Representación de la composición según componentes creadores de distancia psíquica en base a la modelización propuesta asociada a la tercera secuencia de selección de mercados de exportación	605
104	Composición de la distancia psíquica según dimensiones modelizadas correspondiente a la última secuencia de selección de mercados de exportación	610
105	Porcentajes de exclusión para cada componente creador de distancia psíquica para la última secuencia de selección de mercados de exportación según la modelización propuesta	611
106	Evolución de la participación de cada componente dimensional en el valor total de la distancia psicológica de las secuencias de selección de mercados de exportación analizadas	612
107	Representación por componentes creadores de distancia psíquica según exclusiones en base a la modelización propuesta y asociadas a las secuencias de selección de mercados de exportación analizadas	615
108	Representación según componentes creadores de distancia psíquica en base a la modelización propuesta asociada a la última secuencia de selección de mercados de exportación	623
109	Mapas del comportamiento de los componentes creadores de distancia psíquica en base a la modelización propuesta según las diferentes secuencias analizadas (1 y 2)	632 y 633
110	Gráfico de sedimentación correspondiente al AFCEP para proceder a la simplificación del constructo inicial	654
111	Representación espacial de los componentes sin rotación	647
112	Gráfico de componentes en espacio rotado	658



Nº	TÍTULO DE LA TABLA	PÁG.
1	Principales campos temáticos de la internacionalización de la empresa abordados desde el concepto de distancia psicológica	22
2	Relación de conceptos incorporados al término de distancia psíquica por principales autores	23
3	Clasificación de las principales propuestas de distancia por corrientes académicas, autores e indicadores de medición (1 y 2)	29 y 30
4	Principales dimensiones de percepción de incertidumbre que afectan a la decisión de selección de mercados internacionales	40
5	Diferentes dimensiones y tipología de “distancia” en relación con sus atributos y consecuencias para los productos-industrias	55
6	Clasificación de las definiciones del “constructo” de distancia psíquica por factores y dimensiones según autores (1 y 2)	64 y 65
7	Principales propuestas dimensionales de distancia psicológica por autores	68
8	Análisis de las dimensiones fundamentales del entorno de un mercado exterior	69
9	Principales características de las opciones de decisión sobre selección de mercados-países de exportación	81
10	Diversos recursos no sistemáticos empleados en selecciones de mercados de exportación	86
11	Clasificación de barreras a la internacionalización de la firma según principales autores	99
12	Elementos esenciales del concepto de distancia psicológica susceptibles de ser medidos y valorados	123
13	Componentes de la distancia psíquica que generan costes de transacción según autores que han debatido la cuestión	139
14	Principales utilidades de la cultura	151
15	Riesgos y consecuencias derivados de la incompreensión cultural en sus diferentes niveles	156
16	Aportaciones por autores que relacionan los valores con el comportamiento del consumidor	183
17	Valores más destacados en el ámbito económico	185
18	Ejemplo de indicadores de distancia cultural de Hofstede en diferentes regiones del mundo	213
19	Descripción de componentes dimensionales del Modelo de Distancia Cultural de Hofstede y la Aproximación Bipolar de de Schwartz (1 y 2)	214-215

Nº	TÍTULO DE LA TABLA	PÁG.
20	Escalas de actitud de caracterización de los valores por la encuesta de Valores Mundiales de Inglehart	217
21	Factores que componen las dimensiones culturales y atributos de GLOBE	224
22	Ejemplo de valores culturales de la sociedad de acuerdo a la valoración del proyecto GLOBE	228
23	Características políticas, institucionales y económicas de los principales sistemas políticos (1 y 2)	236-237
24	Clasificación de los principales sistemas jurídicos	247
25	Principales diferencias entre Sistemas de Derecho Latino y Sistemas de Derecho Anglosajón	249
26	Principales componentes del riesgo político (fuentes y grupos) y criterios para su estimación	256
27	Factores internos y externos que se consideran en la valoración del riesgo político de un país	268
28	Tabla de dimensiones y atributos de Holbrook	306
29	Enumeración de las diferentes hipótesis que conforman el marco teórico de la investigación (1 y 2)	318 y 319
30	Evolución del número total de empresas exportadoras en España durante 2009-2013	325
31	Evolución del número de empresas regularmente exportadoras en España 2009-2013	326
32	Estructura y evolución del tejido exportador español por volúmenes de exportación anual entre 2010 y 2013	326
33	Contribución de las exportaciones españolas según principales países y áreas en 2013	338
34	Evolución del número de empresas exportadoras por Sectores ICEX	336
35	Total de exportación de mercancías por capítulos arancelarios Año 2011. Datos definitivos.	337
36	Epígrafes agrupados de bienes de consumo exportados por PYMES en España en 2011	338
37	Número de empresas exportadoras regulares clasificadas por capítulos agrupados de bienes de consumo exportados en 2010	339
38	Número de empresas exportadoras clasificadas por capítulos resumidos (10) (Año 2010). Resumidos a partir de capítulos arancelarios, TARIC	340
39	Distribución por estratos de la muestra de la ejecución del trabajo de campo	350

Nº	TÍTULO DE LA TABLA	PÁG.
40	Diferencias por pesos entre exportadores y exportaciones en la estratificación de la muestra	351
41	Estadísticos descriptivos correspondientes al perfil de las empresas que participaron en la investigación a través de la encuesta de opinión	352
42	Reparto por provincias de las encuestas realizadas y contestadas	352
43	Componentes y resultados correspondientes al cálculo del tamaño de la muestra	354
44	Ficha técnica del proceso metodológico correspondiente a la obtención de información primaria mediante la técnica de encuesta	355
45	Factores de motivación analizados en el estudio de opinión ordenados por orden de jerarquías y puntuaciones otorgadas por los encuestados	360
46	Tabla de coeficientes de correlación entre los diferentes factores de motivación	366
47	Puntuaciones totales medias de factores de motivación clasificados por etiquetas y estratos de la muestra	368
48	Diferencias medidas en puntuaciones absolutas entre los estratos respecto a los resultados globales de la muestra	375
49	Clasificación de los principales factores de motivación que estuvieron presentes en la N-decisión de selección de mercados de exportación según estratos de la muestra	391
50	Relación de componentes de percepción psicológica que están presentes en las decisiones de selección de un mercado exterior	394
51	Tabla de coeficientes de correlación entre los diferentes factores de motivación	397
52	Componentes analizados en el estudio de opinión ordenados por orden de jerarquías y puntuaciones otorgadas por los encuestados	399
53	Estratificación de los componentes de la decisión de selección de mercados de exportación analizados por tamaño del exportador	409
54	Puntuaciones para cada componente considerado de pymes del sector exportador de productos de alimentación	411
55	Puntuaciones para cada componente considerado de pymes del sector exportador de bebidas de todo tipo, excluyendo zumos	414
56	Puntuaciones para cada componente considerado de pymes del sector exportador de productos y derivados del papel	417
57	Puntuaciones para cada componente considerado de pymes del sector exportador de productos cerámicos, vítreos y diversos	420
58	Puntuaciones para cada componente considerado de pymes del sector exportador de productos de juguetería y material de ocio, incluyendo la industria editorial	423

Nº	TÍTULO DE LA TABLA	PÁG.
59	Puntuaciones para cada componente considerado de pymes del sector exportador de productos de manufacturas metálicas, herramientas y utillajes, en comparación a los resultados globales de la muestra	426
60	Puntuaciones para cada componente considerado de pymes del sector exportador de mobiliario y manufacturas de la madera, en comparación a los resultados globales de la muestra	429
61	Puntuaciones para cada componente considerado de pymes del sector exportador de material eléctrico, óptico, fotográfico y relojería	431
62	Puntuaciones para cada componente considerado de pymes del sector exportador de moda y complementos, en comparación a los resultados globales de la muestra	433
63	Tabla de correspondencias planteamiento de cuestiones e hipótesis a contrastar (1, 2 y 3)	439 a 441
64	Tabla resumen de respuestas agrupadas según respaldo-rechazo correspondiente al estudio de opinión (I y II)	482 y 483
65	Abanico de mercados por nivel de concentración de decisiones de selección de mercados para la primera decisión de exportación	488
66	Abanico de mercados por nivel de concentración de decisiones de selección de mercados para la segunda decisión de exportación	490
67	Abanico de mercados por nivel de concentración de decisiones de selección de mercados para la tercera decisión de exportación	492
68	Abanico de mercados por nivel de concentración de decisiones de selección de mercados para la última decisión de exportación	494
69	Modelización de la medida de distancia psíquica según el constructo propuesto por países respecto a España (I y II)	499 y 500
70	Resultados correspondientes a la medición de la distancia psicológica en base a la modelización propuesta asociada a casa secuencia de selección de un mercado de exportación	502
71	Concentración de países destino de exportación y distancia psicológica asociada a los mismos para el global de la muestra	502
72	Resultados correspondientes a la medición de la distancia psicológica en base a la modelización propuesta asociada a cada secuencia de selección de un mercado de exportación para los diferentes estratos de la muestra (1 y 2)	503 y 504
73	Valoración de la distancia psíquica asociada a diferentes secuencias de selección de un mercado de exportación	533
74	Desglose de valores relacionados con el comportamiento de la distancia psíquica asociada a diferentes secuencias de selección de un mercado de exportación	535
75	Representación mediante funciones matemáticas de los diferentes modelos de regresión que se consideran en el análisis	539

N <sup>o</sup>	TITULO DE LA TABLA	PÁG.
76	Resultados obtenidos para cada modelo de regresión con los coeficientes de medición de la bondad de ajuste	543
77	Resultados obtenidos para cada modelo de regresión con los coeficientes de medición de la bondad de ajuste correspondientes a las secuencias 5 a la 21	552
78	Valores de la distancia psíquica asociados al tamaño de la empresa correspondiente a la N-secuencia de selección de mercados de exportación	558
79	Resultados obtenidos para cada modelo de regresión con los coeficientes de medición de la bondad de ajuste correspondientes a la relación distancia psíquica-tamaño de la empresa correspondiente a la N-secuencia de selección de mercados de exportación	559
80	Valores de la distancia psíquica asociados a la experiencia de la empresa en exportación correspondiente a la N-secuencia de selección de mercados	561
81	Resultados de la bondad de ajuste correspondientes a la relación distancia psíquica-experiencia de la empresa (años exportando) y N-secuencia de selección de mercados de exportación	562
81b	Tabla con lo datos correspondientes al ANOVA de los modelos realizados	563
82	Valores de la distancia psíquica asociados a la intensidad exportadora de la empresa correspondiente a la N-secuencia de selección de mercados	565
82b	Resumen del modelo lineal	566
82c	Tabla con lo datos correspondientes al ANOVA del modelos lineal	567
83	Descriptivos estadísticos correspondientes a la medición de la distancia psicológica de cada estrato correspondiente a la segunda secuencia de selección de mercados de exportación	571
84	Composición según componentes creadores de distancia psíquica en base a la modelización propuesta asociada a la segunda secuencia de selección de mercados de exportación	574
85	Matriz de correlaciones correspondiente a los componentes creadores de distancia psíquica en base a la modelización propuesta asociada a la primera secuencia de selección de mercados de exportación	579
86	Descriptivos estadísticos correspondientes a la medición de la distancia psicológica de cada estrato correspondiente a la segunda secuencia de selección de mercados de exportación	580
87	Composición según componentes creadores de distancia psíquica en base a la modelización propuesta asociada a la segunda secuencia de selección de mercados de exportación	584
88	Matriz de correlaciones correspondiente a los componentes creadores de distancia psíquica en base a la modelización propuesta asociada a la segunda secuencia de selección de mercados de exportación	590

Nº	TÍTULO DE LA TABLA	PÁG.
89	Descriptivos estadísticos correspondientes a la medición de la distancia psicológica de cada estrato correspondiente a la tercera secuencia de selección de mercados de exportación	591 y 592
90	Composición según componentes creadores de distancia psíquica en base a la modelización propuesta asociada a la tercera secuencia de selección de mercados de exportación	597
91	Matriz de correlaciones correspondiente a los componentes creadores de distancia psíquica en base a la modelización propuesta asociada a la tercera secuencia de selección de mercados de exportación	606
92	Descriptivos estadísticos correspondientes a la medición de la distancia psicológica de cada estrato correspondiente a la última secuencia de selección de mercados de exportación	609
93	Matriz de correlaciones correspondiente a los componentes creadores de distancia psíquica en base a la modelización propuesta asociada a la última secuencia de selección de mercados de exportación	634
94	Estadísticos descriptivos correspondientes a los componentes creadores de distancia psíquica en la N-secuencia de selección de mercados	639
95	KMO y prueba de Bartlett correspondiente al AFCEP para proceder a la simplificación del constructo inicial	640
96	Comunalidades correspondiente al AFCEP para proceder a la simplificación del constructo inicial	642
97	Varianza total explicada correspondiente al AFCEP para proceder a la simplificación del constructo inicial	644
98	Matriz de componentes correspondiente al AFCEP para proceder a la simplificación del constructo inicial	646
99	Correlaciones reproducidas correspondiente al AFCEP para proceder a la simplificación del constructo inicial	648
100	Matrices anti-imagen correspondiente al AFCEP para proceder a la simplificación del constructo inicial	649
101	Matriz de componentes rotados correspondiente al AFCEP para proceder a la simplificación del constructo inicial	651
102	Matriz de transformación de las componentes correspondiente al AFCEP para proceder a la simplificación del constructo inicial	652
103	Matriz de covarianza de las puntuaciones factoriales correspondiente al AFCEP para proceder a la simplificación del constructo inicial	652
104	Matriz de coeficientes para el cálculo de las puntuaciones en las componentes correspondiente al AFCEP para proceder a la simplificación del constructo inicial	653