

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN
División de Estudios de Posgrado



**FACTORES ORGANIZACIONALES QUE IMPULSAN LA
INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES DEL SECTOR INDUSTRIAL
ARTESANAL EN LA REGIÓN CITRÍCOLA DEL ESTADO DE NUEVO
LEÓN**

Disertación presentada por:

Yamileth Aguilar García

Como requisito para obtener el grado de Doctor en Filosofía con

especialidad en Administración

Monterrey, Nuevo León. México.

Octubre 2024

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN
DIVISIÓN DE POSTGRADO**

Comité doctoral de Tesis:

**TITULO:
FACTORES ORGANIZACIONALES QUE IMPULSAN LA
INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES DEL SECTOR INDUSTRIAL
ARTESANAL EN LA REGIÓN CITRÍCOLA DEL ESTADO DE NUEVO LEÓN**

Aprobación de la Tesis:

**Dra. Diana Maricela Vásquez Treviño
Presidente**

**Dra. Mónica Blanco Jiménez
Secretario**

**Dr. Juan Patricio Galindo Mora
Vocal 1**

**Dra. María Mayela Terán Cázares
Vocal 2**

**Dr. Oscar Elí Velarde Moreno
Vocal 3**

Monterrey, N.L., México.

Octubre, 2024

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Declaro solemnemente que el documento que enseguida presento es producto de mi propio trabajo y, hasta donde estoy enterado, no contiene material previamente publicado o escrito por otra persona, excepto aquellos materiales o ideas que por ser de otras personas les he dado el debido reconocimiento y los he citado debidamente en la bibliografía o referencias.

Declaro además que tampoco contiene material que haya sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro grado o diploma de alguna universidad o institución.

Nombre: Yamileth Aguilar García

Firma: _____

Fecha: _____

ABREVIATURAS y TÉRMINOS TÉCNICOS

ALEC	Asociación Europea de Libre Comercio
DOF	Diario Oficial de la Federación
FONART	Fondo Nacional para el Fomento de las artesanías
INEGI	Instituto Nacional de Estadística y Geografía
TIPAT	Tratado integral y progresista de Asociación Transpacífico
TLCAN	Tratado de libre comercio de América del Norte
TLCUEM	Tratado de libre comercio entre México y la Unión Europea
T- MEC	Tratado comercial entre México, Estados Unidos y Canadá
TFO	Trade Facilitation Offices
PIB:	Producto interno bruto
PYME	Pequeña y mediana empresa
UNESCO	Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (en inglés: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization)

ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	3
ABREVIATURAS y TÉRMINOS TÉCNICOS	4
ÍNDICE GENERAL	5
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE GRÁFICAS	8
ÍNDICE DE FIGURAS	9
1 CAPÍTULO 1. NATURALEZA Y DIMENSIÓN DEL ESTUDIO	12
1.1. Antecedentes del problema a investigar	12
1.1.1. Hechos que contextualizan el problema	13
1.1.2. Las causas y la consecuencia de los hechos	22
1.1.3. Gráfica de causas y consecuencia del problema a investigar	25
1.2. Antecedentes teóricos del planteamiento del Problema	25
1.2.1. Antecedentes Teóricos de la variable dependiente (Y)	25
1.2.2. Antecedentes de investigaciones teóricas de la variable dependiente Y con respecto a las variables independientes propuestas	28
1.2.3. Gráfica de los antecedentes teóricos	31
1.3. Pregunta Central de Investigación	33
1.4. Objetivo General de la Investigación	33
1.4.1. Procesos/Objetivos Metodológicos de la Investigación	33
1.5. Hipótesis General de Investigación	33
1.6. Metodología	34
1.7. Justificación de la Investigación	34
1.8. Delimitaciones del estudio	35
2 CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	36
2.1. Marco teórico de la variable independiente (Y): Internacionalización	36
2.1.1. Teorías y definiciones sobre la Internacionalización	36
2.1.2. Investigaciones aplicadas sobre la variable Y: Internacionalización	39
2.2. Marco Teórico y Estudios de investigaciones aplicadas de las variables independientes (X1, X2, X3 y X4)	41
2.2.1. Variable independiente X1: Capacidad de producción	41
2.2.2. Variable independiente X2: Calidad en el producto	45
2.2.3. Variable independiente X3 Gestión Tecnológica de Procesos	51
2.2.4. Variable independiente X4: Logística Internacional	55
2.2.5. Variable Independiente X5 Financiamiento.	59

2.2.6	Variable independiente. Conocer el Mercado Externo	62
2.3	Hipótesis Operativas	66
2.3.1.	Modelo Gráfico de la Hipótesis	67
2.3.2.	Modelo de Relaciones teóricas con las Hipótesis	68
Capítulo 3.	ESTRATEGIA METODOLÓGICA	73
3.1	Tipo y diseño de la investigación	73
3.1.1	Tipos de investigación	73
3.1.2	Diseño de la Investigación	73
3.2	Métodos de recolección de datos	74
3.2.1	Elaboración de la encuesta o entrevista estructurada	74
3.2.2	Operacionalización de las variables de la hipótesis para la encuesta	75
3.2.3	Métodos de evaluación de expertos.	83
a.	Población, marco muestral y muestra	83
3.3.1.	Tamaño de la muestra	84
3.3.2.	Sujetos de Estudio	85
3.4	Métodos de Análisis	85
3	CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DE RESULTADOS	86
4.1	Prueba piloto	86
4.2.	Resultados preliminares o finales	87
4.2.1.	Estadística descriptiva del Perfil del Encuestado y de la Empresa	87
4.2.2	Análisis estadístico: supuestos regresión lineal múltiple.	89
4.3.	Comprobación de Hipótesis	94
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	95
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	102
	ANEXOS	111

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Pymes en Europa	15
Tabla 2.	Principales exportaciones de México	20
Tabla 3.	Internacionalización: principales enfoques teóricos	37
Tabla 4.	Relación estructural Hipótesis – Marco Teórico	68
Tabla 5.	Variables	75
Tabla 6.	Variables de investigación e indicadores de medición	76
Tabla 7.	Alpha de Cronbach	86
Tabla 8.	KMO y Prueba Bartlett	90
Tabla 9.	Resumen de modelo Durbin – Watson	91
Tabla 10.	Regresión Lineal Resumen del modelo	92
Tabla 11.	ANOVA	92
Tabla 12.	Coeficiente Beta	93
Tabla 13.	Resultados de las Hipótesis	94

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Puesto que desempeñan	88
Gráfica 2. Género	88
Gráfica 3. Edad	89

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Zona Citricol adel estado de Estado de Nuevo Leon	18
Figura 2. Las artesanías que se realizan en la zona citrícola del estado de Nuevo León	19
Figura 3. Mapa conceptual del problema bajo estudio	25
Figura 4. Línea del Tiempo	28
Figura 5. Mapa de antecedentes teóricos	32
Figura 6. Modelo gráfico de las variables	67

INTRODUCCIÓN

En el Estado de Nuevo León, al sur existe una región comprendida por los municipios de Allende, Montemorelos, General Terán, Hualahuises y Linares, que comparten características culturales y actividad económica, a esta parte del estado se le conoce coloquialmente como la Región Citrícola. Una parte de su actividad económica es agroindustrial, siendo los frutos cítricos los más favorecidos en las actividades que la gente realiza.

No obstante, aparte de las actividades agroindustriales antes mencionadas, también la cultura que se transmite de generación en generación permite la existencia de pequeñas y medianas empresas que dan empleo a familias y a su vez mantienen vivas las tradiciones locales. Algunas de estas actividades atraen el turismo y son representativas del folclore regional. Sin embargo, no solo el turismo puede hacer crecer estos establecimientos pequeños, también hay personas fuera de la región, inclusive del país, con el deseo de que consumir los bienes producidos por las PYMES en cuestión; esto abre una posibilidad de crecimiento económico para ellos.

Promover la exportación de los productos hechos por las PYMES industriales artesanales va más allá de la promoción de la cultura, pues si bien de lograrse el objetivo se traduce en ingresos para los emprendedores de la región y la preservación de las costumbres. Los tratados comerciales que podrían favorecer el flujo de estos bienes está regulado en sus requisitos de entrada a los diversos países que serían el objetivo comercial, aparte, en nuestro país también existen normas que regulan los estándares de los productos que se desean exportar. Por lo tanto, en general los emprendedores tienen que entender todo el contexto de la exportación de sus productos antes de intentar.

En este trabajo, en el Capítulo 1 se muestra el contexto de las PYMES industriales artesanales alrededor del mundo, en México y en la Región con la finalidad de entender

la importancia económica que tienen en las distintas partes del mundo y explicar cómo es que son importantes y su participación en la actividad económica.

En el Capítulo 2, se muestran los trabajos hechos por otros autores, en otros lugares del mundo y cuyos contextos ya sea regionales, de negocio o ambos, ayudan a contextualizar la situación de las PYMES de la Región Citrícola.

En el capítulo 3, una vez identificadas las PYMES que serán objeto de estudio, se calcula una muestra a partir del universo de los datos y se diseña con ayuda de los estudios empíricos, un instrumento que consta de preguntas que han de responderse con una escala de Likert del 1 al 5 y cuyos resultados ayudarán a explicar la relación de las variables y a comprobar, de ser así, la hipótesis.

En el capítulo 4 se mostrarán los resultados de la aplicación del instrumento previamente diseñado y después se explicarán los datos estadísticos que describen a las empresas encuestadas. Luego se realizará una regresión lineal múltiple para finalmente aceptar o rechazar cada una de las hipótesis planteadas y se procederá a discutir los resultados de los cálculos y se darán conclusiones de la investigación, así como recomendaciones y limitaciones encontradas a lo largo del trabajo.

CAPÍTULO 1. NATURALEZA Y DIMENSIÓN DEL ESTUDIO

En este capítulo, se dará información para entender el contexto del problema que se quiere investigar. Primero se establecerán los antecedentes del problema que se investiga y los hechos que contextualizan el mismo. Después se abordará la situación del sector industrial artesanal en el mundo, en el país y en la región. El capítulo también contiene los antecedentes teóricos del problema y plantea la pregunta central de la investigación y también como los objetivos generales y metodológicos. También, se mencionan la hipótesis de la investigación, la metodología y justificación de la misma, así como las delimitaciones del estudio.

1.1. Antecedentes del problema a investigar

Teniendo en cuenta la existencia de pequeñas y medianas empresas en la región conocida como la citrícola del Estado de Nuevo León, según datos publicados en INEGI existen sectores específicos en los que las PYMES de la región tienen buen desempeño sin que se hubiera hecho mucho para impulsar su crecimiento que actualmente se centra en satisfacer las necesidades del sector turístico. El motivo de llevar a cabo esta investigación atiende a que se observan posibilidades de mejorar el desempeño y permanencia de estos negocios tales como la existencia de un mercado fuera de la región, que se sabe que existe gracias al turismo.

El móvil principal de esta investigación es dar a conocer estudiando las variables planteadas, las circunstancias susceptibles de ser atendidas para que las pequeñas y medianas empresas de la región que es objeto de este estudio extiendan sus horizontes, abriendo paso a una nueva oportunidad de crecimiento tanto a sus organizaciones como al contexto económico en que se desarrollan. La mayoría de los establecimientos, por lo que se sabe, tienen la capacidad de producir bienes como conservas, dulces, alimentos, utensilios de madera, embutidos y botanas, entre otros. No obstante hay otros productos que son buscados por los consumidores que viven fuera de la región que tienen

aceptación entre los turistas que visitan los municipios de la región citrícola, lo que nos lleva a considerar que las PYMES de la región deben de ser estudiadas.

1.1.1. Hechos que contextualizan el problema

Desde hace mucho tiempo, alrededor del mundo los seres humanos tienen como distintivo de sus respectivos grupos sus tradiciones y cultura propias, que son variables de región a región. A lo largo del tiempo, las tradiciones y conocimientos de los asentamientos de personas han ido pasando de una generación a otras con la finalidad de preservar la cultura y debido a esto, las actividades antes mencionadas por añadidura terminan siendo parte de la perspectiva económica y el desarrollo social.

Los productos artesanales no son producidos masivamente, sin embargo, se puede obtener ayuda de algunas máquinas y herramientas. En algunos países en desarrollo tanto comercializar como exportar bienes hechos a mano constituye una actividad económica importante. (Mahgoub, 2015)

Los productos artesanales se definen para efectos de este trabajo como todo aquel objeto, cual sea que sea su finalidad o uso, cuya fabricación hubiera corrido a cargo de una persona que le dio forma de manera manual y que a su vez tiene características que lo hacen único y en algunas excepciones una parte del proceso productivo podría ser industrializado.

a) Importancia del sector industrial artesanal

Los productos artesanales tienen varios usos y a veces la existencia de éstos es una expresión de la cultura del entorno en donde son realizados y pueden estar manufacturados con ayuda de alguna herramienta o solo de manera manual. La UNESCO, que es una institución que se dedica a buscar la paz mediante la cooperación internacional en lo relativo a la educación ciencia y cultura, define la palabra artesanía como sigue: "los productos artesanales son fabricados por artesanos, ya sea totalmente a mano, o con la ayuda de herramientas manuales o incluso de medios mecánicos,

siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto acabado...” (UNESCO, 2017)

Los productos artesanales son expresiones exclusivas de un contexto cultural en específico o bien de una comunidad en específico que a través de las habilidades y materias primas que pueden encontrarse en la localidad y tienen relevancia en el sector productivo y en las exportaciones de los países que están en desarrollo. (Mahgoub et al., Junio 2015)

Hasta el momento, la revisión bibliográfica que se ha hecho deja de manifiesto que en general las artesanías en cualquier parte del mundo tienen su origen en el deseo de promover la conexión cultural y las tradiciones y esto motiva a que se incentive el turismo en las áreas más apartadas de las grandes ciudades y en el caso de las economías en desarrollo brinda opciones para la generación de empleo y beneficia la posibilidad de exportación de dichos bienes.

Para entender la perspectiva mundial de los negocios que producen bienes artesanales, se tiene información de que, en Europa, este sector es de suma importancia para el desarrollo sustentable. En un reporte presentado en el Reporte Anual de las Pymes Europeas publicado en 2023 por la Comisión Europea se menciona que desde 2020 debido a la pandemia por Covid 19 las Pymes en esa región han enfrentado diversos retos y han tenido que lidiar con cambios económicos y sociales. En el mismo documento se presentan los datos de la tabla 1 relativos a la participación de las empresas por tamaño en la generación de empleo.

Tabla 1. Pymes Europa en relación a la generación de empleo

Clasificación por tamaño	Número de empresas		Número de personas empleadas	
	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje
Micro	22,744,173	93.5%	38,790,351	29.4%
Pequeña	1,332,200	5.5%	25,602,334	19.4%
Mediana	204,786	0.8%	20,493,722	15.5%
Pyme totales	24,281,159	99.8%	84,886,407	64.4%
Grande	43,112	0.2%	46,918,978	35.6%
Total	48,605,430	100%	131,805,385	100%

Elaboración: propia a partir de datos de Reporte anual de Pymes Europeas 2023

Siguiendo con la información del mismo reporte, se declara que los negocios que se dedican a producir bienes creativos y culturales presentan un porcentaje acumulado de creación de empleos del 65% y en el caso de los textiles el 99% entre el 2020 y el 2022. Cabe mencionar que ambos sectores están incluidos una categoría del documento que los señala como actividades de bajo uso de tecnología.

En Latinoamérica, la UNESCO, en su publicación de la revista llamada Cultura y Desarrollo menciona lo siguiente: Los países que integran la Unión Europea, saben de la necesidad de dar protección e impulsar el desarrollo de las actividades artesanales mejorando la calidad y aumentando la competitividad nacional e internacional. Se puede tener mejores condiciones en la parte del desarrollo social, económico y cultural si el gobierno reconoce la importancia del sector. Parte de la importancia que tiene el tema es porque el sector artesanal aparte incentiva todo lo que tiene relación con el turismo, representa una actividad económica que propicia la generación de fuentes de empleo con una invirtiendo poco relativamente y dado que los procesos de fabricación son manuales, poca tecnología y capacitación son necesarios. (Benítez Aranda, 2009)

- **Industria artesanal en México**

El gobierno mexicano, en 1974 por medio de la Secretaría de Desarrollo Social se constituyó el fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías (FONART). Lo anterior tiene la finalidad de promover las actividades de los artesanos nacionales y mejorar los ingresos de las personas que dependen de ello, que generalmente son negocios familiares ya que ellos generan sus propios empleos, para esto se establecen de cinco partes:

- Asistencia técnica y capacitación integral
- Apoyos para la producción
- Adquisición de artesanías
- Apoyos con la comercialización
- Concursos que incluyan el arte popular

Lo anterior con el objetivo es ayudar con la mejora de las de las fuentes de ingreso y favorecer las condiciones productivas y comerciales.

Con el objetivo de fomentar el desarrollo de las microempresas y las actividades artesanales, en el año 1988 se publicó en el Diario Oficial de la federación, la Ley general para el fomento a la microindustria y actividad artesanal y en este documento se tratan temas que incluyen el tratamiento fiscal, financiero, de mercado y de asistencia en sus procesos así como la constitución de personas morales para las empresas considerando los trámites a nivel local y federal. (Cámara de diputados del H Congreso de la Unión, 2012)

En 2013, en un documento en el que se publican las directrices de operación de los programas del Fondo nacional de fomento a las artesanías (FONART) se las reglas para seleccionar proyectos artesanales que mencionan los requerimientos para el acceso a los apoyos que implican recursos económicos para hacer más eficiente la comercialización de los bienes producidos por os artesanos. (Diario oficial de la Federación, 2013)

En la publicación hecha en la revista Forbes en el año 2014, los productos artesanales mexicanos tienen muy buena aceptación alrededor del mundo y son reconocidos por ser constancia de la diversidad cultural mexicana y en esta publicación califican al sector como un mercado con potencial y aseguran que países como Alemania, Australia, Colombia, Canadá, Italia y Estados Unidos, consumen artesanías mexicanas (Forbes México, 2014).

El Fondo Nacional de Fomento a las Artesanías (FONART) en su documento que regula las actividades artesanales se también tiene otra definición para la palabra artesanía, que es como sigue: “Producto de identidad cultural comunitaria, hecho por procesos manuales continuos, auxiliados por implementos rudimentarios y algunos de función mecánica y utilizando materia prima generalmente nativa.” (DOF, 2016)

En lo relativo a la historia de la producción de las artesanías en México, la actividad se da desde la época prehispánica y en aquel entonces la fabricación de estos productos era la creación de artículos personales o adornos. Después vino la revolución industrial y con ella se produjeron cambios a nivel nacional y tanto el sector agrícola como el artesanal dejaron de ser prioridad y se abrió paso a la creación de grandes ciudades y algunos sectores de la población, como el indígena, fueron relegados. En la actualidad prevalecen las actividades artesanales, aun se hacen productos originales por culturas ancestrales que contrastan con aquellos que son el resultado de la revolución tecnológica y sus avances (Aleman Tinajero, 2017)

Según la información que se publica en INEGI en su sitio web oficial, el valor económico de las actividades culturales y su aportación a la economía nacional en el año 2019 fue del 3.1% en el PIB que en millones de pesos representa el monto de 724,453 y 1, 395,644 empleos generados. (Instituto Nacional de Geografía y Estadística, 2019)

Hoy en día, en nuestro país, los productos hechos a mano son de varios tipos y cumplen con diversas funciones, algunos de ellos sirven para la alfarería, otros son

muebles, ropa, zapatos joyería y algunos más son juguetes o comida. México y sus artesanías cumplen con las mismas funciones que son preservar las características culturales de las diversas regiones y no es casualidad que los lugares con más actividad artesanal son las que más atraen turismo. Así estas expresiones propias de cada localidad representan sus rasgos culturales y aparte muchas de ellas tienen propósitos útiles.

- **Nuevo León su zona citrícola y las artesanías regionales**

En el Estado de Nuevo León, está situada la Región Citrícola zona en donde se localizan los Municipios de Allende, General Terán, Montemorelos, Hualahuises, Linares y Rayones (López López y Pando Moreno, 2014). De acuerdo a un estudio hecho por el Instituto de Geografía de la UNAM y la UANL este espacio geográfico del estado podría estar bien definido y buena parte de la población lo ubica de manera empírica, pero según los antecedentes es una zona de cultivo de productos citrícolas.

Figura 1. Zona Citrícola del estado de Estado de Nuevo Leon



Fuente: Plan Estatal de Desarrollo 2016 – 2021

En un estudio hecho por Cinthia Mendoza en 2018 dice que sectores como el metal mecánico y el automotriz en México tienen una alta internacionalización y que una característica importante que se encontró en el estudio relativo a las empresas exportadoras es que los tienen altos estándares de calidad. Además, el estudio revela que las empresas comienzan por buscar regiones cercanas para exportar

Según información de la Secretaría de Economía del Gobierno de México (2022), el país tiene acuerdos y tratados comerciales que favorecen a las PYMES con oportunidades para exportar sus bienes. Sin embargo, en la información presentada por el sitio de internet Trademap, durante el año 2022 el 78.3% de todas las exportaciones hechas por México fueron a Estados Unidos. En la tabla que se muestra a continuación, se muestran los principales países a los que México hizo exportaciones en dicho año. Cabe mencionar que, en total, son más de 200 países alrededor del mundo los que reciben productos mexicanos.

Tabla 2. Principales exportaciones de México

Importadores	Valor exportado en 2022 (miles de USD)	Saldo comercial en 2022 (miles de USD)
Mundo	578.281.629	-26.332.978
Estados Unidos de América	452.605.218	187.181.148
Otros América	21.224.006	21.224.006
Canadá	15.441.810	2.267.806
China	10.804.753	-107.888.801
Alemania	8.245.620	-10.201.724
Taipei Chino	7.382.207	-7.565.280
Zona Nep	5.573.057	1.417.229
Japón	4.353.775	-13.935.710
Brasil	4.276.228	-7.690.192
Corea, República de	3.691.121	-18.737.424
Eur. Otros Nep	3.636.993	3.546.415
Colombia	3.607.143	1.577.420
Guatemala	2.988.820	2.269.349
Reino Unido	2.875.170	434.815
Países Bajos	2.040.915	-1.831.203
España	1.775.610	-3.862.546
Chile	1.720.658	-396.585
Perú	1.667.812	741.870
Bélgica	1.485.674	-67.042
El Salvador	1.398.424	1.092.486
Suiza	1.336.420	-636.623

Fuente. Información propia con base en datos de International Trade Centre – Trade Map

INEGI presenta datos de manera general de las exportaciones hechas en por el país, que a cifras de enero de 2023 reporta un déficit comercial de 4,125 millones de dólares, esta cantidad se contrasta con el déficit de 6,278 millones de dólares que se muestra en el mismo mes del año 2022. En el tema de las de las exportaciones, los productos manufacturados alcanzaron 37, 322 millones de dólares, esto mostró un crecimiento anual de 28.3%. Las variaciones más notables se observaron en las exportaciones de productos automotrices (64.9 %), de equipos y aparatos eléctricos y electrónicos (21.1 %), de equipo profesional y científico (18.2 %) y de maquinaria y equipo especial para industrias diversas (17.2 %). Todo esto sin considerar las exportaciones petroleras.

- **Internacionalización de los productos mexicanos a través del tiempo**

A fines de los años 30 y al principio de los años 40, las industrias textiles, de alimentos y hierro tenían exportaciones y a la llegada de los años 50, se vivió un proceso de industrialización, subieron los aranceles y disminuyó el comercio exterior. Entre las décadas de 1970 y 1980 la economía se basaba en el petróleo y en esto consistían las exportaciones mexicanas. En dicha época se considera el Acuerdo General sobre los Aranceles Aduaneros y Comercio, que hoy se conoce como la Organización Mundial de Comercio.

Otro suceso importante en la historia de la internacionalización de los productos mexicanos a través del tiempo es la entrada en vigor en 1994 del TLCAN. Para el año 2000, otro de los tratados importantes de los que México es parte, tuvo lugar con el Tratado de Libre Comercio entre México y la Unión Europea (TLCUEM) y en 2001 el país acordó con la Asociación Europea de Libre Comercio (AELC) con el fin de cooperar en materia de reglas de origen, competencia, inversión, coherencia regulatoria y así mejorar el intercambio comercial y el acceso a mercados agrícolas, principalmente.

Fue hasta 2011 que México firmó un tratado de libre comercio con Nicaragua, Honduras, El Salvador, Costa Rica y Guatemala con la finalidad de hacer homogéneas

las relaciones comerciales con los países de América Central y en el año 2015, la Alianza Pacífico México con los países Perú, Chile y Colombia con el afán de permitir el libre tráfico de bienes, servicios y capitales, entre otras cosas.

Para 2018 se firmó el Tratado Integral y Progresista de Asociación Transpacífica (TIPAT) entre Canadá, Chile, Australia, Brunei, Japón, Malasia, Perú, Singapur y Vietnam México, entre otros. Finalmente, en 2020 entra en vigor T MEC en el mes de julio, que sustituye al TLCAN.

1.1.2. *Las causas y la consecuencia de los hechos*

Si se observan a las PYMES de manera general, hay factores que son dignos de tener un énfasis particular independientemente del sector de que se trate o de la ubicación geográfica que tenga, así se podría decir que el financiamiento o la asesoría legal suenan como temas recurrentes cuando se trata de buscar información acerca de las problemáticas que enfrentan las pequeñas y medianas empresas; sin embargo, para la región que en particular es motivo de este estudio, se consideran causas específicas a investigar.

En el entendido de que, en su mayoría, estos establecimientos no cuentan con infraestructura muy sofisticada, la capacidad de producción para dar respuesta a la demanda, que tenderá a incrementarse debido a la internacionalización de sus productos, deberá ser reestructurada o ampliada para manejar volúmenes distintos de producción. Se hace notar que las PYMES de la región que es objeto de este estudio no tienen capacidad de producción para responder a volúmenes de producción que cambien drásticamente o que necesiten tiempos de respuesta acelerados.

El tema de la logística, dicho antes, tiene una ventaja que brinda el posicionamiento geográfico de la zona que comprende los municipios citrícolas del Estado de Nuevo León, la verdadera barrera en materia de movilidad se percibe en el transporte como tal, los medios que físicamente se harán cargo de la movilidad del producto y por supuesto, su costo. Se observa que las PYMES de la dicha región, no tienen claro cómo manejar

el tema de la movilidad de sus productos nacional e internacionalmente. Para lo anterior, la Ley de Comercio Exterior vigente en México tiene como finalidad la regulación y promoción del comercio exterior, el incremento de la competitividad de la economía mexicana con la internacional, entre otros. (Diario oficial de la Federación, 2006)

Otra de las causas que se investigará en este trabajo es la calidad en el producto, pues el hecho de que estos satisfacen las necesidades de consumo local no quiere decir que sea de la misma forma afuera de la región, aparte de que se debe de cumplir con los estándares establecidos para cada tipo de producto si se quiere exportar. Se considera que las PYMES de la región citrícola del estado de Nuevo León, no se apegan a estándares de calidad que les permitan exportar sus productos. Los consumidores extranjeros son exigentes, y se deben de cumplir con reglamentos para entrar a diferentes países, por ejemplo, en Canadá, la TFO (Trade Facilitation Office) acepta certificaciones de comercio justo (Fairtrade), ISO 22000 2005, Consejo Canadiense de Normas, EcoLogo, Rainforest Alliance, Grupo CSA, entre otras. Al menos el 33 % del mercado canadiense busca productos favorables con el ambiente y socialmente responsables. (Trade Facilitation Office, s.f.)

Aparte, la calidad del producto tiene un papel importante para la posibilidad de exportar, al menos en México, se promueve una práctica de calidad total a fin de mejorar la percepción de los productos artesanales en los mercados internacionales y facilitar su comercialización y exportación. (Diario Oficial de la Federación, 1992). Para los productos artesanales, la calidad no se concibe como para los productos industriales, más bien se percibe en la actitud que se proyecta en producto.

En lo referente al mercado, se sabe que existe un nicho que se interesa en lo que se hace en la región, desconocer particularidades del mismo es un obstáculo para llevar a cabo la actividad comercial como tal. Se observa que las PYMES de la región citrícola del estado de Nuevo León, no han estudiado las posibilidades que tienen de mercados potenciales fuera de las fronteras de nuestro país o del estado. Según expertos de Diario del Exportador, un estudio de mercado que incluya las características, acceso, precio y competencia, empaque, canales de distribución, perspectivas del mercado, contactos

para la promoción del comercio y las ventas y organismos de promoción de las exportaciones, deben estar contenidos en el estudio de mercado de exportación. (Diario del exportador, 2017)

El tema de la logística, como se ha mencionado antes, tiene una ventaja que brinda el posicionamiento geográfico de la zona citrícola del Estado de Nuevo León, la verdadera barrera en materia de movilidad se percibe en el transporte como tal, los medios que físicamente se harán cargo de la movilidad del producto y por supuesto, su costo. Se observa que las PYMES de la región citrícola del estado de Nuevo León, no tienen claro cómo manejar el tema de la movilidad de sus productos a nivel nacional e internacional.

La gestión tecnológica es un reto para las PYMES objeto de este estudio, considerando que la producción artesanal implica poca tecnología y muchos procesos manuales; sin embargo, los medios de pago electrónicos, el uso del internet para publicidad y proceso de pedidos entre otras cosas, no afectan la producción artesanal y si ayudan a su venta e internacionalización.

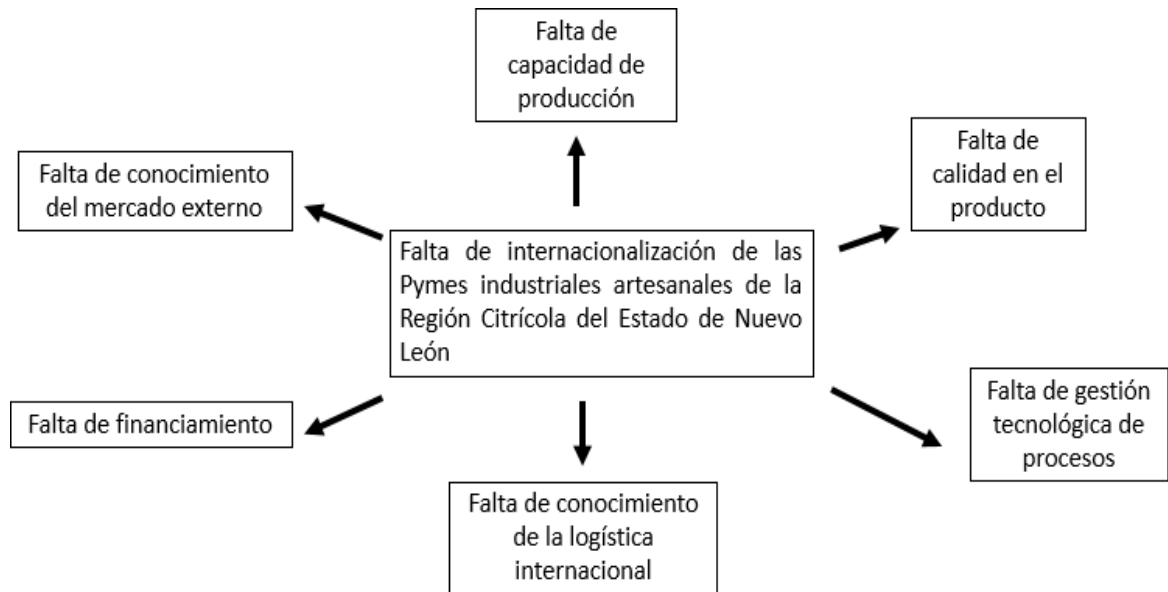
Otra causa es el mercado, si bien se sabe que existe un nicho de mercado que se interesa en lo que se hace en la región, desconocer particularidades del mismo es un obstáculo para llevar a cabo la actividad comercial como tal. Se observa que las PYMES de la región citrícola del estado de Nuevo León, no han estudiado las posibilidades que tienen de mercados potenciales fuera de las fronteras de nuestro país o del estado.

En consecuencia, de los puntos anteriores, las PYMES en cuestión no exportan sus productos por lo que no se internacionalizan y la forma en que normalmente tienen presencia fuera de la región será gracias al consumo de los turistas o los envíos que hacen las personas locales a parientes y amigos. Esto también dificulta la supervivencia de las mismas en algunos casos y en otros, condiciona su crecimiento.

1.1.3 Grafica de causas y consecuencia del problema a investigar

La siguiente gráfica muestra las causas y consecuencias del problema que se investiga en este trabajo.

Figura 3. Mapa Conceptual del Problema Bajo Estudio.



Fuente: Elaboración propia

1.2. Antecedentes teóricos del planteamiento del Problema

En este apartado se presentan algunas teorías y trabajos previos que tienen relación con las variables que se van a investigar.

1.2.1 Antecedentes Teóricos de la variable dependiente (Y)

Éste trabajo busca enfocarse en que las PYMES en general, no solo las de la región citrícola, presentan limitaciones en el volumen de sus operaciones y esto suena como una situación normal partiendo de la idea de que el mercado meta normalmente es local. Es prudente pensar que, si una empresa de cualquier tamaño, no propiamente una Pyme, amplía su mercado, el volumen de sus ventas también va a aumentar y con ello

habrá más ingresos, sin embargo, la voluntad de los empresarios no es lo que está en discusión pues no resulta tan sencillo de llevarse a cabo, pues cuestiones como el giro de la empresa, recursos con los que cuenta e inclusive su ubicación podrían ser limitantes que tiene que solucionarse para incursionar en el mercado internacional.

Es preciso mencionar también que para algunas empresas no es conveniente o inclusive necesario esforzarse por exportar pero estando dadas las circunstancias si la oportunidad de hacerlo resultada de beneficio o accesibilidad para alguna, se deben de encontrar los desafíos que existan para abrir la oportunidad de vender productos en mercados distintos al local, que además de incentivar el incremento en las ventas, apoya en la mitigación de riesgo diversificando el mercado y proporciona la oportunidad de tener una ventaja si el mercado local tiene un mal momento ya que con sus productos tendrá la ventaja de estar presente en algún otro mercado que no esté enfrentando las mismas circunstancias y con esta diversificación de los ingresos se mitiga de alguna manera el riesgo del negocio. Lo anterior resulta bastante útil para enfrentar épocas en donde los movimientos económicos son menos favorables.

En sitio web de INEGI, se define el término “exportaciones” como el total de mercancías, de las que el monto es susceptible de expresarse en términos de calidad, peso y valor monetario, que salen del territorio nacional de forma definitiva o temporal, con el respaldo de un pedimento aduanero y que cumplen con las disposiciones de la Ley y Normatividad Aduanera vigente. Entonces, esto nos dice que lo primero en lo que debemos de pensar si queremos ampliar el mercado de una Pyme es ir más allá del territorio nacional llevando con sus productos y haciendo que éstos cumplan con las disposiciones pertinentes.

La falta de internacionalización de las PYMES no solo puede ser explicada por medio de la contextualización de las características de su operación, sino que hay reflexiones previas que explican la internacionalización y sus implicaciones. Así, en relación a lo anterior, Coase (1937) enfoca su aportación en los costos y su teoría de internacionalización se justificar con el hecho de abrirse a nuevos mercados los

beneficios que se consigan superan los costos relacionados con el aprendizaje y esto implica la expansión hacia el exterior.

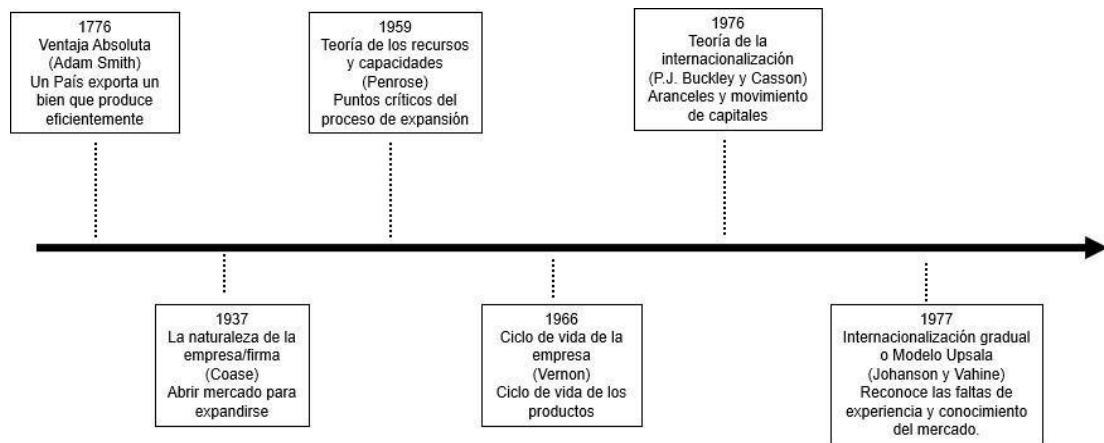
Para David Ricardo (1772 – 1823), cuando habla de la teoría de la ventaja comparativa manifiesta la idea de productividad en el entorno económico y asegura que los países deberían exportar y especializarse en lo que saben hacer mejor. En la teoría de la ventaja absoluta de Adam Smith (1723-1790), se describen los patrones relativos a la producción global en el comercio internacional y se asegura que a partiendo de este punto, un país tendrá la capacidad de exportar bienes en función de su productividad.

Araya Leandro (2009) en su investigación concluye que el proceso de internacionalización de empresas se da cuando una entidad participa de la realidad de un entorno globalizado, o bien, la manera en que el negocio proyecta sus actividades, total o parcialmente a un contexto internacional y genera flujos financieros, comerciales y otros relativos al conocimiento con diversos países. Si se relaciona esta idea con la idea de la exportación, se tiene que la primera se deriva en la existencia de la segunda y que el proceso de internacionalización debe ser parte de una nueva forma de vida de las empresas que tienen la posibilidad de competir en un mundo globalizado si cumplen con lo necesario para ello.

Según Hernández Perales y Hernández Díaz (2013) el concepto de internacionalización abarca desde la importación hasta las alianzas transfronterizas de diferente naturaleza que puedan formarse. Aunque existen trabajos bibliográficos previos con diversas teorías que encajan con la idea de la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas, particularmente este trabajo describe el modelo incremental de Uppsala, que menciona que este proceso se debe llevar a cabo en etapas basándose en la experiencia a medida que esta se va teniendo, los recursos disponibles, priorizando los niveles de compromiso y los riesgos moderados para irlos incrementando.

Así, por internacionalización se entiende que es la capacidad que tiene una entidad que se le confiere al hecho de que pueda comercializar sus bienes o lograr colocar sus productos físicamente en otro lugar distinto al de origen.

Figura 4. Línea del tiempo



1.2.2. Antecedentes de investigaciones teóricas de la variable dependiente Y con respecto a las variables independientes propuestas

Primero, en esta parte se abordarán las investigaciones teóricas previas de la capacidad de producción. Se empieza por mencionar que es considerada por Chase, Jacobs y Aquilano (2009) como la cantidad de productos que un sistema puede generar dentro de un periodo específico. Así que si se menciona a una empresa cuyo giro sea la venta de servicios, se entendería como la totalidad de personas que se pueden atender en un lapso de tiempo. Sin embargo, si hablamos de una empresa de manufactura, se expresaría en el número de productos que se pueden hacer en un turno. Alemán Tinajero (2017) dice que los artesanos hacen sus productos en talleres pequeños y sin herramientas que los auxilien en la producción, generalmente, por eso se por eso el tiempo y costos asociados con sus artículos es elevado. En una publicación de Leticia Hernández 2018 hecha en “El Financiero”, dice que la productividad de las PYMES mexicanas creció de un 34.7% a un 41%; con esto considera que va despacio debido a que con respecto a los países miembros de la OCDE (Organización de Cooperación y Desarrollo Económico), existe información que publica niveles del 50% a 60%. (Hernández, 2018)

En esta investigación, la capacidad de producción de las PYMES de la región citrícola del Estado de Nuevo León, debe estudiarse debido a que la internacionalización involucra la satisfacción de la demanda del mercado local y de los mercados meta, así que, dar una solución oportuna a más grandes exigencias se relacionará directamente con la capacidad de producir los bienes que los mercados locales y extranjeros requieran.

Para la Real Academia Española, calidad se manifiesta como la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor. Para ISO 9001:2015, la palabra calidad significa el grado en el que el conjunto de características inherentes o propias cumple con los requisitos.

Gutiérrez Pulido, dice en su publicación que 1990 Jurán definió que calidad es la ausencia de deficiencias en las características de algo que satisface al cliente. En este trabajo, se entiende que los bienes que salen del país tienen que llenar ciertos estándares que dependen del país a donde vayan a exportarse. Es importante recalcar que la calidad de los bienes de origen artesanal es una de los factores que hay que tomar en cuenta en el proceso de internacionalización de los mismos. Además, existe un programa de apoyo a la actividad artesanal que entró en vigor desde el periodo de 1991 a 1994, y tiene un apartado que se fomenta la calidad total. Además, se menciona que el Diario Oficial de la Federación puso en circulación la NOM 051 en el año 2010, que contiene reglas específicas para el etiquetado y envasado de algunos productos como alimentos y bebidas no alcohólicas; en dicho documento se reglamenta lo que debe de contener la etiqueta, así como las designaciones que tienen que ver con la calidad de sin engaños y de forma que sea comprensible. Si se quieren exportar productos, este etiquetado es necesario. (Diario Oficial de la Federación, 2010)

Tamanini (2009) asegura que la calidad en términos de la satisfacción del cliente surte un efecto positivo y ayuda a incrementar la participación en el mercado; según su estudio se concluye que un sistema para la gestión de la calidad hace más fácil el hecho de que las PYMES compitan con grandes empresas. Además, en otro estudio realizado en 2015 se enuncian las razones por las que resulta importante tener certificaciones de

calidad para las PYMES, se asume que mejoran la productividad aunque esto implique bastante trabajo de planeación antes, durante y después de obtenerla. (Martínez Duclaud, 2015)

La gestión tecnológica está encaminada a gestionar la variable tecnológica en la estrategia global de la entidad y representa un conjunto de actividades para la investigación, desarrollo o adaptación de nuevas tecnologías al proceso productivo (Gallego Arzate, 2005). Para este documento, cómo se integra la tecnología al proceso que siguen las PYMES industriales artesanales es un factor de suma importancia pues se entiende que sus procesos manuales son parte de la identidad del producto, pero hay otras actividades en el proceso de producción y venta que podrían involucrar tecnología para mejorar la perspectiva de negocio. Sánchez Limón, Mónica Lorena; De la Garza Cárdenas, Manuel Humberto (2018) concluyeron que la tecnología que puede encontrarse en una PYME es el uso de internet, correo electrónico, comercio electrónico, etc.

La logística para la real academia española, es un conjunto de medios y métodos necesarios para llevar a cabo la organización de una empresa, particularmente la distribución. Aparte, como otra definición, la logística tiene relación con los procedimientos que comprenden desde la compra de materia prima hasta la entrega del producto final al consumidor. (Rodríguez Sáenz et. al, 2009)

Kirby y Borsa (2011) concluyen que la eficiencia en materia logística de un país o región está condicionada por la medida de desarrollo que tienen sus sistemas de infraestructura, sus leyes, reglamentos y la calidad que presenten sus servicios logísticos. Mencionan que en Latinoamérica existe una valuación más alta de estos aspectos que en otras regiones emergentes. Según Sieso (2015) asegura que para asumir que se tiene una buena gestión logística se necesita identificar cuáles son los costos debido a que factores como la ubicación podrían afectarlos.

En su publicación de 2018, Avendaño y Silva concluyeron que la logística es un proceso que sirve para que se lleve a cabo una exportación por medio de una secuencia

de tareas que empiezan en la documentación y siguen con actividades legales y técnicas que pide el país importador que considera la exigencia de los clientes. Por su parte, Gil Gaytán (2017), menciona a Luraschi (2005) en su estudio y menciona que algunos de los aspectos que se evalúan en los países de Latinoamérica es que no todos tienen niveles avanzados de logística, la cultura empresarial no incluye una perspectiva global de la cadena de suministro; también habla de la falta de efectividad del transporte y almacenamiento.

Para este trabajo de investigación, se considera primordial el estudio de la logística que deben de tener los productos que se producen de manera artesanal en la región citrícola, debido a que la logística es lo que prácticamente hace posible el intercambio comercial entre países.

1.2.3. *Gráfica de los antecedentes teóricos*

La siguiente es una tabla que muestra los antecedentes teóricos de las variables de esta investigación:

Figura 5. Mapa de antecedentes teóricos

Factores organizacionales que impulsan la internacionalización de las pymes del sector industrial artesanal en la Región Citrícola del Estado de Nuevo León

Variable independiente			Relación de la variable dependiente con las variables independientes		
1776	Ventaja absoluta	Adam Smith	1990	Ausencia de deficiencias que satisfacen al cliente	Jurán
1937	La naturaleza de la empresa/firma	Coase	2009	Cantidad de producción en un periodo	Chase y Aquilano
1959	Teoría de los recursos y capacidades	Penrose	2009	Procedimientos desde la compra de materia prima hasta producto final al consumidor	Rodríguez, Cruz, Lam
1966	Ciclo de vida de las empresas	Vernon	2009	La calidad tiene un efecto positivo en el cliente y facilita la competencia de las PYMES con empresas grandes	Tamanini
1976	Teoría de la Internalización	P.J. Buckley y Casson	2010	Especificaciones de calidad en envasados	NOM 051 DOF
1977	Internacionalización Gradual o Modelo Upsala.	Johanson y Vahlne	2011	La eficiencia de la logística de una región se condiciona por la infraestructura, leyes reglamentos.	Kirby y Brosa
2009	Def. internacionalización	Araya Leandro	2013	Es necesario conocer la percepción de los directivos del mercado europeo	Hernández Perales y Hernández Díaz
2013	Def. internacionalización	Hernández Perales y Hernández Díaz	2015	Las certificaciones mejoran la productividad de las PYMES	Martínez Duclaud
			2015	Para una buena gestión logística, identificar costos, considerar ubicación	Sieso
			2017	Los artesanos producen en talleres y sin herramientas	Alemán Tinajero
			2017	Falta cultura a las empresas latinoamericanas para cadena de suministro	Gil Gaytán
			2019	Considera que la productividad de las PYMES mexicanas se mueve lento	Hernández
			2018	Actividades de documentación para exigencias del país importador	Avendaño Silva
			2020	Actividades económicas de un país con el resto del mundo	Westreicher
			2020	Diversificación comercial con Europa	Meza
			2020	PYMES planean ampliarse y piensan en otros destinos	Ramos

Fuente: Elaboración propia

1.3 Pregunta Central de Investigación

¿Cuáles son los factores organizacionales que impulsan la internacionalización de las de las PYMES del sector artesanal?

1.4 Objetivo General de la Investigación

Determinar los factores organizacionales que impulsan la internacionalización de las de las PYMES del sector industrial artesanal de la región citrícola del estado de Nuevo León.

1.4.1 Procesos/Objetivos Metodológicos de la Investigación

1. Obtener información de las PYMES artesanales de la región citrícola del estado de NL, qué porcentaje exporta y qué es lo que exporta.
2. Investigar trabajos previos de las PYMES artesanales de Nuevo León que exportan.
3. Elaborar una encuesta que puedan responder las PYMES industriales artesanales del estado que cumplan con ciertos criterios para averiguar por qué no han hecho el intento de exportar y si lo han hecho, por qué han fracasado.
4. Enviar el instrumento vía correo electrónico
5. Analizar los resultados estadísticos que muestren la aceptación o rechazo de las hipótesis.
6. Redactar las conclusiones, recomendaciones e investigación futura.

1.5 Hipótesis General de Investigación

Los factores organizacionales que impulsan la internacionalización de las PYMES industriales artesanales son la capacidad de producción, la calidad en el producto, la gestión tecnológica de procesos, la logística internacional, el financiamiento y conocer el mercado externo.

1.6 Metodología

Esta investigación es cuantitativa porque se utilizaron encuestas aplicadas a lo sujetos de estudio para la recolección de los datos, correlacional causal con la finalidad de determinar la relación que existe entre la variable dependiente y las independientes de forma estadística usando regresión lineal, transeccional por que la recolección de datos corresponde a un punto del tiempo, así como descriptiva y no experimental.

1.7 Justificación de la Investigación

Aportación Teórica: El sustento teórico de este trabajo de investigación tiene aportaciones importantes como las de Coase (1937) que justifica la apertura de mercados nuevos si los costos son menores que los beneficios. También, está la aportación de Ricardo (1772 – 1823), su aporte manifiesta que los países deberían de especializarse y exportar lo que saben hacer mejor. Adam Smith (1723-1790), dice que un país será capaz de exportar unos u otros bienes en función de su productividad.

Aportación Metodológica: Siguiendo a Hernández Sampieri (2014), será una investigación cuantitativa, con recolección de datos en un punto del tiempo así que será transeccional, el estudio será correlacional – causal para establecer la relación entre las variables dependientes e independientes; descriptivo y no experimental. Esta investigación, tendrá un instrumento de recolección de datos adaptado al contexto de PYMES de una región o un sector y será útil para futuras investigaciones que necesiten recolectar datos en contextos similares.

Aportación Práctica: en los trabajos bibliográficos consultados no se encontró una investigación que abordara temas que orienten a quienes operan las PYMES industriales artesanales para vender sus productos fuera de país. Esta investigación es de beneficio para las PYMES para detectar las necesidades que se deben cubrir para exportar sus

productos. También, contribuye a la preservación de la cultura regional. Otros beneficiarios son las autoridades que gestionan apoyos para las PYMES de la región, así como para las instancias de gobiernos estatales y municipales que procuran el desarrollo económico, la generación de empleos y los apoyos a empresarios que quieren exportar sus productos artesanales. Favorece a

1.8 Delimitaciones del estudio

1. Espaciales: esta investigación se realiza en la zona llamada “Región Citrícola” del Estado de Nuevo León que comprende los municipios de Allende, General Terán, Hualahuises, Montemorelos, Linares y Rayones. Sin embargo, para esta investigación no se acudió al municipio los Rayones debido a dificultades para el acceso.

2. Demográficas: El objeto de estudio son las PYMES del Sector Industrial Artesanal de la Región citrícola. Los sujetos de estudio son propietarios, gerentes o directores, así como los encargados o jefes de compras.

3. Temporales: la investigación es transeccional porque se midió un momento específico en el tiempo.

En suma, la internacionalización de los productos que fabrican las Pymes Industriales artesanales de la Región citrícola del Estado de Nuevo León podría depender de las variables que se estudiarán en este trabajo y tiene utilidad social porque las familias que dependen de estos negocios mejorarían sus ingresos.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

En este capítulo, se describen las variables a partir de investigaciones previas que las sustentan. Se comienza por mencionar las teorías que se relacionan con algunas de las variables y después se muestra bibliografía de las definiciones que algunos autores consideran en sus trabajos de investigación y en seguida se detallan estudios empíricos que muestran resultados de otros trabajos. La revisión bibliográfica sirve para estructurar las definiciones que se presentan en este capítulo hechas a partir de dichos trabajos previos y que también son presentadas en esta sección.

2.1 Marco teórico de la variable independiente (Y): Internacionalización

En las siguientes líneas, se muestran teorías que sustentan la internacionalización de las organizaciones. También se presentan conclusiones de autores que realizaron investigaciones previas y definen la variable. Además, se incluyen estudios empíricos de la variable. Para finalizar se concluye con una definición propia de esta investigación hecha a partir de la bibliografía consultada.

2.1.1 Teorías y definiciones sobre la Internacionalización

- **Teorías relacionadas con la internacionalización:**

En 1981 Alan Rugman hizo su aporte en relación a la diversificación de los riesgos asumiendo que la motivación de la empresa al internacionalizarse es diversificar las inversiones y con esto los riesgos. Porter en 1990 habla en su trabajo con respecto a la competitividad de las empresas en base a su ubicación suponiendo que es atractivo internacionalizar para lograr mano de obra, infraestructura, localización geográfica, etc. Así, existen varias teorías que se relacionan con la internacionalización, algunas de ellas se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 3. Internacionalización: Principales enfoques teóricos.

Teoría	Concepto	Principales autores
Teoría Clásica del Comercio Internacional	Liberalismo económico. Ventaja Absoluta. Ventaja Comparativa.	(Smith, 1776) (Ricardo, 1817)
Teoría del equilibrio de factores	Especialización de la producción. Economías de escala.	(Heckscher y Ohlin, 1933)
Industrialización por Sustitución de Importaciones (ISI)	Tiene su base en el mercantilismo y la imposición de barretas comerciales, así como los incentivos en la producción local y la intervención del estado en el mercado.	(Prebisch y Cabañas, 1949) (Myrdal, 1968) (Singer p. , 1968)
Teoría del ciclo de vida	Desarrollo de fortalezas inicio de las exportaciones, producción extranjera competitiva en los mercados de exportación y la competencia de importación emerge en el mercado interno del país.	(Wells, 1968) (Jensen y Thursby, 1986) (Vernon, 1992)
Teoría de las imperfecciones del mercado	El fundamento de la internacionalización es reconocer las imperfecciones del mercado. Invertir en un mercado externo es una estrategia. Capitalizar las capacidades que no tienen los competidores.	(Hymer, 1972) (Buckley, 1976) (Buckley y Casson, 1998)
Teoría del desarrollo gradual de la internacionalización (Modelo Uppsala).	Se empieza por el mercado doméstico y la internacionalización se da por fases. Las empresas eligen los mercados con menor distancia psíquica	(Johanson y Wiedersheim-Paul, The internationalization of the firm: Four Swedish cases., 1975) (Johanson y Vahlne, 1977) (Leonidou y Katsikeas, 1996)
Teoría de la producción internacional	La producción extranjera depende de atracciones específicas del país de origen.	(Dunning, 1980) (Fayerweather, 1982) (Weder, 1996) (Dunning, 2014) (Peng, 2010)
Teoría de la ventaja competitiva	Las condiciones de los factores, de la demanda, industrias conexas y de apoyo y estrategia son factores que inciden en la competitividad del sector industrial.	(Porter, 1990)
Teoría evolutiva del crecimiento de la empresa	Debido a la superioridad de la información, las empresas compiten usando su know how y sus habilidades para crear conocimiento nuevo	(Kogut y Zander, 1993) (Canals J. , 1994)
Teoría de la asimetría Informativa	En el equilibrio de los intereses económicos y sociales participa el estado.	(Chonchol, 1998) (Stiglitz., 2002) (Maseland y De Vaal, 2002) (Friedman, 2005) (Ruben, 2008)e (Stiglitz J. , 2017)
Teoría de los nacidos globales	Las Pymes tienden a internacionalizarse desde su nacimiento Las empresas se ven obligadas a competir en el mercado global debido al aplanamiento.	(Bell, McNaughton, y Young, 2001), (Knight y Cavusgil, 2005)

Fuente: Salazar-Araujo 2023

- **Definiciones de internacionalización**

Welch y Luostarinen (1993) en su investigación dicen que la internacionalización tiene etapas, pero que la globalización aplicada a la comunicación y la industria, sobre todo, es la razón por la cual las empresas tienen sus primeros contactos internacionales como clientes potenciales de empresas extranjeras, que es el proceso de internacionalización.

En un estudio realizado en 2005 por Villarreal Larringa se internacionalización como una estrategia de crecimiento corporativo por medio de la diversificación geográfica de manera internacional por medio de un proceso dinámico y de evolución que en el largo plazo afecta de manera gradual las distintas actividades de la cadena de valor y la estructura de la organización de la empresa comprometiendo recursos y capacidades en el entorno internacional basándose en un conocimiento aumentativo. Los enfoques de la internacionalización pueden ser variados según Korsakienė y Tvaronavičienė, (2012), sin embargo, su postura dice que la internacionalización es la expansión de operaciones de una empresa a los mercados extranjeros.

Saavedra García, Milla Toro y Tapia Sánchez (2013) reflexionan que la internacionalización se entiende como la capacidad para llegar a los mercados externos y el financiamiento como una fuente necesaria para la permanencia del negocio. Zahoor, Al-Tabbaa, Khan, y Wood, (2020) reflexionan que la internacionalización es el proceso de participación en ascenso en los mercados internacionales a través de las diversas formas de inversión extranjera directa y / o exportación.

La internacionalización implica relacionarse con una red de socios en otros países, lo que significa que la toma de decisiones se vuelva más compleja porque as redes globales se componen de firmas grandes. (Andres, Poler, y Guzmán, 2022) Rave-Gómez et. al. (2023) dicen que el proceso de internacionalización se da cuando una empresa es parte de un mercado globalizado y tiene vínculos con el mercado internacional por medio de transacciones, movimientos e intercambios de flujos comerciales, intelectuales y

financieros hechos a la medida de las demandas de una economía globalizada. (Rave-Gómez, Moreno Hernández, y Pérez Castañeda, 2023)

En este trabajo de investigación, se conceptualiza la internacionalización como un proceso que constituye la capacidad de llegar a otros mercados mediante una estrategia de crecimiento y expansión (Saavedra García, Milla Toro, y Tapia Sánchez, 2013) además ayuda a la permanencia del negocio y también es una importante parte del proceso la gestión de actividades de la cadena de valor y la estructura organizacional de la empresa (Villarreal Larringa, 2005); con la participación de los recursos y capacidades del entorno internacional, que da como resultado la participación en mercados internacionales. (Zahoor, Al-Tabbaa, Khan, y Wood, 2020)

2.1.2 Investigaciones aplicadas sobre la variable Y: Internacionalización

Para esta sección, se presentará información que relaciona a la internacionalización con las variables independientes de la investigación, según los estudios de diversos autores.

En general, independientemente de los retos que cada Pyme enfrente para su proceso de internacionalización, existen procesos internos y externos a la misma que son importantes y los vínculos entre unos y otros en el desarrollo de una Pyme que se va a internacionalizar y así, el impacto de un proceso interno puede incidir en uno externo. (Welch y Loustarein, 1993).

El análisis hecho por Anderson (2011) consiste en un estudio hecho a Pymes, en especial de Tanzania y se examinaron estrategias y motivos de internacionalización; por medio de entrevistas se respondieron algunas preguntas que muestran que en su mayor parte las Pymes que tienden a internacionalizarse es porque quieren mejores ingresos, porque el mercado local es pequeño y está saturado o porque existe la oportunidad de incursionar el dicho mercado (acceso a la información). Entre la información obtenida se encuentra que el sector artesanal y los artículos de piel tienen 1.630 menos de probabilidad de internacionalizarse; en el caso de los productos de piel, tiene sig. 0.344.

En un estudio de Pymes Líderes a nivel internacional y Pymes internacionalizadas que se hizo en Korea, a Pymes que tienen una cantidad elevada de ventas en el mercado internacional. Los resultados que se obtuvieron fueron que el precio y el número regular de clientes son una ventaja competitiva ($p < 0.01$) seguida por los productos y el servicio post venta ($p < 0.05$), lo que sugiere que las PYMES deberían concentrarse en la satisfacción del cliente. (Suh y Kim, 2013). Por lo tanto, la satisfacción del cliente y los servicios post venta deben tenerse en consideración en la inmersión al mercado internacional.

En una investigación hecha por Rave Gómez, Rubio Andrés, y Gutiérrez Broncano (2018) que está soportada por un modelo de ecuaciones estructurales, se hizo una encuesta y se concluyó que los factores que influyen significativamente en la internacionalización son la información de los mercados exteriores y la cantidad de recursos, ya que los valores z son superiores a 1.96 y p valor es menor que 0.05.

Se hizo en India un análisis de los determinantes de la internacionalización temprana en economías emergentes, recolectando información de empresas en Bangalore y se encontró como una barrera operacional el cumplimiento con la calidad de exportación de los productos, con un Alpha de Cronbach de 0.701 y una complejidad en los canales de distribución con 0.650. (Santhosh, 2019)

En un contexto en el que la competencia llega de cualquier parte del mundo gracias a la globalización, las empresas de todos los tamaños tienen la necesidad y posibilidad de expandir sus horizontes hacia nuevas oportunidades de negocio. Conocer los mercados exteriores es un factor importante a considerar en un proceso de internacionalización (Rave Gómez, Rubio Andrés, y Gutiérrez Broncano, 2018). Pueden existir muchos motivos por los cuales una Pyme decida internacionalizarse, ya sea para mejorar sus ingresos, porque el mercado local ya es reducido o porque existe la oportunidad de hacerlo (Anderson, 2011). En nuestro estudio, estas ideas son importantes, así como diversificar el mercado mediante la entrada a mercados extranjeros por medio de tratados y estrategias entre otras cosas, que lo impulsen en beneficio de las Pymes.

En cuanto a los requerimientos que se tienen que cumplir para incursionar en nuevos mercados, la calidad es un factor importante a considerar, aparte los canales de distribución también juegan un papel importante. (Santhosh, 2019).

2.2 Marco Teórico y Estudios de investigaciones aplicadas de las variables independientes (X1, X2, X3 y X4)

En seguida se describen las variables independientes en función de las teorías que sustentan su relevancia, así como definiciones de trabajos previos que contienen información de las variables, así como estudios previos de las mismas. Además, se incluye una definición hecha a partir de las fuentes consultadas y que contribuye a definir las para esta investigación.

2.2.1 Variable independiente X1: Capacidad de producción

Las teorías y definiciones encontradas para la variable capacidad de producción son las siguientes:

a) Teorías y definiciones de la variable independiente: Capacidad de producción

Cuando una PYME emprende un plan de internacionalización, entre otras cosas, debe tener en cuenta los retos productivos que se le presenten para satisfacer la demanda de un nuevo mercado. Mejía Cañas (2013) dice que para las empresas es de mucha utilidad evaluar la capacidad instalada disponible y utilizada, así como los indicadores de productividad porque esto da como resultado una perspectiva distinta del negocio.

Es una realidad para las Pymes enfrentar el hecho de que una vez que los mercados se volvieron globales y que existe la posibilidad de incursionar en el mercado internacional, también eso genera que la competencia sea más dura y demande esfuerzos extra, dicen Chamorro Altahona y Caba Villalobos (2007) que con los tratados

comerciales se nos obliga a las pequeñas y medianas empresas a ser competitivos con los mercados internacionales.

Para David Ricardo (1772 – 1823), la teoría de la ventaja hace referencia al concepto de productividad en la economía, según lo que dice, las naciones deberían de especializarse y exportar aquello que mejor saben hacer. Otra teoría importante es la de la ventaja absoluta de Adam Smith en La Riqueza de las Naciones (1723-1790), hace relación a los patrones de producción global en el comercio internacional, dice que, a partir de éste, un país será capaz de exportar un bien u otro en función de la productividad de éste. Argumenta que se permite la especialización y el libre comercio entre las naciones y que esto conduce a un aumento en la riqueza, la eficiencia y el bienestar.

Diferentes autores pueden nombrar el término con algunas variaciones, tal es el caso de Mejía Cañas (2013) que se refiere a la disponibilidad de infraestructura necesaria para producir bienes y servicios como capacidad instalada. También menciona que en los sistemas de producción se requieren recursos físicos, humanos, maquinaria y equipo entre otras cosas, para convertir la materia prima en producto terminado y que esta capacidad instalada la constituye la infraestructura que se necesita para tal efecto.

Para Sy Corvo (2018) la capacidad de producción es el volumen de productos que puede generar una planta o empresa de manufactura en un período determinado, utilizando los recursos existentes actuales.

Otro factor importante a considerar es el que menciona Cajígas, Ramírez y Ramírez (2019), relativo a que los emprendedores, por ejemplo, deben tener en cuenta un modelo para determinar la capacidad de producción de sus proyectos y ver cuánto van a invertir en rubros tales como activos fijos, capital de trabajo, y cuánto van a tener que vender. Es importante considerar que una empresa, de cualquier tamaño, que ofrezca bienes, sobre todo tangibles, debe organizarse para la elaboración de sus productos ya que seguramente deberá cubrir estándares, pero también, deberá cumplir con las exigencias de los pedidos. Cajígas, Ramírez y Ramírez (2019) dicen que para calcular la capacidad de producción hay que valorar los recursos disponibles, como por ejemplo la calidad y

cantidad de recurso humano, la maquinaria y equipo, las instalaciones físicas, la distribución de la planta, el sistema de producción y el capital de trabajo disponible

Para Becerra Castro, Bonachea Rodríguez, y Ángel (2020) la capacidad de producción es un aspecto estratégico para la sostenibilidad de una empresa y permite afrontar el mercado a corto, mediano y largo plazo ya que es la capacidad de producción lo que permite controlar la oferta de sus productos al momento de la comercialización.

Según Chariguamán-Artiaga y Real-Pérez (2022) La capacidad de producción de un proceso, es la producción máxima posible en un período dado y la calidad demandada por los clientes, utilizando plenamente los equipos y las áreas productivas disponibles y en los negocios dicen que es la cantidad de producción que un sistema puede conseguir durante un período específico tomando en cuenta las entradas de recursos y las salidas de productos.

Por lo tanto, para este trabajo de investigación, la capacidad de producción es la cantidad de bienes que se pueden producir usando los recursos disponibles (Sy Corvo, 2018) de manera sustentable con la infraestructura disponible (Mejía Cañas, 2013) y que cumplan con los estándares de calidad requeridos por los clientes (Chariguamán-Artiaga y Real-Pérez 2022). Sin embargo, a pesar de que la infraestructura y condiciones físicas son importantes, la calidad y cantidad del capital humano también forman parte de la capacidad de producción. (Cajigas, Ramírez, y Ramírez, 2019)

b) Investigaciones aplicadas de la variable independiente X1 Capacidad de producción

En la siguiente sección, se presenta información acerca de la capacidad de producción de las Pymes, expuesta desde las investigaciones de varios autores:

Sin embargo, en un estudio realizado por Leal Morantes (2009) en Venezuela en Pymes del sector textil, se levantaron datos mediante entrevistas y entre otras cosas, se midió la capacidad instalada en relación a la rentabilidad de estas empresas, obteniendo

un coeficiente de correlación de -0.45 , por lo que no encontraron relación entre la rentabilidad y la capacidad instalada de las empresas de su muestra.

En un estudio hecho por Estrada Bárcenas, García Pérez de Lema, y Sánchez Trejo (2009) se demostró por medio de una regresión logística que la innovación en productos, procesos y gestión tiene un $B = 0.567$, significativo al 0.000 , lo que confirma que la capacidad de producción tiene influencia en la competitividad de las Pymes mexicanas estudiadas. Por lo que comprobaron que en los procesos y en la gestión, las Pymes mexicanas si tienen relación con la competitividad.

Viveros y Salazar (2010) hicieron una investigación en donde estudiaron un modelo basado entre otras cosas en la capacidad de producción instalada que uno de los datos que entrega es la utilización de la capacidad instalada. El modelo se implementó en MS Excel con el uso de Premium Solver Platform, de este análisis se concluyó que, a través de la comparación con datos reales, el sistema es capaz de incrementar la productividad en un 3.6% y reducir costos en un 5% . Por lo tanto, Si la capacidad instalada para producir se utiliza de forma eficiente se pueden reducir costos (Viveros E y Salazar H, 2010) mientras que Leal Morantes (2009) no encontró correlación.

En un estudio para conocer cuáles son los efectos en los procesos de producción de las Pymes en su rendimiento, al medirse la confiabilidad en los procesos de producción se encontró que los resultados obtenidos ($\beta = 0.409$, $p < 0.05$) y sugieren que la confiabilidad de los procesos productivos tiene efectos significativos en el rendimiento de la empresa; también se midió el control administrativo en los procesos de producción y los resultados obtenidos ($\beta = 0.536$, $p < 0.05$) indican que el control administrativo de los procesos de producción tienen efectos significativos en el rendimiento de las Pymes. (Maldonado Guzmán, Martínez Serna, y Hernández Castorena, 2011) Por lo tanto, aseguran que los procesos de producción tienen efectos significativos en los procesos de producción de las Pymes.

Las Pymes generan en México muchas fuentes de empleo, según (Saavedra García y Saavedra García, (2014) en 2012 ocupaba el 75% del empleo formal y el 62% de la

producción y en el sector que exporta, tiene un efecto positivo la participación en la producción. Por eso es importante que las Pymes lo consideren como un tema importante a tratar si quieren internacionalizarse.

En un estudio hecho por Barradas Martínez et al. (2022) en Oaxaca en el uso de un cuestionario como parte de un trabajo cuantitativo, descriptivo y no experimental, mencionaron que la capacidad de producción en el contexto de su trabajo está en semidesarrollo ya que solo y en su población el 64% de las empresas encuestadas busca el desarrollo de procesos productivos.

Entonces, si las Pymes pueden ser más eficientes en sus procesos productivos y por consecuencia mejoran sus ingresos, de acuerdo a la información empírica mostrada esto les brinda una mejor oportunidad de internacionalizarse y así generarse a sí mismas más valor. Además, se encontraron estudios que muestran que producir de manera eficiente ayuda a reducir costos.

2.2.2 Variable independiente X2: Calidad en el producto

Uno de los aspectos importantes de las necesidades que se generan en el proceso de internacionalización de una Pyme, son los requerimientos que les exigen leyes y reglamentos tanto nacionales como internacionales para la recepción de sus productos en diversos países y esto incluye el cumplimiento de requerimientos de calidad.

a) Teorías y definiciones de la variable X2 Calidad en el Producto

En el recientemente aprobado T MEC, se conciben los controles de calidad para los flujos de mercancía, que van desde el cumplimiento de requisitos sanitarios hasta el hecho de comprobar que los productos cumplen con características de calidad determinadas y que son iguales para todo lo que se comercializa. Para tales efectos, se creó la Ley de infraestructura de la calidad que tiene por objeto fijar y desarrollar las bases de la política industrial en el ámbito del Sistema Nacional de Infraestructura de la Calidad, a través de las actividades de normalización, estandarización y acreditación.

Considerando que Estados Unidos y Canadá no son los únicos destinos de los productos mexicanos, exportar bienes industriales artesanales también por ejemplo el Tratado de Libre Comercio entre México y la Unión Europea que prevé acceso a productos agroindustriales y comercio digital, TLC con Centroamérica y Acuerdo Transpacífico de Cooperación Económica que también se interesan en una variedad de productos hechos en México.

La importancia de considerar la calidad en los productos para poder exportarlos obedece a que existen las posibilidades que ofrecen los tratados internacionales, pero para facilitar el tránsito de los productos mexicanos con el exterior, es necesario apearse a los estándares tanto del país receptor, como los que imponen los reglamentos y leyes de nuestro país, por ejemplo las Normas Oficiales Mexicanas y la Ley de infraestructura de la calidad así como las que impongan los organismos internacionales para participar en sus mercados. (Diario oficial de la Federación, 2013)

Crosby en 1987 publicó en su libro “La calidad es no cuesta” lo que sería su aportación a la teoría gerencial y las prácticas de la gestión de la calidad. De manera general asume que la calidad significa cumplir con los requerimientos del cliente, el rendimiento estándar significa tener cero defectos, la prevención da como resultado calidad y que la calidad se mide por el costo. Lozano Cortijo (1998) menciona que Philip Crosby es uno de los promotores importantes del concepto de calidad, y según el todo trabajo es el resultado de una serie de acciones y también, dice que si se conocen los requisitos del trabajo esto ayuda a satisfacer las necesidades de los clientes.

Otros pensadores como William E. Deming difundieron la teoría de calidad total y un concepto de mejorar para ser competitivos; Philip Crosby con su teoría de cero defectos promueve la mejora en la calidad y a su vez, por medio de la prevención sugiere que un cambio de mentalidad logra tener cero defectos. (Chacón Cantos y Rugel Kamarova, 2018)

- **Definiciones de calidad:**

Según Demuer Flores y Mercado Salgado (2011) reconoce la calidad como una condición que sirve para satisfacer o bien exceder las necesidades percibidas por los clientes, esto permite a las organizaciones ir adelante en función del desarrollo de sus servicios y bienes de acuerdo a las demandas del mercado.

Para Rodarte Contreras y Bribiescas Silva (2013) que citan una investigación de Prado Barrera, M. N de Junio de 2012, la calidad en el producto es un conjunto de características propias de un objeto que le agregan la capacidad de satisfacer las necesidades del cliente y dice que puede medirse basado en los requisitos que el cliente tiene acerca del producto o servicio en cuestión.

Hassan Saleh Al-Dhaafri Abdullah Kaid Al-Swidi Rushami Zien Bin Yusoff, (2016), dicen la administración de la calidad total ayuda a mejorar la eficiencia y productividad y hacen énfasis en la satisfacción del cliente, dicen que, como filosofía holística, la calidad total es la que ayuda a construir una base para que la organización tenga excelencia en las operaciones y mejore su desempeño.

Dice Botello Peñalosa (2016) que la calidad son las señales de que los bienes cumplen con un mínimo de requerimientos que los hacen diferentes el resto y con esto tienen un precio mayor. Aunque los productos certificados en su calidad no se refieren a sus características externas, puede ser una medida aproximada.

Para Martin et. al, (2020) hecha acerca de terminología relativa a la calidad, se concluye que la calidad tiene diferentes perspectivas dependiendo del contexto y en relación al valor del cliente, su documento asume que la calidad es una función subjetiva y depende de las expectativas y experiencias del cliente usando el producto y dice que es la función de la experiencia subjetiva de las expectativas y experiencias del cliente al usar el producto

Roidah Lina (2022) menciona que la calidad es el punto de encuentro entre las necesidades del consumidor y los objetivos de la empresa y concluye en su investigación que la calidad del producto se forma con el nivel de calidad actual, luego la empresa realiza una evaluación que da lugar a recomendaciones de mejora en forma de creatividad (diferenciación/modificación) e innovación (novedad). Se espera que esta serie de esfuerzos pueda mantener y mejorar la segmentación del mercado y ganar la competencia.

Para este trabajo, la calidad en el producto son las características de éste (Rodarte Contreras y Bribiescas Silva, 2013) que hacen que satisfaga las necesidades del cliente como mínimo, o bien excederlas (Demuer Flores y Mercado Salgado, 2011) conociendo el nivel de calidad actual y luego haciendo mejoras. (Roidah Lina 2022)

b) Investigaciones aplicadas de la variable independiente X2: Calidad en el producto

En un documento publicado en 2001 por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) que forma parte de un conjunto de investigaciones para recopilar información del panorama económico. El objetivo es determinar la medida en que el agravamiento de la crisis vivida en Argentina a finales de los 90 afectó la dinámica de inserción externa en de las PYMES exportadoras. Sus autores, Milesi y Yoguel (2001) primero notaron que no existe una diferencia muy sustancial entre las firmas de la Región Metropolitana Bonarense (RMBA) y el interior del país en cuanto a la calidad, viendo las normas y los puntos de control así que en esta competencia tanto la región estudiada como el resto de las firmas tienen un comportamiento parecido. Los destinos de los productos son entre otros, la Unión Europea, los países miembros del MERCOSUR, Brasil y Asia, entre otros. El 40% de las firmas de la RMBA sistemas de calidad y certificación ISO. Analizaron las ventajas que tienen estas empresas y en el caso de la calidad, las empresas de la RMBA destacan que la calidad es el 81% de su ventaja mientras que las del interior presentan el 95%. Como factores determinantes que afectaron a las empresas argentinas en el periodo mencionado, muestran que los resultados del análisis estadístico es que la calidad, son de un coeficiente de 0.190413, una desviación estándar de 0.065217, y una estadística t de 2.919669. Al final, según

sus investigaciones el 48% de las empresas en ese periodo de tiempo presentaron problemas de inserción en el mercado externo en dicho periodo.

En el estudio de Demuer Flores y Mercado Salgado (2011) las PYMES que son proveedores del sector automotriz tienen que contar con otros beneficios que les dan las acreditaciones de calidad aparte de la posibilidad de trabajar con las automotrices. En este estudio exploratorio y descriptivo, el trabajo expresa las manifestaciones de la gestión de calidad según la prioridad de los componentes de los agentes facilitadores y los resultados del modelo de excelencia European Foundation for Quality EFQM en PYMES certificadas por ISO. Para la investigación elaboraron un manual de meta-códigos, códigos y categorías de acuerdo a los criterios del modelo EFQM, para contar con una guía para identificar las 240 unidades de análisis detectadas y agrupadas conforme a criterios. Para ello, se utilizó el software Matheo Analyzer especializado en análisis co-word empleado en Inteligencia Tecnológica. Los resultados fueron que el liderazgo tiene el 29%, los procesos, productos y servicios el 20%, las personas el 20% y los resultados el 14%.

En un análisis empírico realizado por Bonales Valencia, Aguirre Ochoa, y Balcázar Revuelta (2012), hecho considerando que, según los autores, no se ha explotado la posibilidad de exportar. La investigación usó un diseño perceptual para medir la rentabilidad de la firma exportadora. El indicador perceptual global de la rentabilidad incluye una escala multidimensional que contiene tanto variables cuantitativas como cualitativas. Para la investigación se usó una escala de Likert, para la fiabilidad se calculó el coeficiente del alfa de Cronbach; se obtuvo un valor de 0.858. Siendo la escala fiable se construyó una variable que valora la rentabilidad de 8 a 40, así las más rentables tienen puntuaciones cercanas al 40. Así concluyeron que de los factores de las empresas manufactureras consideran más importantes son el precio inferior de productos respecto a la competencia, el desarrollo de nuevos productos, la calidad del producto y el acceso a nuevos mercados y concluyeron que las empresas que tienen con una certificación de calidad o que están en proceso para tenerla, son más eficientes en porcentajes significativamente superiores a la media.

En un estudio realizado en varios países de América Latina, Argentina, Bolivia, Ecuador, Paraguay, Uruguay y Venezuela por medio de encuestas para estudiar las variables determinantes de las PYMES exportadoras. Dicho trabajo, realizado por Galán, De Gusti, Solari, y Díaz Arive, (2014) dice que hay beneficios que traen las certificaciones de calidad como ISO 9001 son de manera interna, un Sistema de Gestión de Calidad. Los mismos autores mencionan que en una encuesta de Banca Mundial Enterprise Surveys realizado en 2010, dice que en Venezuela un 21,61% de las Pymes cuenta con alguna certificación de calidad reconocida internacionalmente, Argentina y Bolivia rondan el 19%, en Ecuador un 14,23% y Paraguay y Uruguay tienen un porcentaje aproximadamente un 9%. En relación a la variable exporta y la calidad, ellos obtuvieron que respecto las variables son independientes en el caso de las empresas de Bolivia, Ecuador y Venezuela, presentando un alto grado de asociación (p -valor < 0.001) en el caso de las empresas de Argentina, Uruguay y Paraguay (p - valor < 0.05). Concluyen que a pesar de las ventajas que mencionan en su trabajo hay pocas PYMES que certifican su calidad.

En un estudio empírico de la internacionalización Botello Peñaloza (2016) hace un análisis de que hizo el Banco Mundial de las encuestas aplicadas a empresas formales de los sectores manufactureros de la industria en Colombia, el tema más importante en esa investigación es que se puede notar que la tendencia de certificaciones de calidad por parte de las empresas en cuestión aporta entre un 18 y un 20 de probabilidad de exportar, comparadas con las que no lo tienen. Llegaron a esta conclusión mediante el resultado de estimaciones usando el modelo Logit, usando como variable dependiente la posibilidad de exportar.

En el año 2022, Cerón Guerrero y García Hernández hicieron un estudio cualitativo de la industria textil del municipio de Cuautepec de Hinojosa para saber cuál es la mejor manera de acceder a los mercados internacionales. En relación a la certificación ISO 9001, cabe destacar que las empresas que han implementado esta norma adquirieron beneficios como el posicionamiento en el mercado, incremento en ventas, confianza de los clientes y mayor productividad, asegurando estándares de competitividad y compromiso.

Huicapi Masacon et. al (2022) en un estudio cuantitativo hecho mediante la recolección de encuestas en PYMES, mencionan que la gestión de la calidad influye en la captación de más clientes ya que el 39% dice que influye mucho y el 59% que influye medianamente.

2.2.3 Variable independiente X3 Gestión Tecnológica de Procesos

Las empresas que buscan vender sus productos en el extranjero, en mayor o menor medida necesitan hacer uso de la tecnología para competir en la economía global. Según Prasanna et. al (2019) el progreso tecnológico es una forma de eliminar la barrera fronteriza de una economía y ayuda a aumentar la productividad y la eficiencia.

La tecnológica busca ayudar de manera estratégica a las empresas e incorporarse al uso de las tecnologías de la información, de alguna manera, para eficientizar sus recursos y tener mejores oportunidades de crecimiento y desarrollo.

Según Gallego Alzate (2005) la estrategia tecnológica es fundamental para maximizar los retornos de las inversiones; esto si está integrada a una estrategia de negocio. Aunque las PYMES sujetas a estudio en este trabajo no utilizan tecnología en la mayoría de sus procesos de producción, pues sus procesos manuales definen sus productos, sin embargo, en sus procesos de mercadotecnia, venta y administración la tecnología les es muy útil.

a) Teorías y definiciones de la variable X3 Gestión Tecnológica de Procesos

Se define como el conjunto de actividades de gestión relativas a identificar y obtener tecnología, hacer investigación y desarrollo para la empresa así como adaptar nuevas tecnologías para la investigación y desarrollo y su uso en la producción. Así, la gestión tecnológica de la empresa es el conjunto de decisiones relacionadas con crear o adquirir, desarrollar o transformar y comercializar tecnología desde las perspectivas estratégicas y operativas. (Gallego Arzate, 2005)

La gestión tecnológica representa una secuencia de actividades, técnicas y herramientas para integrar los negocios, los procesos, la ingeniería y la ciencia de una

organización y el personal para corregir debilidades y reflejar fortalezas y que esto sirva para hacer organizaciones más competitivas. (Chacón Cantos y Rugel Kamarova, 2018)

Gestión de la tecnología se entiende como un proceso que sirve para manejar las actividades que ayuden a la empresa a usar de manera eficiente la tecnología generada de manera interna y la adquirida de terceros e incorporarla a nuevos productos haciendo innovaciones, tanto en el producto como en su proceso productivo. (Estrada, Cano, y Aguirre, 2019)

Mediante el uso de la gestión tecnológica, las empresas pretenden maximizar sus ventajas competitivas que se basen en su capacidad de desarrollo e innovación tecnológica así como en la forma en que obtienen y usan sus medios tanto tecnológicos como organizacionales para agregar valor a sus productos y servicios. (Terán Bustamante, Dávila Aragón, y Castañón Ibarra, 2019)

Ruey-Jer “Bryan” Jean y Daekwan Kim (2020) en su estudio conceptualiza el uso de la tecnología desde diferentes ángulos, en dicho estudio, las capacidades de Internet se conceptualizan como capacidades de plataforma y web. Las capacidades de plataforma son el grado en que las PYMES utilizan las diferentes funciones y servicios que ofrecen las plataformas y las capacidades web son la medida en la que las PYMES utilizan sus sitios web para apoyar diferentes funciones y actividades en la exportación

De manera general y en una perspectiva amplia de lo que es la gestión tecnológica, de acuerdo a lo que se revisó en la literatura son las acciones que se llevan a cabo para integrar la ciencia, los negocios, los procesos organizacionales y personal para ser más competitivos (Jaimes Fuentes, Ramírez Prada, Vargas, & Gilberto, 2011), y que sirve para manejar las actividades que habiliten a la empresa a usar más eficientemente la tecnología propia y la adquirida, incorporarla a nuevos productos y procesos (Estrada, Cano, y Aguirre, 2019) y tener ventajas competitivas (Terán Bustamante, Dávila Aragón, y Castañón Ibarra, 2019) Con esto, la empresa puede administrar la tecnología en un ambiente global, mediante la identificación y obtención de tecnología, la investigación, el desarrollo y la adaptación de las nuevas tecnologías a la empresa y su explotación en

la producción (Gallego Arzate, 2005) Sin embargo, para este trabajo, que estudia PYMES industriales artesanales y dada la naturaleza de las mismas, la operación no es tan robusta como la de una compañía transnacional, por ejemplo, para efectos de este trabajo, definimos gestión tecnológica como las acciones que se llevan a cabo para integrar la ciencia, los negocios, los procesos organizacionales (Jaimes Fuentes, Ramírez Prada, Vargas, y Gilberto, 2011), y que sirve para manejar las actividades que habiliten a la empresa a usar más eficientemente la tecnología en nuevos productos y procesos (Estrada, Cano, y Aguirre, 2019) y tener ventajas competitivas (Terán Bustamante, Dávila Aragón, y Castañon Ibarra, 2019).

b) Investigaciones aplicadas de la variable independiente X3: Gestión Tecnológica de Procesos

En las siguientes líneas, se describirán los estudios empíricos encontrados para explicar la gestión tecnológica ya que, como parte de esta investigación, se considera que es uno de los factores que inciden en la internacionalización de las PYMES industriales artesanales de la región citrícola del Estado de Nuevo León.

En un estudio sencillo de Buenrostro Mercado (2015) basado en una encuesta de preguntas cerradas de opción múltiple, con un nivel de confianza del 95% y un error del 3% y se encontró que en general, más del 50% cuenta con computadora y acceso a internet; en segundo lugar se encontró que las empresas que tienen equipamiento básico utilizan la tecnología para el correo electrónico, búsqueda de información de productos, trámites oficiales en portales de gobierno y operaciones financieras; todo esto se realiza por más del 70% de las empresas encuestadas. En tercer lugar, los aspectos de gestión interna mostraron en el estudio que la facturación, la contabilidad y la nómina, al menos más del 60% de la muestra los desarrolla por medio de la tecnología, mientras que actividades como el diseño del producto y la calidad oscilan entre el 9% y el 25%.

En un estudio que examina la relación entre la internacionalización y las PYMES sugiere que es una estrategia de crecimiento y rentabilidad para las empresas en cuestión; Bagheri, Siwan, y Vassiliki, (2018) hicieron una investigación con PYMES en

Reino unido que habla de la internacionalización y el desempeño; recolectaron datos por medio de una encuesta con escala de Likert de cinco, midiendo el éxito de la empresa en la introducción de nuevos productos al mercado, la velocidad del desarrollo de nuevos productos, el uso de las últimas innovaciones tecnológicas, la mejora de los existentes productos, competitividad tecnológica de la empresa, entre otras cosas, y con un Alpha de Cronbach de 0.861 para los ítems relativos a la tecnología.

Por su parte, en otro estudio hecho por Sánchez Limón y De la Garza Cárdenas (2018) se realizó un análisis factorial a los datos que se recolectaron con un error del 8% y un nivel de confianza de 90% y que demostró que las tecnologías de información favorecen el desempeño de las PYMES. Se usó el método de los componentes principales y la rotación varimax; dando un índice de adecuación muestral (KMO) de 0.902; el test de esfericidad de Bartlett tiene un p valor de 0.001. También se hizo una regresión lineal que mostró que la intensidad de las tecnologías de información se relaciona con los resultados de operación del mercado, en un nivel de $p < 0.01$, aun cuando el R^2 corregido resulta bajo, con un 0.071 y la segunda regresión donde la variable dependiente rendimiento representa al desempeño organizacional indica una fuerte relación con la intensidad de las tecnologías de información en el nivel de $p < 0.001$ y el R^2 corregido resulta aceptable en un 0.137.

En un caso de estudio hecho en Colombia en el año 2022 por Jean Carlos Romero Restrepo, se tomó una muestra a conveniencia para hacer entrevistas, hicieron una investigación general de empresas colombianas que cuenten con algún tipo de tecnología dentro de su estructura organizacional y se estructuraron preguntas para su realización. Los resultados obtenidos muestran que hoy en día las empresas pueden seguir con su operación físicamente, pero usar tecnología en sus procesos para ser más competitivos resulta ser de utilidad para las organizaciones y es una fuerte influencia para los mercados nacionales e internacionales.

Entonces, sabemos que la gestión tecnológica tiene la finalidad de apoyar a la empresa para tener ventajas competitivas (Terán Bustamante, Dávila Aragón, y Castañón Ibarra, 2019) y esto es de utilidad para las empresas que quieren incursionar

en mercados nuevos en donde la competencia es más exigente. Además, como resultado de la revisión de estudios empíricos, se pudo observar que la competitividad tecnológica de la empresa es importante para la internacionalización, (Terán Bustamante, Dávila Aragón, y Castañon Ibarra, 2019) Sánchez Limón y De la Garza Cárdenas (2018) demostraron que las tecnologías de información favorecen el desempeño de las PYMES y Buenrostro Mercado (2015) encontró que más del 50% de las empresas de su estudio usan tecnologías de información para acceder a internet, para usar correo electrónico, búsqueda de información, trámites oficiales, facturación, contabilidad y nómina, entre otros.

2.2.4 Variable independiente X4: Logística Internacional

La globalización como una forma de hacer negocios e incursionar en nuevos mercados les da a las empresas de todos los giros y tamaños el reto de hacer llegar sus productos tan lejos como les sea posible. Dice Villarreal Segoviano (2012) que las PYMES ya no deben de considerar la logística como un procedimiento obligatorio sino como algo que impulse a la creación de valor del negocio y así conseguir una ventaja competitiva.

a) Teorías y definiciones de la variable X4: Logística Internacional

Para el Banco Interamericano de Desarrollo, en Latinoamérica aún hay retos para la integración a la economía global y consideran probable que un mejor desempeño logístico en los países en desarrollo traiga consigo desarrollo económico, empleo y riqueza. Mencionan que una mejora en la logística que incluya la inversión en infraestructura y facilitación del comercio podría promover el desarrollo de las capacidades logísticas y aunque en algunos países la infraestructura es suficiente, la coordinación entre instituciones es deficiente.

Otro aspecto importante de la logística es que representa una salida de dinero considerable ya que se forma una cadena por la que pasan los productos en su proceso de exportación y siendo un gasto importante, las PYMES deben saber lo que los

procesos logísticos representan en su proceso de internacionalización y conocer su funcionamiento para sacar ventaja.

La distribución física empieza a emerger como un área de estudio y práctica, que es la coordinación de más de una actividad asociada con el hecho de proveer físicamente un producto en un mercado, esto según Ronald H. Ballou (2007). Argumenta en su estudio que es necesario ver el transporte como una perspectiva de costo total y no solamente como costo de transporte.

En una revisión más exhaustiva de Ballou (2004), Zuluaga-Mazo, Cano - Arenas, y Montoya - Peláez, (2018) reflexionan acerca de la logística y sus implicaciones y dicen que estas actividades pueden variar de una empresa a otra, sin embargo, señalan algunas actividades fundamentales en el enfoque logístico como el servicio al cliente, el transporte, la administración del inventario y el procesamiento de órdenes. Entonces el proceso que ellos sugieren es detallado como comenzar con el servicio al cliente para determinar en general sus necesidades, el transporte y todas sus reglas para efectuar pedidos, procesamiento de las órdenes que van desde el inventario hasta los puntos de almacenamiento y la administración de los inventarios que incluye la selección desde el transporte hasta inclusive auditorías.

Velásquez Contreras en 2003, a partir de su investigación concluyó que la logística son actividades de movimiento y almacenamiento de materiales e información, con la finalidad de dar fluidez a procesos y dar un buen servicio al cliente. También dice que la logística se centra en el abastecimiento, traslado, almacenamiento, conservación y distribución de productos e información. Como podemos ver, todo esto genera para las organizaciones de cualquier tamaño costos y eso hace conveniente que los negocios que quieran internacionalizarse conozcan la logística como un proceso necesario para llevar a cabo su objetivo.

Un sistema logístico integra en una sola entidad todas las actividades constitutivas de los subsistemas de aprovisionamiento, producción y distribución, según Maggi y Borruso (2001) se entiende entonces que la logística es el aprovisionamiento, producción

y distribución. Estas actividades normalmente comprenden la compra, control de inventario, cuestiones del transporte como la programación, almacenamiento, ubicación de la planta y depósito, transformación (manufactura, ensamble y empaque), unificación, entrega y servicios post venta.

Para Martínez Ventura, De la Hoz Bossio, García Guliany, y Molina (2017) la logística es un término que se asocia con la distribución y el transporte de productos terminados y también con la administración y flujo de bienes y servicios desde la adquisición de materias primas (en el punto de origen) hasta la entrega del producto terminada (en el lugar de consumo). También se menciona en esta investigación que son actividades que involucran el movimiento de materias primas y otros insumos forman parte de los procesos logísticos, así como los procedimientos de transformación de los insumos en productos terminado tales como compras, almacenamiento, la administración de inventarios, el mantenimiento de las instalaciones y maquinarias, la seguridad y los servicios de planta etc.

En este trabajo, definimos la logística como una serie de actividades encaminadas a la administración y flujo de bienes mediante el transporte de materiales (Martínez Ventura, De la Hoz Bossio, García Guliany, y Molina, 2017), sin embargo, el almacenamiento, conservación y distribución también son parte importante del proceso y puede comprender desde su punto de origen hasta la entrega del producto terminado al consumidor final. (Velásquez Contreras, 2003)

b) Investigaciones aplicadas de la variable independiente X4: Logística internacional

A continuación, se presenta información de investigaciones empíricas hechas por diversos autores relativa a la variable logística.

Primero, en un estudio del año 2012 realizado por Basile en Sicilia, Italia, se hizo una encuesta a 71 Pymes y el resultado fue que, de acuerdo con las habilidades gerenciales, la cultura de la internacionalización, la experiencia en la internacionalización y la

administración de la logística interna. Con respecto a la cultura de internacionalización, no se encontró apoyo que sustente la relación con la entrada a los mercados internacionales con resultados de (β -0.100, Sig 0.572). La encuesta empírica mostró que la cultura de internacionalización no está relacionada con el emprendimiento encaminado a entrar al mercado internacional; de acuerdo con esto, la relación es de β 0.321, Sig. 0.245. Sin embargo, en el caso de la logística, se confirma que cierto grado de accesibilidad es determinante para la internacionalización de las Pymes con β 0.432, Sig. 0.015.

También, Cano Olivos, Orue Carrasco, Martínez Flores, Mayet Moreno, y López Nava, (2013) hicieron una investigación con Pymes del estado de Tlaxca donde recolectaron datos para medir el desempeño logístico de las Pymes y dividieron su instrumento en tres partes, midiendo estos datos con alfa de Cronbach y el resultado fue que la administración de abastecimiento y distribución tuvo un 0.945, la administración de la producción 0.939 y la administración de la demanda 0.850. Con lo anterior concluyeron que las Pymes que tienen un buen desempeño logístico logran una ventaja competitiva por brindar un mejor servicio al cliente.

En el trabajo de Martínez Ventura et. al. (2017) se analizaron los datos con estadística descriptiva y fueron presentadas en un baremo que va del 1 al 5 y que ubica en los rangos muy bajos (1- 1.79), bajo (1.80 – 2.59), medio (2.60 –3.39), alta (3.40- 4.19) y muy alta (4.20 – 5). Con esto se determinó que los factores que determinan el desempeño logístico en promedio son de 3.6, compuesto por: los despachos aduaneros (4.7), calidad de la infraestructura (4.5), tipos de transporte (3.8) y puntualidad de los despachos (3.2). Concluyen que este promedio de 3.6 es alto según su estudio para la determinación del desempeño logístico de la población de su estudio.

Arsić, et. al (2020) realizaron un estudio sobre la sustentabilidad económica de algunas Pymes, éste define estadísticamente la diferencia y el desempeño entre las que tienen sus propias capacidades logísticas y aquellas que las subcontratan. En un estudio cuantitativo de dichas Pymes en Serbia, los resultados mostraron que en una de sus tres variables dependientes, que es rentabilidad, en relación a la forma de colocación de un

portafolio y el número de cadenas de suministro, tiene un $p < 0.01$ que ayuda a concluir que la rentabilidad depende de estos factores internos del negocio. También se indicó que la rentabilidad de las Pymes que tienen sus propias capacidades logísticas es de F 12.34 y las que las subcontratan es de F. 19.34

En una investigación aplicada hecha por Guevara Sánchez en Perú en el año 2021, en la que se realizó un programa de gestión encaminado a resolver problemas, se encontró que el costo beneficio de la gestión logística en el caso de su estudio puede incrementar de manera favorable sus exportaciones

2.2.5 Variable Independiente X5 Financiamiento.

Para las PYMES que están en proceso de expansión a nuevos mercados, es necesario plantear la manera en que utilizarán sus recursos económicos y tener presente que deben considerar maneras de conseguirlos de tal forma que les permita continuar con su operación y crecimiento.

Briozzo, Vigie, Castillo, Pesce, y Carolina (2016) dicen en su estudio que a pesar del tamaño de la hay aspectos homogéneos como a el nivel educativo del propietario, los objetivos que persiguen, las actividades que realizan, la demanda de créditos, el uso de garantías y la reinversión de las ganancias son factores importantes si una Pyme quiere conseguir financiamiento. Gómez Martínez, García Pérez de Lema, y Marín Hernández (2008) sugiere en su estudio que las PYMES necesitan apoyo financiero para acelerar su crecimiento y reducir la pobreza y que, en algún momento, Grupo Banco Mundial ha destinado recursos para ello. También mencionan que es necesario tener políticas de financiamiento para apoya a las PYMES y su hubiera obstáculos, ayudarles a conseguir financiamiento.

Otro aspecto importante que consideran Contreras Salluca y Díaz Correa (2015) es el plazo en el cual se usarán los fondos, siendo los de corto plazo los que tienen vencimiento a menos de un año y que representa los pasivos circulantes mientras que el largo plazo está representado por las deudas que exceden un año.

Sin duda en un negocio de cualquier tamaño el financiamiento es un tema importante, ya que de éste depende mucho la expansión del mismo y la asignación de recursos a proyectos nuevos, como la incursión en mercados extranjeros, por ejemplo, y la disponibilidad de fondos podría ser un condicionante para el éxito o fracaso del mismo.

a) Definiciones de la variable. Financiamiento.

Se entiende por financiamiento al hecho de obtener fondos para poner en marcha, mantener o ampliar una empresa, o bien para la introducción de nuevos proyectos. (Boscán y Sandra, 2009). El financiamiento interno se refiere a los fondos que son propios de la entidad, originados por la liquidez con que ésta cuente y se entenderá por financiamiento externo cuando se obtengan fondos externos de corto o largo plazo. La estructura financiera puede ser considerada como la combinación de recursos mediante un proceso de relación (Contreras Salluca y Díaz Correa, 2015)

Consiste en las posibilidades de obtener recursos económicos para la apertura, mantenimiento y desarrollo de nuevos proyectos en la empresa. (Torres, 2017). Además de las definiciones anteriores también se define al financiamiento como el recurso económico que toda empresa sea cual sea su tamaño, necesita como soporte para realizar actividades que le permitan alcanzar sus objetivos, sea este soporte obtenido de forma interna o externa. (Licháa, Torres Flórez, Pérez Paredes, y Martínez Montaña, 2019)

En una perspectiva amplia, concluimos que el financiamiento es la obtención de fondos para proyectos de la empresa (Boscán & Sandra, 2009) y que pueden servir para apertura, mantenimiento de los mismos (Torres, 2017); estos recursos sirven para alcanzar los objetivos y se pueden tener de manera interna o externa (Licháa, Torres Flórez, Pérez Paredes, y Martínez Montaña, 2019) ; cuando es interno se refiere a fondos originados por la liquidez de la empresa, si es externo es obtenido a corto o largo plazo (Contreras Salluca y Díaz Correa, 2015). En particular, para los alcances de este trabajo, definimos el financiamiento como la obtención de fondos para proyectos de la empresa

(Boscán y Sandrea, 2009) y se pueden tener de manera interna o externa (Licháa, Torres Flórez, Pérez Paredes, y Martínez Montaña, 2019)

***b) Investigaciones aplicadas de la variable independiente:
Financiamiento***

En el año 2022 López García et. al. publicaron un estudio a 88 empresas en la Comunidad de San Bartolo Coyotepec, Oaxaca, México, con empresas artesanales. Este trabajo es de tipo exploratorio con encuestas y entrevistas semi -estructuradas que requirió un trabajo de campo de 5 meses. Se inició con una encuesta con preguntas tipo Líkert del 1 al 5 y una vez analizado el contexto se procedió a hacer entrevistas semiestructuras a toda la muestra para indagar con mayor precisión en una conversación directa las respuestas de los primeros informantes; lo que permitió la libre expresión de los artesanos entrevistados sobre los temas tratados. Como resultado comentan que cerca del 10% de los entrevistados no consideran los créditos para el crecimiento de sus negocios, alrededor del 20% de los artesanos comenta que los procedimientos para acceder a los créditos son burocráticos, excesivamente tardados y exigentes debido al requerimiento de pago de altas garantías. El 39% usa el financiamiento para comprar materia prima, el 14% maquinaria y el 33% en gastos de publicidad y adecuación de locales.

Cabiço Muibo et al (2022) hicieron un estudio cualitativo, con un alcance descriptivo, utilizando como técnica de recolección la revisión documental, donde se analizan 11 artículos. La investigación se dividió en dos partes: la primera fue extraer y analizar los artículos relevantes, la segunda fue el análisis bibliométrico de los artículos seleccionados. Los resultados de este estudio concluyeron que la falta de financiamiento, la falta de análisis estratégico, la falla en la gestión, la mala planificación o ejecución, el rezago tecnológico, la falta de personal calificado y el gobierno corporativo son algunas de las razones por las que las PyMEs no logran mantener una ventaja competitiva; lo que afecta negativamente su desempeño.

En Argentina Sofía Melina Balceda (2023) que consta de un estudio en empresas públicas, es cualitativo y tiene carácter descriptivo. Se realizaron entrevistas personales, nueve entrevistas semi estructuradas de una selección no probabilística, Se entrevistó a una persona competente perteneciente a una de las diversas instituciones financieras públicas y a uno de los propietarios/directivos de cada una de las PyMEs de Palpalá seleccionadas de diversos rubros. Luego, se hizo un análisis documental enfocado a los requisitos de cada entidad financiera pública y finalmente se sistematizaron y analizaron los datos. Como resultado de obtuvo que, para el periodo estudiado, no existieron muchas líneas de crédito destinadas a pequeñas y medianas empresas y las pocas que se encontraban vigentes estaba destinada a emprendedores o empresas que se iniciaban o que ya estaban formalizadas. Además, se encontró que los requisitos para acceder al crédito fueron muy accesibles, pero que el obstáculo más frecuente para obtenerlo fue alguna deuda del microempresario.

2.2.6 Variable independiente. Conocer el Mercado Externo

Martínez Villavicencio (2006) menciona que una PYME puede tener un excelente producto con características remarcables, pero si no tiene una estrategia en la búsqueda de mercado y comercialización, sus posibilidades de desarrollar operaciones internacionales serán pocas. Para tener éxito en la exportación, es importante identificar las oportunidades de negocio en otros países y las formas de entrar al mercado según la empresa y sus posibilidades, así como verificar si existen formas (contactos, por ejemplo) que guíen a la organización que comienza a exportar.

Y aun con lo anterior, en el caso de las PYMES estudiadas en este trabajo, la motivación debe ser un factor importante pues, aunque el crecimiento económico que propone la incursión en un mercado externo ayuda a la supervivencia de las PYMES que salen del mercado local y aun con la oportunidad de poner en el extranjero productos de calidad, para las empresas pequeñas la motivación emprendedora es un factor crítico que influencia el éxito de un negocio en el mercado externo. Rachmawati Chalduna, y otros (2020)

a) Teorías y definiciones de la variable. Conocer el mercado externo.

Lo que a continuación se presenta, son las formas en que algunos autores definen el mercado externo:

En investigaciones hechas por Benito y Welch (1994) cuando se está en un proceso de internacionalización, el mercado externo es importante ya que implica las operaciones internacionales, o actividad de “*networking*” que podría constituirse de clientes extranjeros, intermediarios, bancos o gobiernos. Comentan que la experiencia y conocimiento internacional ayudan a una empresa a expandir sus actividades. Argumentan que, buscar información del exterior ayuda a las empresas a ser conscientes de los riesgos y ser precavidos con su participación en el mercado.

Gómez (2006) utiliza el término comercio exterior para referirse a la actividad económica que consta de los productos y servicios de otros países.

Para la investigación que realizaron Petersen, Pedersen, y Lyles, (2008) sus encuestados hablaron de su operación en un mercado extranjero en función de entrar a un nuevo mercado, emprender una expansión considerable de un negocio existente en un mercado extranjero. Se considera que estos aspectos son importantes en las firmas y su expansión internacional.

Dicen Cuartas Franco y Torres Orozco (2017) en su investigación que el mercado externo son el conjunto de transacciones comerciales internacionales que pueden ir desde las importaciones y exportaciones de bienes, servicios y capital, que se realizan entre dos o más países.

Torres Pérez (2015) lo manifiesta como el sector externo y mencionan que abarcan en el comercio las exportaciones e importaciones de bienes y servicios; en las finanzas los créditos e inversión y la difusión de tecnología.

Para este trabajo, el mercado externo es un conjunto de transacciones comerciales internacionales (Cuartas Franco y López Orozco, 2017) que involucra operaciones con otros países sin embargo, también se considera que esté constituido por clientes extranjeros (Benito y Welch, 1994) y además sirve como influencia para expandirse en el mercado extranjero (Petersen, Pedersen, y Lyles, 2008).

b) Investigaciones aplicadas de la variable independiente. Conocer el mercado externo.

A continuación, se presentan estudios empíricos hechos por diversos autores acerca de la variable: mercado externo.

En un estudio hecho por Zhao y Hsu en 2007 donde se documentó la influencia del lazo social con la entrada a mercados extranjeros, a una muestra de Pymes de Taiwán se les hizo un estudio que concluyó que los lazos sociales tienen un impacto significativo y positivo en la influencia del tiempo en que las PYMES de Taiwán entran al mercado chino soportado por $\beta = 0.438$, $p < 0.01$.

Lings y Greenley (2009) hicieron un estudio a 3,500 minoristas de organizaciones variadas, respondieron un cuestionario y con la evaluación subjetiva de los gerentes se midió el objetivo financiero del éxito del mercado interno y externo; concluyéndose que existe sustento para decir que el mercado interno tiene un papel importante para el minorista, específicamente la orientación del mercado interno tiene un impacto positivo en la orientación del mercado externo con un coeficiente estandarizado de 0.830 y t – valor de 7.207. Según Lings y Greenley (2009) el mercado interno influye en el mercado externo. Lo que es importante para este trabajo debido a que las Pymes que estamos estudiando tienen un mercado local ya establecido y este incluye el turismo, por lo tanto, esta característica del mercado interno de las Pymes que se estudian en este trabajo sugieren vías para ampliar el mercado externo.

En un estudio empírico realizado en Marche, Italia, a Pymes de la región que están clasificadas como asociaciones de emprendedores, Musso y Francioni (2014) evaluaron

el comportamiento de las mismas en relación al proceso de selección de su mercado internacional creando tablas de frecuencia y una regresión lineal. Los resultados que obtuvieron fueron los siguientes: los hallazgos revelaron que el 75.1% de las firmas estudiadas no adoptaron un enfoque sistemático para la selección de un mercado foráneo. Este comportamiento puede deberse a que las PYMES no tienen recursos suficientes o experiencia para internacionalizarse. La relación entre el tamaño de la firma y su selección del mercado internacional relaciona el tamaño de la firma con su predisposición a buscar mercados foráneos. Según este estudio, es más fácil para las firmas grandes y se confirma por medio de un coeficiente de correlación Spearman de $\rho = 0.167$; $p < 0.05$. De lo anterior, podemos concluir que de acuerdo con lo que mencionan Musso y Francioni (2014), el tamaño de una firma puede ser un factor determinante en su selección del mercado externo, si es muy chica puede ser que sus recursos y experiencia no sean suficiente. Es importante para las Pymes de la región citrícola del estado de nuevo León tener en cuenta su tamaño para incursionar en un mercado externo.

En 2017 Mahfuzur, Moshfique, y Lodorfos, realizaron un estudio en PYMES de Bangladesh, relativo a las barreras de entrada en los mercados externos y se encontró que las barreras económicas y sociales con una beta estandarizada son de 0.900 y 0.936, lo que se refiere a una fuerte asociación entre estas variables, estos coeficientes son significativos a $p < 0.01$.

Adomako et al (2022) en un estudio que hicieron en 205 PYMES en Ghana, propusieron que el conocimiento del mercado externo tiene una relación positiva con la preferencia de las PYMES por la forma de ingresar al capital extranjero. La relación en este caso fue positiva y dio como resultado valores de $\gamma = 0,28$, $p < 0,01$.

Así, las PYMES de la región citrícola del Estado de Nuevo León tienen retos para enfrentar si quieren incursionar en el mercado externo, que van desde ver el tamaño de la misma, pues es importante en la intención de la selección del nuevo mercado considerando que la organización necesita experiencia y recursos; de esta manera se asegura de que se venda fuera del mercado local lo que se sabe hacer mejor.

2.3 Hipótesis Operativas

H1 = **La capacidad de producción** es un factor organizacional que impulsa la internacionalización de las PYMES industriales artesanales de la región citrícola del estado de Nuevo León.

H2 = **La calidad en el producto** es un factor organizacional que impulsa la internacionalización de las PYMES industriales artesanales de la región citrícola del estado de Nuevo León.

H3 = **La gestión tecnológica de procesos** es un factor organizacional que impulsa la internacionalización de las PYMES industriales artesanales de la región citrícola del estado de Nuevo León.

H4 = **La logística internacional** es un factor organizacional que impulsa la internacionalización de las PYMES industriales artesanales de la región citrícola del estado de Nuevo León.

H5 = **El financiamiento** es un factor organizacional que impulsa la internacionalización de las PYMES industriales artesanales de la región citrícola del estado de Nuevo León.

H6: **Conocer el mercado externo** es un factor organizacional que impulsa la internacionalización de las PYMES industriales artesanales de la región citrícola del estado de Nuevo León.

Modelo esquemático de la hipótesis.

$$Y = X1 + X2 + X3 + X4 + X5 + X6$$

2.3.1. Modelo Gráfico de la Hipótesis

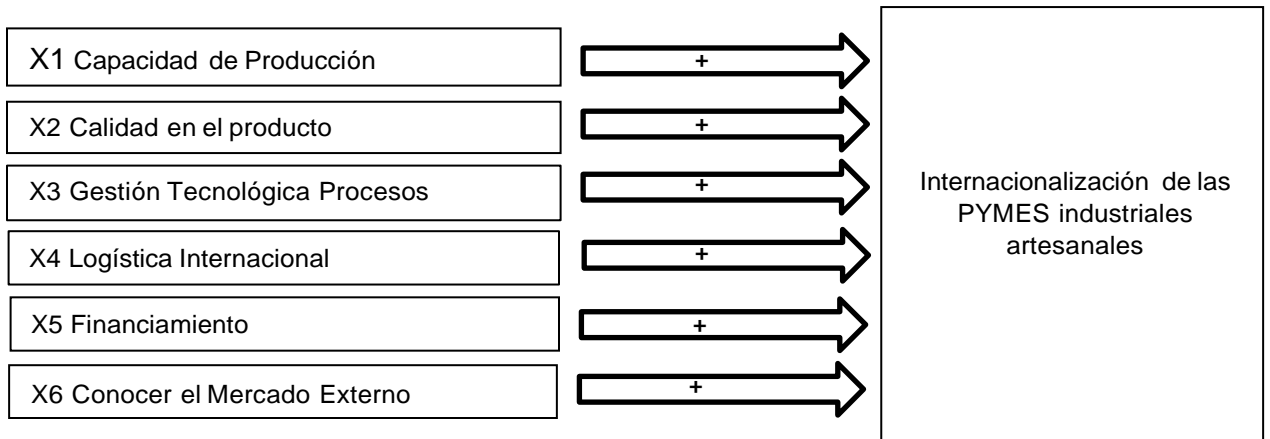


Figura 5. Modelo Gráfico de Variables

Fuente: Elaboración propia

2.3.2. Modelo de Relaciones teóricas con las Hipótesis

En la siguiente tabla se muestran las variables dependientes e independientes y los principales autores considerados e investigaciones aplicadas en cada caso.

Tabla 4. Tabla de Relación Estructural Hipótesis - Marco Teórico.

Referencia		X1	X2	X3	X4	X5	X6	Y
		Capacidad de producción	Calidad en el producto	Gestión de la tecnología	logística	Financiamiento	Mercado externo	Internacionalización
1	Saavedra García, Milla Toro y Tapia Sánchez (2013)							X
2	Korsakienė y Tvaronavičienė, (2012)							X
3	Villarreal Larringa (2005)							X
4	Welch y Luostarinen (1993)							X
5	Rave Gómez, Rubio Andrés, y Gutiérrez Broncano (2018)				X			X
6	Anderson (2011)				X			X
7	Santhosh (2019)				X			X
8	Suh y Kim (2013)				X			X
9	Lozano Cortijo (1998)		X					
10	Chacón Cantos y Rugel Kamarova (2018)		X					
11	Hassan Saleh Al-Dhaafri Abdullah Kaid Al-Swidi Rushami Zien Bin Yusoff, (2016)		X					
12	Guerrero, L. C. ., y Hernández, B. J. G. . (2022)		X					
13	Rodarte Contreras y Bribiescas Silva (2013)		X					
14	Demuer Flores y Mercado Salgado (2011)		X					X
15	Botello Peñalosa (2016)		X					X

16	Huilcapi Masacón, Magdalena Rosario; Huilcapi Masacón, Nora Ursula; Bayas Huilcapi, Andy Guilber (2022)		X					
17	Galán, De Gusti, Solari, y Díaz Arive, (2014)		X					X
18	Milesi y Yoguel (2001)		X					X
19	Bonales Valencia, Aguirre Ochoa, y Balcázar Revuelta (2012)		X					X
20	Torres Pérez (2015)							
21	Musso y Francioni (2014)							X
22	Lings y Greenley (2009)							X
23	Mahfuzur, Moshfique, y Lodorfos (2017)							X
24	Zhao y Hsu (2007)							X
25	Villarreal Segoviano (2012)				X			
26	Ronald H. Ballou (2007).				X			
27	Velásquez Contreras (2003)				X			
28	Maggi y Borruso (2001)				X			
29	Martínez Ventura, De la Hoz Bossio, García Guliany, y Molina (2017)				X			
30	Basile (2012)				X			X
31	Arsi´c, et. al (2020)				X			X
32	Martínez Ventura et. al. (2017)				X			X
33	Cano Olivos, Orue Carrasco, Martínez Flores, Mayet Moreno, y López Nava, (2013)				X			X
34	Díaz Gómez, García Cáceres y Porcell Mancilla (2008)				X			X
35	Mejía Cañas (2013)	X						X
36	Cajígas, Ramírez y Ramírez (2019)	X						
37	Chamorro Altahona y Caba Villalobos (2007)	X						
38	Becerra Castro, Bonachea Rodríguez, y Ángel (2020)	X						
39	Sy Corvo (2018)	X						
40	Viveros y Salazar (2010)	X						X
41	Leal Morantes (2009)	X						

42	Estrada Bárcenas, García Pérez de Lema, y Sánchez Trejo (2009)	X						
43	Chariguamán-Artiaga, Robinson Lenin, y Real-Pérez, Grether Lucía. (2022).	X						
44	Maldonado Guzmán, Martínez Serna, y Hernández Castorena, 2011	X						
45	Gallego Alzate, J. B. (2005)			X				X
46	Prasanna, R., Jayasundara, J., Naradda Gamage, S. K., Ekanayake, E., Rajapakshe, P., Abeyrathne, y GAKNJ. (2019).			X				X
47	Estrada, Cano, y Aguirre (2019)			X				X
48	Terán Bustamante, Dávila Aragón, y Castañon Ibarra, 2019		X	X				
49	Gallego Arzate, 2005		X	X				
50	Romero Restrepo, J. C. (2022).			X				
51	Jaimes Fuentes, Ramírez Prada, Vargas, y Gilberto, 2011	X		X				
52	. Bagheri, Siwan, y Vassiliki, (2018)			X				X
53	Sánchez Limón y De la Garza Cárdenas (2018)	X	X	X				X
54	Buenrostro Mercado (2015)			X				
55	Briozzo, Vigie, Castillo, Pesce, y Carolina (2016)	X						
56	Gómez Martínez, García Pérez de Lema, y Marín Hernández (2008)	X						
57	Contreras Salluca y Díaz Correa (2015)	X						
58	López García, Adriana, Ramírez Urquidy, Martín Arturo, y López García, Arturo César. (2022). (Fin)					X		
59	Balceda Sofía Melina (2023) Fin					X		
60	Briozzo, Vigie, Castillo, Pesce, y Carolina (2016)					X		
61	Gómez Martínez, García Pérez de Lema, y Marín Hernández (2008)					X		
62	Contreras Salluca y Díaz Correa (2015)					X		

63	Licháa, Torres Flórez, Pérez Paredes, y Martínez Montaña (2019)					X		
64	Boscán y Sandrea (2009)					X		
65	Torres (2017)					X		
66	Aybar Arias, Casino Martínez, y López Gracia (2003)					X		
67	Chagerben-Salinas, Yagual-Velasteguí, y Hidalgo-Arriaga (2017)					X		
68	Gómez Martínez, García Pérez de Lema, y Marín Hernández (2008)					X		
69	Gallardo Millán y Avilés Ochoa (2015)					X		
70	Martínez Villavicencio (2006)						X	
71	Rachmaw ati Chalduna, y otros (2020)						X	
72	Petersen, Pedersen, y Lyles, (2008)						X	
73	Cuartas Franco y Torres Orozco (2017)						X	
74	Benito y Welch (1994)						X	
75	Gómez (2006)						X	
76	Torres Pérez (2015)						X	
77	Musso y Francioni (2014)						X	
78	Lings y Greenley (2009)						X	
79	Mahfuzur, Moshfique, y Lodorfos (2017)						X	
80	Zhao y Hsu (2007)						X	
81	Buenrostro Mercado (2015)						X	

Fuente: Elaboración Propia

El capítulo puso en antecedente los estudios previos hechos de las variables que se estudian en este trabajo, así como definir las a partir de esta información. Primero se presentaron definiciones de las variables según otros autores y con esto se construyó una definición para este trabajo, después se revisaron estudios realizados de estas variables y luego se mencionaron las hipótesis operativas. Finalmente se presentó el modelo gráfico de la hipótesis y se incluyó una tabla con la relación estructural de la hipótesis y el marco teórico.

Capítulo 3. ESTRATEGIA METODOLÓGICA

El capítulo presenta el tipo y el diseño de la investigación. También detalla la forma en que se elaboró el instrumento de medición, la operacionalización de las variables y el proceso que se siguió para asegurar la validez del contenido. Además, se presenta el cálculo del tamaño de la muestra, los sujetos de estudio y el método de análisis estadístico.

3.1 Tipo y diseño de la investigación

Esta investigación tiene como base un estudio cuantitativo. Al respecto se presenta el tipo de investigación y el diseño de la misma.

3.1.1 Tipos de investigación

La investigación cumple con la característica de ser cuantitativa, obedeciendo al criterio de Hernández Sampieri (2014) este enfoque utiliza la recolección de datos a partir de encuestas para probar la hipótesis en base al análisis estadístico con medición numérica. En el caso del instrumento, según Creswel (2009) las preguntas en una investigación cuantitativa deben buscar la relación entre las variables independientes con la variable dependiente. Así que, en esta investigación, se busca que por medio de la recolección de datos hecha con una serie de preguntas de la encuesta se establezca la relación entre las variables de este estudio.

Esta investigación es de tipo exploratoria, descriptiva, correlacional y explicativa. Es exploratoria debido a que se desea tener una comprensión general de las variables de este estudio y que examina un contexto poco estudiado; es descriptiva porque expuso la incidencia de las variables en la población; es correlacional porque describe la relación entre dos o más variables en un momento determinado; y es explicativa porque está encaminada a explicar por qué ocurre la relación entre las variables.

3.1.2 Diseño de la Investigación

Esta investigación es de diseño no experimental, porque no se manipularon las variables, sino que se observaron y analizaron y también es un estudio explicativo ya que busca explicar las causas que originan la relación entre las variables. (Hernández Sampieri (2014)

Las técnicas por medio de las cuales se desarrolló la investigación son documental y bibliográfica porque se buscó en bases de datos información y documentos relevantes de trabajos escritos y publicados previamente relacionados con el tema. También se usó la técnica de campo ya que se recolectó información directamente de la realidad por medio de la aplicación de una encuesta.

3.2 Métodos de recolección de datos

Como el estudio es cuantitativo, se procedió a revisar la literatura para encontrar estudios que sustentaran los conocimientos previos de las variables y se fueron integrando ítems por cada una de las variables.

3.2.1 *Elaboración de la encuesta o entrevista estructurada*

Según Creswel (2009) el diseño de la encuesta proporciona una descripción cuantitativa de las actitudes u opiniones de la población y a partir de los resultados de la muestra, el investigador hace afirmaciones sobre la población.

El instrumento que se diseñó tiene 43 preguntas en dos secciones (Ver anexo 1)

- 1) La primera sección es sobre el perfil del encuestado que consta de 3 preguntas sobre el perfil del encuestado.
- 2) La segunda sección es para medir las variables de estudio, consta de 40 ítems con redacción cerrada y medidas con escala de Likert del 1 al 5 que van desde muy de acuerdo a completamente en desacuerdo distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 5 Variables

Variables	No. De ítems
Internacionalización	5
Capacidad de producción	5
Calidad en el producto	8
Gestión tecnológica de procesos	5
Logística Internacional	5
Financiamiento	6
Mercado Externo	6

3.2.2 Operacionalización de las variables de la hipótesis para la encuesta

Según Mendoza, J. y J. B. Garza, la operacionalización es medir los conceptos y su aplicación y que estos conceptos que son abstractos pasen a formar parte de una realidad. A continuación se muestra una tabla con las variables de investigación y los indicadores de medición.

Tabla 6. Variables de investigación e indicadores de medición.

Variable	Definición/autor	Unidad de medición	Ítems	Autores	
Internacionalización	La internacionalización como un proceso que constituye la capacidad de llegar a otros mercados mediante una estrategia de crecimiento y expansión (Saavedra García, Milla Toro, y Tapia Sánchez, 2013) además ayuda a la permanencia del negocio y también es una importante parte del proceso la gestión de actividades de la cadena de valor y la estructura organizacional de la empresa (Villarreal Larringa, 2005); con la participación de los recursos y capacidades del entorno internacional, que da como resultado la participación en mercados internacionales. (Zahoor, Al-Tabbaa, Khan, y Wood, 2020)	Escala Likert 1 a 5	IN 1	Se tiene información en la empresa para internacionalizarse	Saavedra García, M. L., y Saavedra García, M. E. (2014). La PYME como generadora de empleo en México. <i>Clío América</i> , 153 - 172. Villarreal Larringa, O. (2005). La internacionalización de la empresa y la empresa multinacional: una revisión conceptual contemporánea. <i>Cuadernos de gestión</i> , 55 - 73. Zahoor, N., Al-Tabbaa, O., Khan, Z., y Wood, G. (2020). Collaboration and Internationalization of SMEs: Insights and Recommendations from a Systematic Review. <i>International Journal of Management Reviews</i> , 427 - 456.
			IN 2	Considero que la empresa tiene estrategias de crecimiento puede llegar a otros mercados	
			IN 3	La empresa tiene capacidad de respuesta en un entorno cambiante (como el que exige el mercado de exportación)	
			IN 4	La empresa tiene capacidad para innovar si es necesario incursiona o expandirse en el mercado de exportación	
			IN 5	Los recursos productivos para internacionalizarme son insuficientes	

Variable	Definición/autor	Unidad de medición	Ítems	Autores
Capacidad de Producción	La capacidad de producción es la cantidad de bienes que se pueden producir usando los recursos disponibles (Sy Corvo, 2018) de manera sustentable con la infraestructura disponible (Mejía Cañas, 2013). Sin embargo, a pesar de que la infraestructura y condiciones físicas son importantes, la calidad y cantidad del capital humano también forman parte de la capacidad de producción. (Cajigas, Ramírez, y Ramírez, 2019)	Escala Likert 1 a 5	<p>CPR 1 Mis procesos de producción son confiables</p> <p>CPR 2 Con mi capacidad de producción puedo satisfacer la posible demanda de exportación</p> <p>CPR 3 Mis proveedores tienen la capacidad para responder un posible aumento por la demanda por exportación</p> <p>CPR 4 Existe en mi negocio un control administrativo en los procesos de producción</p> <p>CPR 5 Se cuenta con la infraestructura en el negocio para producir suficientes bienes</p>	<p>Sy Corvo, H. (28 de Noviembre de 2018). lifeder.com. Obtenido de https://www.lifeder.com/capacidad-de-produccion/</p> <p>Mejía Cañas, C. a. (2013). El concepto de la capacidad instalada. Documentos Planning, 1307 pp 1-3.</p> <p>Cajigas, M., Ramírez, E., y Ramírez, D. (2019). Capacidad de producción y sostenibilidad en empresas nuevas. Espacios, 15 -29.</p>

Variable	Definición/autor	Unidad de medición	Ítems	Autores	
Calidad en el producto	La calidad en el producto son las características de un producto (Rodarte Contreras y Bribiescas Silva, 2013) que hacen que satisfaga las necesidades del cliente como mínimo, o bien excederlas (Demuer Flores y Mercado Salgado, 2011)	Escala Likert 1 a 5	CAP 1	En la empresa se fomentan la gestión de la calidad	Rodarte Contreras, O. A., y Bribiescas Silva, F. A. (2013). El proceso de certificación de gestión de la calidad en las PYMES de la región fronteriza de Cd. Juárez Chihuahua México, como estrategia competitiva. Revista Global de Negocios, 117 -127. Demuer Flores, M. d., y Mercado Salgado, P. (2011). Gestión de calidad en PyMEs manufactureras certificadas con ISO 9001 - 2000. Rev. del Centro de Investigación Universidad La Salle, 79 - 97.
			CAP 2	Los responsables promueven la mejora continua en base a las necesidades del cliente	
			CAP 3	La empresas se encarga de asegurarse que el producto satisfaga al cliente	
			CAP 4	La empresa tiene actividades para la mejora de procesos	
			CAP 5	La empresa brinda capacitación para cumplir con los requerimientos del cliente	
			CAP 6	Las personas que trabajan con nosotros están comprometidas con la calidad del producto	
			CAP 7	Los productos se ofrecen con una garantía para asegurar la satisfacción del cliente	
			CAP 8	La empresa asigna recursos para la mejora de la calidad del producto	

Variable	Definición/autor	Unidad de medición	Ítems	Autores	
Gestión tecnológica de procesos	Gestión tecnológica son las acciones que se llevan a cabo para integrar la ciencia, los negocios, los procesos organizacionales (Jaimes Fuentes, Ramírez Prada, Vargas, y Gilberto, 2011), y que sirve para manejar las actividades que habiliten a la empresa a usar más eficientemente la tecnología en nuevos productos y procesos (Estrada, Cano, y Aguirre, 2019) y tener ventajas competitivas (Terán Bustamante, Dávila Aragón, y Castañón Ibarra, 2019).	Escala Likert 1 a 5	GT 1	La empresa cuenta con tecnología de información (Para transferencias internacionales) para ser competitiva	Jaimes Fuentes, M. L., Ramírez Prada, D. C., Vargas, A. M., y Gilberto, C. C. (2011). Gestión Tecnológica, Concepros y Aplicación. Gerencia Tecnológica Informática, 43 - 54. Estrada, S., Cano, K., y Aguirre, J. (2019). ¿Cómo se gestiona la tecnología en las pymes? Diferencias y similitudes entre micro, pequeñas y medianas empresas. Contaduría y Administración, 1 - 21. Terán Bustamante, A., Dávila Aragón, G., y Castañón Ibarra, R. (2019). Gestión de la tecnología e innovación: un Modelo de Redes Bayesianas. Nueva Época, 63-100.
			GT 2	La empresa utiliza tecnologías de información para gestionar las ventas directas y por internet	
			GT 3	La empresa utiliza las redes sociales para la publicidad	
			GT 4	La empresa utiliza tecnologías de información para gestionar la administración de procesos (control de inventarios, contabilidad)	
			GT 5	La empresa se adapta rápidamente a los cambios tecnológicos	

Variable	Definición/autor	Unidad de medición	Ítems	Autores
Logística Internacional	En este trabajo, definimos la logística como una serie de actividades encaminadas a la administración y flujo de bienes mediante el transporte de materiales (Martínez Ventura, De la Hoz Bossio, García Guliary, y Molina, 2017), sin embargo, el almacenamiento, conservación y distribución también son parte importante del proceso y puede comprender desde su punto de origen hasta la entrega del producto terminado al consumidor final. (Velásquez Contreras, 2003)	Escala Likert 1 a 5	<p>LI 1 Su empresa tiene o puede tener equipo de transporte para trasladar sus productos al extranjero</p> <p>LI 2 Existe en mi localidad un servicio de paquetería que facilite el traslado de productos al extranjero</p> <p>LI 3 Existe disponibilidad en mi localidad de servicios para trasladar producto al extranjero</p> <p>LI 4 Considera que tiene que contratar a un experto para transportar su producto al extranjero</p> <p>LI 5 Considera funcional la logística nacional y regional para exportar</p>	Martínez Ventura, J., De la Hoz Bossio, J., García Guliary, J., y Molina, I. (2017). Gestión logística en Pymes del sector de operadores de carga del Departamento del Atlántico. Espacios, 13 - 19. Velásquez Contreras, A. (2003). Modelo de gestión de operaciones para PYMES innovadoras. Revista Escuela de Administración de Negocios, 66- 87.

Variable	Definición/autor	Unidad de medición	Ítems	Autores	
Financiamiento	Financiamiento es la obtención de fondos para proyectos de la empresa (Boscán y Sandra, 2009) y que pueden servir para apertura, mantenimiento de los mismos (Torres, 2017); estos recursos sirven para alcanzar los objetivos y se pueden tener de manera interna o externa (Licháa, Torres Flórez, Pérez Paredes, y Martínez Montaña, 2019); cuando es interno se refiere a fondos originados por la liquidez de la empresa, si es externo es obtenido a corto o largo plazo (Contreras Salluca y Díaz Correa, 2015). En particular, para los alcances de este trabajo, definimos el financiamiento como la obtención de fondos para proyectos de la empresa (Boscán y Sandra, 2009) y se pueden tener de manera interna o externa (Licháa, Torres Flórez, Pérez Paredes, y Martínez Montaña, 2019)	Escala Likert 1 a 5	FIN 1	La empresa cuenta con capacidad de autofinanciar sus proyectos de producción	Boscán, M., y Sandra, M. (2009). Estrategias de financiamiento para el desarrollo endógeno del sector confección zuliano. <i>Telos</i> , 402 - 417. Licháa, N. G., Torres Flórez, D., Pérez Paredes, A., y Martínez Montaña, M. (2019). Gestión para el desarrollo organizacional: estudio de casos. Puebla, México: Red Académica y de Investigación, Red GESTIO. Torres, A. (2017). Financiamiento utilizado por las pequeñas y medianas ferreteras. <i>Centro de investigación en Ciencias Administrativas y Gerenciales</i> , 284 - 303. Contreras Salluca, N. P., y Díaz Correa, E. D. (2015). Estructura financiera y rentabilidad: origen, teorías y definiciones. <i>Revista Valor Contable</i> , 34 - 44.
			FIN 2	Los socios de la empresa cuentan con capacidad de autofinanciar los proyectos	
			FIN 3	Mi empresa puede tener acceso a financiamiento porque cuenta con activos para poner en garantía	
			FIN 4	La empresa tiene años de operación suficientes para tener acceso a financiamiento	
			FIN 5	El tamaño de la empresa permite el acceso a financiamiento bancario	
			FIN 6	La empresa cuenta con un préstamo de alguna institución para financiar los proyectos de producción.	

Variable	Definición/autor	Unidad de medición	Ítems	Autores	
Mercado externo	El mercado externo es un conjunto de transacciones comerciales internacionales (Cuartas Franco y López Orozco, 2017) que involucra operaciones con otros países sin embargo, también se considera que esté constituido por clientes extranjeros (Benito y Welch, 1994) y además sirve como influencia para expandirse en el mercado extranjero. (Petersen, Pedersen, y Lyles, 2008)	Escala Likert 1 a 5	ME 1	En la empresa hay personas que analizan el mercado potencial en el extranjero	Benito, G. R., y Welch, L. S (1994). Foreign Market Servicing: Beyond Choice of Entry Mode. Journal of International Marketing, 7 - 27. Cuartas Franco, K., y López Orozco, J. D. (22 de Marzo de 2017). Estrategias de entrada de los mercados externos. Perú. Petersen, B., Pedersen, T., y Lyles, M. A. (2008). Closing knowledge gaps in foreign markets. Journal of International Business Studies, 1097–1113.
			ME 2	La venta de productos en el extranjero es un objetivo que se ha considerado para la empresa	
			ME 3	En la empresa hay personas que conozcan los procesos legales para exportar los productos	
			ME 4	Los productos cumplen con las necesidades del mercado de exportación	
			ME 5	En la empresa se cuenta con lo necesario para satisfacer mercado externo	
			ME 6	En la empresa hay personas que no tengan complicaciones con el idioma para vender en el extranjero	

Fuente: Elaboración propia

3.2.3 Métodos de evaluación de expertos.

Para esta investigación, se llevó a cabo una validación del instrumento basado en la experiencia de personas expertas en el tema. Según Mendoza y Garza (2009) la validez de contenido está relacionada con lo adecuado de la selección de los ítems, es decir, si los ítems incluidos en el instrumento reflejan el contenido de un dominio.

La validez se hizo en dos etapas. Primero se envió a un grupo de tres académicos para revisar las definiciones de las variables, que fueron formuladas a partir de varios autores y la redacción de las preguntas, cuidando que se adecuara al contexto y se ordenaron según sugerencias. La segunda etapa fue medir la concordancia y relevancia de los ítems, por lo que se enviaron ambos formularios a cinco otros expertos en el área, entre académicos y pequeños empresarios para que evaluaran la redacción con respecto a las definiciones.

Los resultados de la evaluación de los expertos sobre los ítems del instrumento fueron muy pocos cambios, más que todo de redacción y solo por sugerencia de uno de los expertos en la variable X2 Calidad del Producto, de los 8 ítems que se tenían en un principio se quitaron tres para que la información no fuera repetitiva. Los ítems que eliminados ocupaban los lugares 1, 3 y 8 respectivamente y son los siguientes:

- En la empresa se fomentan la gestión de la calidad
- La empresa se encarga de asegurarse que el producto satisfaga al cliente
- La empresa asigna recursos para la mejora de la calidad del producto

a. Población, marco muestral y muestra

La población de estudio fueron las PYMES industriales artesanales de la Región Citrícola del Estado de Nuevo León y con los datos obtenidos del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas de INEGI se calculó una muestra que es no probabilística, considerando la totalidad de las empresas que cumplen con las características. Dentro de las empresas, se buscó que el propietario de la PYME o bien dependiendo del organigrama, el gerente o supervisor brindaran la información.

La población de estudio provino de una base de datos del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) del Instituto Nacional de Geografía y Estadística (INEGI). Una vez obtenida la base de datos se procedió a filtrar los negocios ubicados en el estado de Nuevo León y después, se seleccionó solo a los que están en los municipios que abarcan la región citrícola: Allende, Montemorelos, Hualahuises, Linares y General Terán. Finalmente, se seleccionó solo a aquellas empresas que tienen actividad industrial artesanal con bienes susceptibles de ser exportados que son dulces, conservas, alimentos, ropa y juguetes, entre otros; que resultó en un total de 80 empresas.

3.3.1. *Tamaño de la muestra*

Con los datos de la sección anterior se realizó el cálculo de una muestra aleatoria simple para población infinita (Rositas, 2014), de la siguiente manera:

Ecuación 1: Tamaño provisional de la muestra

$$n' = S^2 / V^2 = (1 - P) / SE^2$$

N = población

n = tamaño de la muestra

n' = tamaño de la muestra provisional

S² = desviación estándar

V² = varianza

SE = error estándar, asignada por el investigador, $\alpha = 0.05$

P = probabilidad que el fenómeno suceda, 50%

Para esta investigación, el tamaño de la muestra:

Ecuación 2:

$$n = n' / 1 + [n' / N]$$

$$n' = S^2 / V^2 = 0.5(1 - 0.5) / 0.05^2 = 100 \text{ con un error tipo I de alfa a } 0.05$$

$$n = n' / 1 + [n' / N] = 100 / 1 + [100 / 80] = 44.44$$

En tal sentido, la muestra es de 45 empresas.

Cabe señalar que debido a la dificultad de poder ir varias veces a todos los municipios se tomaron las empresas que fueron contestando la encuesta, sin necesidad de ser estratificada y al final del trabajo se lograron recolectar un total de 51 encuestas.

3.3.2. Sujetos de Estudio

El objeto de estudio son las PYMES del Sector Industrial Artesanal de la Región citrícola del Estado de Nuevo León. Los sujetos de estudio son propietarios, gerentes, directores, encargados o jefes de compras, afín de obtener información general de la empresa así como las respuestas a cada ítem de las variables dependiente e independientes.

3.4 Métodos de Análisis

Para analizar los datos que se recolecten con el instrumento diseñado para este trabajo, primero se realizará la prueba piloto para determinar la fiabilidad de las variables. Luego se recolectarán las encuestas y se procederá a presentar la estadística descriptiva de los datos generales de las PYMES que respondan. Después se procederá a realizar una regresión lineal múltiple y se presentarán los resultados obtenidos para cada una de las variables. Finalmente, se aprobarán o rechazarán las hipótesis.

Como conclusión en este capítulo se presentó el tipo y diseño de la investigación, que corresponde a un trabajo cuantitativo. Para la elaboración del instrumento de medición y la operacionalización de las variables, se hizo revisión de la bibliografía y trabajos de campo sobre el tema. Posteriormente se elaboró un cuestionario, que fue validado por un grupo de expertos con base en pruebas de relevancia y concordancia. En total la encuesta se refiere a 40 ítems usando la escala LÍkert de 1 a 5 en la segunda sección de la encuesta. Finalmente, se definió la población, el tamaño de la muestra y los sujetos de estudio, así como los métodos de análisis.

En el capítulo siguiente, se describen las Alphas de Cronbach de la prueba piloto, la estadística descriptiva que muestra los datos del perfil de los encuestados, la regresión lineal múltiple y los resultados del modelo.

CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este capítulo presenta la prueba piloto del instrumento de recolección de datos por medio del análisis de Alpha de Cronbach y después se muestra el resultado final de la investigación con base en los datos recabados. Al respecto se analizan las características de los encuestados y de las empresas usando estadística descriptiva. Además, se lleva a cabo la estimación de la ecuación lineal múltiple para conocer la relación entre las variables independientes y la variable dependiente y finalmente se establece la comprobación de hipótesis.

4.1 Prueba piloto

En esta fase para confirmar la consistencia del instrumento se llevó a cabo la prueba piloto con 36 empresas para determinar el Alpha de Cronbach de cada variable. Los resultados obtenidos permiten señalar que la mayoría de las variables se encuentran dentro de los márgenes estadísticamente aceptables pues según el trabajo de Posso Pacheco y Lorenzo Bertheau en 2020, se siguieren parámetros de evaluación de los coeficientes de Alpha de Cronbach del siguiente orden: coeficiente de 0.7 aceptable, 0.8 bueno y 0.9 excelente. Los resultados fueron los siguientes:

Tabla 7. Alpha de Cronbach

Variables	Alpha de Cronbach de la prueba piloto	Cant. De ítems	Alpha de Cronbach final	No. De ítems finales
X ₁ CPR	0.901	5	0.906	5
X ₂ CAP	0.942	8	0.935	5
X ₃ GT	0.875	5	0.879	5
X ₄ LI	0.835	5	0.830	5
X ₅ FI	0.896	6	0.893	6
X ₆ ME	0.857	6	0.857	6
Y IN	0.885	5	0.881	5

Fuente: Elaboración propia (SPSS Statistics Ver. 25)

Solamente la variable calidad en el producto se obtuvo una Alpha de Cronbach de 0.942, por lo que se procedió a revisar los 8 ítems que tenía en un principio y se eliminaron 3, ya con el ajuste el resultado de Alpha de Cronbach dio a 0.935.

4.2. Resultados preliminares o finales

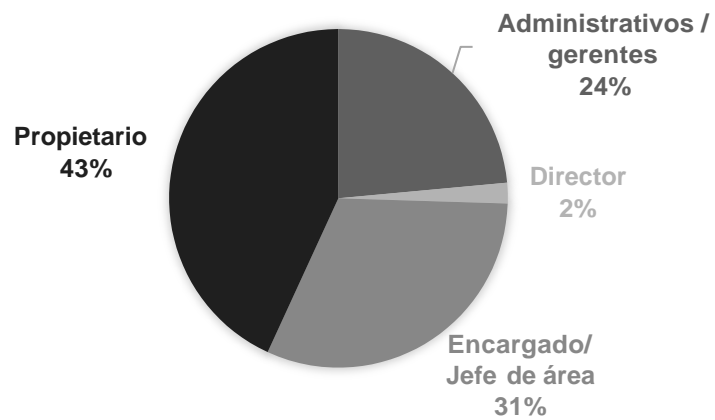
4.2.1. Estadística descriptiva del Perfil del Encuestado y de la Empresa

En esta sección se presenta un estudio a detalle de los resultados obtenidos en la investigación realizada a 51 Pymes del sector industrial artesanal de la región citrícola del Estado de Nuevo León, en relación con el perfil del encuestado y de las empresas analizadas.

Las personas que respondieron la encuesta son propietarios de la Pyme o bien encargados o gerentes de algún área en particular. Al enviar la encuesta y explicar de qué se trataba, en el caso de los establecimientos en las que el dueño no era quien iba a contestar, se solicitó el nombre del puesto que ocupan. Cabe destacar que no todas las Pymes en cuestión tienen un organigrama, más bien operan como les resulta conveniente en cada caso debido a que son negocios pequeños.

En relación al puesto que desempeñan las personas que respondieron la encuesta, cabe resaltar que el 43% son propietarios, o sea los dueños de las empresas que conocen mejor la situación sobre la internacionalización de sus empresas, el resto 57% son personas que también tienen un poder de decisión en la empresa. Ver gráfico 1.

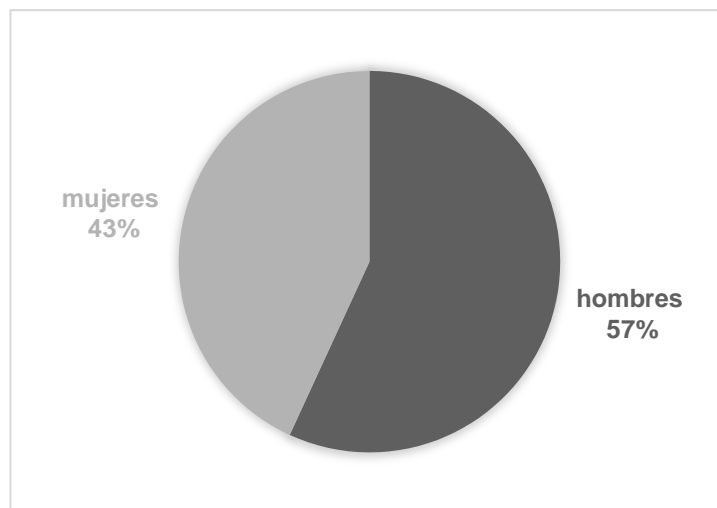
Gráfico 1 PUESTO QUE DESEMPEÑAN



Fuente de Elaboración propia a partir de encuestas aplicadas

En lo relativo a las características sociodemográficas de las personas que contestaron en lo que se refiere a género, se puede notar que las mujeres tienen una participación importante en las Pymes industriales artesanales.

Gráfico 2 GÉNERO

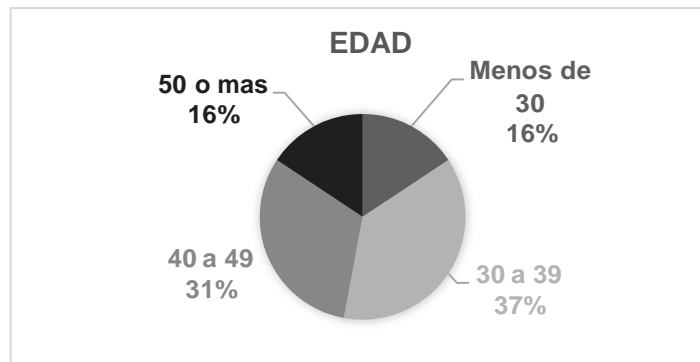


Fuente de Elaboración propia a partir de encuestas aplicadas

Para presentar información visualmente más legible, en el caso de la edad de los participantes de la encuesta, los mismos se agruparon por rangos quedando como se

muestra en la gráfica siguiente; las personas jóvenes con menos de 30 años tienen participación y es remarcable debido a las nuevas ideas que puedan aportar y también resalta que el 47% tienen más de 40 años y sus experiencias manejando pequeños negocios pueden representar aportaciones importantes. Ver gráfico 3

Gráfico 3 EDAD



Fuente de Elaboración propia a partir de encuestas aplicadas

4.2.2 Análisis estadístico: supuestos regresión lineal múltiple.

Según Vilà Baños, Torrado Fonseca, y Reguant Álvarez (2019), la regresión lineal múltiple explora y cuantifica la relación entre las variables independientes y la variable dependiente. Para este estudio, se utilizaron los datos que se obtuvieron del instrumento que recolectó información de las variables dependientes e independientes. Se consideraron cinco supuestos o condiciones básicas del modelo regresión lineal que son: linealidad homocedasticidad, normalidad, independencia y no colinealidad. La regresión lineal múltiple se realizó con el modelo de pasos sucesivos usando SPSS V25 y se obtuvieron los siguientes resultados.

- Linealidad del modelo

Según Vilà-Baños et al. (2019) pudo comprobarse que se cumple y para tal efecto se muestran las gráficas de dispersión de cada variable independiente con relación con la variable dependiente en el anexo 4.

- Homocedasticidad

Para Vilà-Baños et al. (2019), este supuesto indica que los errores tienen una varianza constante. El gráfico de dispersión correspondiente se muestra en el anexo 5.

- Normalidad de la muestra

Un indicador de la prueba de adecuación de la muestra que se utilizó para validar el instrumento de medición fue el parámetro KMO, Kaiser, Meyer y Olkin. Este estadístico indica la proporción de varianza en las variables que puede ser causadas por factores subyacentes. Si $KMO \geq 0.75$ la idea de realizar el análisis es buena, si $0.75 > KMO \geq 0.5$ es aceptable y si $KMO < 0.5$ es inaceptable. En los resultados se muestra que las variables capacidad de producción, calidad en el producto, gestión tecnológica de procesos, logística internacional y financiamiento su KMO es bueno ya que es mayor a 0.75 y las variables mercado externo e internacionalización el KMO es aceptable porque oscila entre 0.5 y 0.75. Lo que significa que podemos seguir con el análisis. Ver Tabla 8.

Tabla 8.- KMO y prueba de Bartlett

Variable	Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.	Prueba de esfericidad de Bartlett		
		Chi-cuadrado aproximado	Gl	Sig.
Capacidad de Producción	0.860	177.182	10	0.000
Calidad en el Producto	0.851	110.200	10	0.000
Gestión Tecnológica de Procesos	0.772	99.734	10	0.000
Logística Internacional	0.843	181.011	15	0.000
Financiamiento	0.792	157.242	15	0.000
Mercado Externo	0.747	66.733	6	0.000
Internacionalización	0.716	129.926	10	0.000

Nota: Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del software SPSS V25.

$KMO \geq 0.75$ es buena, si $0.75 > KMO \geq 0.5$ es aceptable y si $KMO < 0.5$ es inaceptable,

*valores significativos $p < .05$; **valores muy significativos $p < .01$; ***valores altamente significativos $p < .001$.

- Independencia

En lo que se refiere al estimador Durbin Watson, que mide la autocorrelación que se produce cuando la estructura de las variables se repite en un determinado tiempo, en una regresión para que un criterio sea aceptable debe oscilar entre 1.5 y 2.5 para efectos de que no exista autocorrelación. El modelo 3 presentó un valor de 2.266 lo que es estadísticamente aceptable y que muestra que el modelo 3 no se presenta autocorrelación (Vilà Baños, Torrado Fonseca, y Reguant Álvarez, 2019) Ver Tabla 9.

Tabla 9 Resumen del modelo^d (Durbin-Watson)

Modelo	Estadísticos de cambio					Durbin-Watson
	Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F	
3	0.021	5.529	1	47	0.023	2.266

Predictores: (Constante), X1 CPR, X2 CAP y X3 GT

Variable dependiente: Y IN

Fuente de elaboración propia a partir de SPSS V 25

- **Modelo de la regresión. Independencia de errores**

La tabla 10 muestra los resultados de la regresión lineal por medio del método de pasos sucesivos en donde se muestran los resultados de tres modelos. El de mayor significancia estadística fue el modelo 3 con una R2 ajustada 0.810. Según Martín Castrejón, Lafuente Lechuga, y Faura Martínez, (2015) el criterio de evaluación para el coeficiente R2 debe tener un valor entre 0 y 1 y entre más grande es el valor, mayor será la dependencia lineal de las variables. En el caso de la estimación del modelo 3, significa que las variables incluidas explican el 81% de la variación en la variable Internacionalización; dichas variables explicativas son capacidad de producción, calidad en el producto, gestión tecnológica y las que fueron excluidas del Modelo 3 son logística internacional, financiamiento y mercado externo.

Tabla 10. Regresión Lineal Resumen del modelo^d

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio					Durbin-Watson
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F	
1	.845 ^a	0.713	0.708	0.54071145	0.713	122.017	1	49	0.000	
2	.895 ^b	0.801	0.792	0.45584978	0.087	20.942	1	48	0.000	
3	.906 ^c	0.822	0.810	0.43575434	0.021	5.529	1	47	0.023	2.266

a. Predictores: (Constante), X1 CPR

b. Predictores: (Constante), X1 CPR, X3 GT

c. Predictores: (Constante), X1 CPR, X2 CAP y X3 GT

d. Variable dependiente: Y IN

Fuente de elaboración propia a partir de SPSS V 25

• **ANOVA**

En la tabla 11 se muestra el resumen ANOVA para analizar los posibles efectos causados por diferentes niveles de más de dos factores sobre la variable dependiente (Martín Castrejón, Lafuente Lechuga, y Faura Martínez, 2015). Al respecto el estadístico F valora la existencia de una relación lineal entre la variable dependiente y las independientes, la cual fue significativa en el tercer modelo, que muestra una F de 72.107, lo cual es estadísticamente aceptable por tener una significación menor a 0.05 (Vilà Baños, Torrado Fonseca, y Reguant Álvarez 2019) Ver Tabla 10

Tabla 11 ANOVA^a

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.	
3	Regresión	41.076	3	13.692	72.107	.000 ^d
	Residuo	8.924	47	0.190		
	Total	50.000	50			

a. Variable dependiente: Y IN

b. Predictores: (Constante), X1 CPR

c. Predictores: (Constante), X1 CPR, X3 GT

d. Predictores: (Constante), X1 CPR, X3 GT, X2 CAP

Fuente de elaboración propia a partir de SPSS V 25

- **Coefficiente de Beta**

En lo que se refiere al coeficiente Beta, que mide qué tanto las variables independientes impactan a la variable dependiente, el modelo 3 presenta resultados de 0.700 para CPR, 0.461 para GT y 0.229 para CAP. De acuerdo con Rositas (2005) el impacto del coeficiente Beta es imperceptible si se encuentra en un rango de 0.00 a 0.09, es perceptible si se encuentra entre 0.10 y 0.15, es considerable si se encuentra entre 0.16 y 0.19, es importante si se encuentra entre 0.20 y 0.29, es fuerte si se encuentra entre 0.30 y 0.50 y muy fuerte si es mayor a 50. Dado lo anterior, el valor obtenido es estadísticamente aceptable; CPR es muy fuerte, para GT es fuerte y para CAP es importante. Ver tabla 12.

Tabla 12. Coeficiente Beta

Coeficientes ^a													
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	95.0% intervalo de confianza para B		Correlaciones			Estadísticas de colinealidad		
	B	Desv. Error	Beta			Límite inferior	Límite superior	Orden cero	Parcial	Parte	Tolerancia	VIF	
3	(Constante)	1.327 E-17	0.061		0.000	1.000	-0.123	0.123					
	CPR	0.700	0.103	0.700	6.811	0.000	0.493	0.906	0.845	0.705	0.420	0.360	2.779
	GT	0.461	0.088	0.461	5.236	0.000	0.284	0.638	0.796	0.607	0.323	0.489	2.044
	CAP	0.229	0.097	0.229	2.351	0.023	0.425	0.033	0.597	-0.324	-0.145	0.400	2.497

a. Variable dependiente: Y IN

Fuente de elaboración propia a partir de SPSS V 25

De acuerdo a todos los supuestos presentados anteriormente, la ecuación estadística resultante fue la siguiente:

$$\text{Internacionalización} = C + 0.700 \text{ Capacidad de producción} + 0.461 \text{ Gestión tecnológica} + 0.229 \text{ Calidad en el producto} + \epsilon$$

4.3. Comprobación de Hipótesis

Los resultados de la investigación muestran que de las 6 variables consideradas en el modelo original, tres de ellas resultaron significativas para explicar el comportamiento de la variable Internacionalización. Véase tabla13

Tabla 13. Resultados de las Hipótesis

HIPOTESIS	VALOR DE BETA	SIGNIFICANCIA	RESULTADOS
H ₁ Capacidad de producción	0.700	0.000	APROBADA
H ₂ Calidad en el producto	0.229	0.022	APROBADA
H ₃ . Gestión tecnológica	0.461	0.000	APROBADA
H ₄ . Logística internacional	-----	-----	RECHAZADA
H ₅ . Financiamiento	-----	-----	RECHAZADA
H ₆ Mercado Externo	-----	-----	RECHAZADA

Fuente: Elaboración Propia

En este capítulo se mostró el análisis con el resultado final de la investigación, basada en los datos recabados. Se analizaron las características de los encuestados. También se llevó a cabo la regresión lineal múltiple que resultó en tres modelos, siendo el modelo 3 el más adecuado para explicar el impacto de las variables explicativas sobre la variable de estudio resultando estadísticamente significativas tres de ellas. Finalmente, de las hipótesis planteadas, H₁, H₂ y H₃ fueron aprobadas y 3 hipótesis H₄, H₅ y H₆ fueron rechazadas.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este capítulo se presenta el cumplimiento de los objetivos tanto el general y los metodológicos, así como la respuesta a la pregunta de investigación. También se presenta la síntesis de resultados y la discusión correspondiente. Además, se presentan las limitaciones de la investigación y finalmente se expresan recomendaciones sobre líneas futuras de investigación.

Cumplimiento de los objetivos

Como resultado de esta investigación, se muestra que el objetivo general se cumplió en virtud de que se demostró que tres de las variables explicativas: la capacidad de producción, la calidad en el producto, la gestión tecnológica de procesos, fueron significativas en tanto que la logística internacional fue rechazada por no impactar significativamente a la variable dependiente. Lo anterior también significó abordar y responder a la correspondiente pregunta de investigación

Los objetivos metodológicos se cumplieron en virtud de lo siguiente de lo siguiente:

- Se obtuvo información relevante de las PYMES artesanales de la región citrícola del estado de Nuevo León y los artículos que exportan
- Se investigaron trabajos previos de las PYMES artesanales de Nuevo León que exportan por medio de la revisión de la bibliografía relativa a trabajos de otros autores y reportes internacionales. Se encontraron resultados de otros estudios que sirvieron para contrastar la información de este trabajo.
- Se elaboró una encuesta con características adecuadas para ser respondida en el contexto de la investigación que pudieron responder personas que trabajan o que son propietarios de PYMES industriales artesanales del estado y que cumplen con ciertos criterios para averiguar por qué no han hecho el intento de exportar y si lo han hecho, por qué han fracasado.

- Se administró el instrumento por medio de dispositivos electrónicos para hacerles llegar el cuestionario, así como entrevistas presenciales para recabar los datos.
- Se analizaron los resultados estadísticos utilizando SPSS V25 que mostraron tres modelos de los cuales se seleccionó el que mejor describe la relación entre las variables.
- Al final, se redactaron conclusiones y recomendaciones para futuras líneas de investigación.

Síntesis, discusión de resultados e implicaciones teóricas

Para este trabajo de investigación se realizó una regresión lineal múltiple y al respecto, el resultado fueron tres modelos, de los cuales el tercero es el que incluye más variables. Los resultados fueron de 0.700 para capacidad de producción, 0.461 para gestión tecnológica y 0.229 para calidad en el producto en tanto que la variable LI no fue significativa para este estudio, así como financiamiento y mercado externo. Las hipótesis 1, 2 y 3 fueron aceptadas mientras las hipótesis 4, 5 y 6 fueron rechazadas

En relación a lo obtenido en el caso de la vinculación entre internacionalización y capacidad de producción, en este estudio la capacidad de producción dio como resultado $\beta = 0.700$, $p = 0.000$, lo que significa que la variable capacidad de producción impacta de manera positiva y significativa, siendo con esto aceptada la primera hipótesis (H1). Al respecto Barradas Martínez, Rodríguez Lázaro y Ibarra Cantú (2023) en su estudio mencionaron que la capacidad de producción en el contexto de su trabajo está en semidesarrollo ya que solo y en su población el 64% de las empresas encuestadas busca el desarrollo de procesos productivos.

En lo que se refiere a la relación de internacionalización y Calidad en el producto para el caso de este trabajo de investigación los resultados fueron de, $p = 0.022$ y adicionalmente, este estudio presenta una $\beta = 0.229$. Lo que significa que la variable calidad en el producto impacta positivamente y con esto se acepta la segunda hipótesis (H2). En el caso de la calidad en el producto, Huicapi Masacon et. al (2022) mencionan en su estudio

la gestión de la calidad influye en la generación captar más clientes ya que el 39% dice que influye mucho y el 59% que influye medianamente.

Para contrastar los resultados de la variable gestión tecnológica, en esta investigación el resultado para la variable GT fue de $\beta = 0.0461$, $p < 0.000$, lo cual significa que la hipótesis 3 es aceptada (H3). Al respecto, Sánchez Limón y De la Garza Cárdenas (2018) en su trabajo hicieron una regresión lineal para demostrar que las tecnologías de información favorecen el desempeño de las PYMES, obtuvieron un resultado de $p < 0.001$, resultado que es muy parecido al que se obtuvo en esta investigación. Siendo que la globalización supone la conexión de oferentes y demandantes de productos alrededor del mundo, aunque en la industria artesanal no se usa la tecnología como parte del proceso productivo, si es necesaria para vender, transferir fondos, comunicar información y hacer mercadotecnia, entre otras cosas; por eso se argumenta la idea del impacto positivo de ésta variable en la presente investigación

Con respecto a la variable Logística Internacional, en este trabajo de investigación no se encontró que el impacto de la variable fuera positiva ya que el modelo de la regresión lineal aceptada no la incluye por su baja significancia, por lo tanto, la hipótesis 4 es rechazada (H4). En una investigación hecha por Guevara Sánchez en Perú en el año 2021, se encontró que el costo beneficio de la gestión logística en el caso de su estudio puede incrementar de manera favorable sus exportaciones. El resultado en este estudio no es significativo y esto puede deberse a que como se comentó en el capítulo 1 que la ubicación geográfica de la región es importante ya que cuenta con facilidades físicas y de infraestructura que pueden favorecer el tráfico de bienes y debido a esto, los pequeños y medianos empresarios que piensan en exportar no lo consideran como un problema propio a resolver dentro de su organización.

Con respecto a la variable financiamiento, la regresión lineal no la incluye y por lo tanto la hipótesis es rechazada (H5). Al respecto López García (2022) comenta que 10% de las empresas entrevistadas en su trabajo no consideran los créditos para su crecimiento, alrededor del 20% de los artesanos comenta que los procedimientos para acceder a los créditos son burocráticos y exigentes debido a que requieren del pago de altas garantías.

La variable mercado externo, al estar excluida de los modelos resultantes de la regresión lineal, también es rechazada. (H6). Adomako et al (2022) propusieron en su estudio que el conocimiento del mercado externo está positivamente relacionado con la preferencia de las PYMES por la forma de ingresar al capital extranjero. La relación en este caso fue positiva se relacionó mostrando valores de ($\gamma = 0,28$, $p < 0,01$).

Con base en lo anterior, los resultados obtenidos en esta investigación incrementan y acumulan hallazgos con respecto a la relación de las variables y responde al planteamiento del problema contenido en el capítulo 1.

Implicaciones prácticas

En el apartado anterior, se discutieron los resultados que aprueban o rechazan cada una de las hipótesis planteadas en este estudio y se presentan resultados de utilidad para las Pymes industriales artesanales de la región citrícola del Estado de Nuevo León.

En el capítulo 1, se mencionó que el hecho de que las PYMES del sector industrial artesanal podría contribuir a que sobrevivieran, lo cual en el desarrollo regional significa que se volverían fuentes de empleo. También, se mencionó que aparte de que estos negocios funcionan como fuentes de empleo, preservan tradiciones regionales que atraen el turismo y llaman la atención de los clientes potenciales y aunque estas razones brindan beneficios a los individuos que son propietarios de una PYME y a sociedad de la región. La utilidad de esta investigación radica en que los pequeños y medianos empresarios tienen en los resultados de esta investigación una contribución para tomar decisiones que mejoren la supervivencia y permanencia de sus negocios y además promover el crecimiento regional sustentable por medio de la generación de empleos y permaneciendo vigentes en la economía regional.

Específicamente, hablando de las tres variables aceptadas en el modelo propuesto en este trabajo de investigación, las recomendaciones encaminadas a cada uno de ellas son las siguientes:

Para la capacidad de producción, si bien se entiende que los productos artesanales deben cumplir con la característica de estar hechos a mano (al menos parte importante del proceso), tener un diseño del proceso para poder medir tiempos, calcular la cantidad de mano de obra y materia prima necesarias, o bien recurrir a asesoría de expertos en manufactura puede ser beneficioso para las PYMES industriales artesanales que desean experimentar con la exportación de sus productos.

La calidad en el producto podría ser subjetiva en un producto artesanal, sin embargo, de los requisitos más importantes que hay que cumplir aparte de la satisfacción del cliente es que los países que potencialmente recibirían los productos exigen el cumplimiento de determinadas normas que son variables según el caso. En este sentido es importante buscar apoyo para trabajar en aras y facilitar la inmersión del producto en un mercado extranjero.

La gestión tecnológica es muy importante para cualquier negocio de cualquier tamaño y en cualquier lugar, sin embargo, en virtud de que en el caso de las PYMES industriales artesanales los procesos productivos son hechos a mano no podría formar parte de sus procesos de manufactura pues perderían su esencia. Según los resultados de este trabajo, para actividades como gestionar ventas, mercadotecnia, inventario o contabilidad es muy útil para las PYMES que quieran exportar contar con apoyo tecnológico, por lo tanto, si es recomendable buscar apoyo de profesionales de la tecnología que instruyan a las PYMES industriales artesanales de la región en estas tareas que también facilitarían su introducción en el mercado extranjero.

También este estudio puede ser de utilidad para las autoridades que desarrollan programas de apoyo a emprendedores, considerando lo pertinente para fomentar la internacionalización en la región, esto fortalece la identidad, mejora los ingresos y la calidad de vida. En particular la asesoría podría dirigirse a la capacitación para mejorar los procesos productivos, el conocimiento, aplicación e inclusive certificaciones que garanticen la calidad en los productos, así como poner disponible información de carácter regulatorio para la promoción de la exportación de bienes.

Otra forma de darle utilidad a las conclusiones de este trabajo es para los potenciales clientes de las Pymes industriales artesanales, ya sean los consumidores finales o intermediarios que busquen proveerse de productos de la región para su posterior comercialización.

También esta investigación es útil la información para ser usada en otras investigaciones que tengan a bien estudiar regiones específicas.

Limitaciones de la investigación

Esta investigación presentó algunas limitaciones, sin embargo, no representaron un obstáculo para el desarrollo de la misma, pero es conveniente mencionarlos ya que determinaron los alcances de este trabajo. Aunque esta investigación estuvo dirigida a las PYMES del sector industrial artesanal de la región citrícola del Estado de Nuevo León, existen otras PYMES que se dedican a la manufactura de otro tipo de bienes las cuales fueron excluidas del estudio.

Por otra parte, debido a que la investigación se realizó en parte durante la emergencia sanitaria por COVID 19, las restricciones impuestas por las autoridades de salud fueron en si un obstáculo que solo pudo sortearse gracias al uso de la tecnología.

Recomendaciones son de la Tesis

Esta investigación ha presentado aspectos positivos y algunas limitaciones y esto es importante para ser considerado en el diseño de investigaciones futuras. A continuación, se presentan algunas recomendaciones para futuras investigaciones.

En estudios posteriores se podrían incluir PYMES de otros sectores, ya que se observó que en la región existen otros establecimientos que también se dedican a la fabricación de bienes que podrían ser exportados y además representan fuentes de empleo formales por lo que es conveniente estudiar la manera de incentivar su desarrollo y continuidad. Adicionalmente otros estudios podrían incluir más información que sustente a la

investigación si se consideran otras PYMES regionales sin tener como limitante el hecho de que deban de pertenecer a un sector específico.

Como algunos propietarios de las PYMES de la región no se encuentran muy familiarizados con el uso de la tecnología y en algunos casos sentían inseguridad para contestar las preguntas, se recomienda para próximas investigaciones diseñar un instrumento que pueda ser administrado tanto de manera electrónica como a través de una entrevista personal hecha directamente en el establecimiento.

Aunque este estudio solo abordó aspectos organizacionales, a lo largo del proceso se pudo percibir que el emprendedor no ha visualizado aun su producto siendo vendido fuera del país, inclusive de la región o bien, perciben como una dificultad o una posibilidad muy ajena a sus alcances el hecho de exportar, así que podrían ser estudiados aspectos actitudinales de los líderes de las PYMES de la región hacia la posibilidad de recurrir a la exportación como una forma de crecimiento y permanencia.

También, la revisión bibliográfica sugiere que se pueden incluir otras variables en próximos estudios, por lo que para el futuro se recomienda abordar una investigación que detalle la relación de otras variables que promuevan la internacionalización de las Pymes de la región.

En este capítulo, se abordó el cumplimiento de los objetivos tanto general como metodológico y se contestó la pregunta de investigación. También se presentó una síntesis y discusión de los resultados y se hizo referencia a las aportaciones teóricas del estudio y la relación con investigaciones previas. Además, se refirieron las implicaciones prácticas señalando los beneficios y utilidad de los resultados. Finalmente, se presentaron recomendaciones sobre posibles líneas de investigación futuras. Por lo que este trabajo aporta las bases para una investigación en un entorno pequeño con características específicas y que busca resultados que sean útiles para la mejora de la economía local en una zona geográfica dada.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adomako, Samuel; Danquah, Joseph; Opoku, Robert; Zahoor, Nadia.(2022) Foreign Market Knowledge, Entry Mode Choice and SME International Performance in an Emerging Market. *Journal of International Management*
- Aleman Tinajero, C. J. (Junio de 2017). Desarrollo de un plan de negocios para la exportación de artesanías de cobre al mercado alemán. Tlaquepaque, Jalisco, México.
- Aleman Tinajero, C. J. (2017). *Desarrollo de un plan de negocios para la exportación de artesanías de cobre al mercado Alemán*. Tlaquepaque, Jalisco.
- Anderson, W. (2011). Internationalization Opportunities and Challenges for Small and Medium-Sized Enterprises from Developing Countries. *Journal of African Business*, 198 - 217.
- Araque Jaramillo, W., y Argüello Salazar, A. J. (2015). Caracterización del proceso de internacionalización de las PyME ecuatorianas. *FIR-FAEDPYME International Review*, 35 - 46.
- Araya Leandro, A. (2009). El Proceso de internacionalización de empresas. *TEC Empresarial*, 18 - 25.
- Arsić, M., Jovanović, Z., Radoljub, T., Tomović, N., Siniša, A., y Istvan, B. (2020). Impact of Logistics Capacity on Economic Sustainability of SMEs. *Sustainability*, 1- 30.
- Avendaño Cárdenas, E., y Silva Guerra, H. (2018). Análisis de Iso cuellos de botella en la logística internacional de las Pymes de confecciones en Colombia. *Revista de estudios interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 510-536.
- Aybar Arias, C., Casino Martínez, A., y López Gracia, J. (2003). Estrategia y estructura de capital en la PYME: una aproximación empírica. *Estudios de Economía Aplicada*, 27 - 52.
- Bagheri, M., Siwan, M., y Vassiliki, B. (2018). Internationalization Orientation in SMEs: The Mediating Role of Technological Innovation. *Journal of International Management*, 1 - 19.
- Balceda, Sofía Melina. (2023) Las Pymes y el financiamiento público en Jujuy Argentina *Kairos*. 52 - 72
- Ballou, R. H. (2007). The evolution and future of logistics and supply chain management. *European Business Review*, 332 - 348.
- Barradas-Martínez, María del Rosario, Rodríguez-Lázaro, José, y Ibarra-Cantú, Cecilia. (2022). Capacidades organizacionales de las microempresas productoras y comercializadoras de café de Candelaria Loxicha, Oaxaca, México. *Estudios sociales. Revista de alimentación contemporánea y desarrollo regional*, 32(60), e221268. Epub 10 de marzo de 2023.<https://doi.org/10.24836/es.v32i60.1268>
- Basile, A. (2012). ENTREPRENEURIAL ORIENTATION IN SMES: RISK-TAKING TO ENTERING INTERNATIONAL MARKETS. *Far East Journal of Psychology and Business*, 1- 17.
- Becerra Castro, F. E., Bonachea Rodríguez, J. L., y Ángel, B. L. (2020). Planificación de la capacidad de producción en la empresa Cementos Cienfuegos SA. *Revista Cubana de ciencias Económicas*, 62 - 81.
- Becker, G. S. (1993). *Human Capital. A Theoretical and Empirical Analysis*. Estados Unidos: The University of Chicago Press .
- Benítez Aranda, S. (2009). La Artesanía latinoamericana como factor de desarrollo económico, social y cultural: a la luz de los nuevos conceptos de cultura y

- desarrollo. *Revista Cultura y Desarrollo*, 18 - http://www.lacult.unesco.org/docc/CyD_6.pdf.
- Benito, G. R., y Welch, L. S. (1994). Foreign Market Servicing: Beyond Choice of Entry Mode. *Journal of International Marketing*, 7 - 27.
- Bermúdez Carrillo, L. A. (2015). CAPACITACIÓN: UNA HERRAMIENTA DE FORTALECIMIENTO DE LAS PYMES. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 1- 25.
- Bonales Valencia, J., Aguirre Ochoa, J. I., y Balcázar Revuelta, M. E. (2012). Eficiencia de las pymes manufactureras exportadoras. *Mercados y Negocios*, 5 - 24.
- Boscán, M., y Sandrea, M. (2009). Estrategias de financiamiento para el desarrollo endógeno del sector confección zuliano. *Telos*, 402 - 417.
- Botello Peñalosa, H. A. (2016). Las certificaciones de calidad y la internacionalización de las firmas industriales colombianas. *Suma de Negocios*, 73-81.
- Botello Peñaloza, H. A. (2016). Las certificaciones de calidad y la internacionalización de las firmas industriales colombianas. *Suma de Negocios*, 73 - 81.
- Botero Mesa, J. F., Álvarez Pareja, F., y Gonzalez-Perez, M. A. (2012). Modelos de internacionalización para las pymes colombianas. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 63 - 90.
- Briozzo, A., Vigie, H., Castillo, N., Pesce, G., y Carolina, S. M. (2016). Decisiones de financiamiento en pymes: ¿existen diferencias en función del tamaño y la forma legal? *Estudios Gerenciales*, 71 - 81.
- Buenrostro Mercado, E. (2015). Uso y apropiación de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) en las Pymes de Aguascalientes. *Entreciencias: diálogos en la Sociedad del Conocimiento*, 27 - 40.
- Cabico Muibo, Alfonso; Martínez de Escobar Arturo y Sandoval María (2022). Desempeño y ventaja competitiva: aspectos relacionados con la pequeña y mediana empresa en México. *Revista Universidad de Zulia* 368 - 396
- Cajigas, M., Ramírez, E., y Ramírez, D. (2019). Capacidad de producción y sostenibilidad en empresas nuevas. *Espacios*, 15 - 29.
- Camara de Diputados de H Congreso de la Unión. (09 de Abril de 2012). *Cámara de diputados*. Obtenido de Cámara de diputados: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/127.pdf>
- Cámada de Diputados del H. Congreso de la Unión. (1 de Julio de 2020). *Diario Oficial de la Federación*. Obtenido de Diario Oficial de la Federación: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LICal_010720.pdf
- Cano Olivos, P., Orue Carrasco, F., Martínez Flores, J. L., Mayet Moreno, Y., y López Nava, G. (2013). Modelo de gestión logística para pequeñas y medianas empresas en México. *Contaduría y Administración*, 181 - 203.
- Cardozo, P. P., Chavarro, A., y Ramírez, C. A. (2007). Teorías de internacionalización. *Panorama*, 4 - 23.
- Castro Alfaro, A. H. (2017). Estudio de marketing para medir la viabilidad comercial de una agencia publicitaria enfocada a pymes en palmira-valle del cauca. *Agala*, 1 - 19.
- Cateora, P. G. (2014). *Mercadotecnia Internacional*. México: Mc Graw Hill.
- Chacón Cantos, J., y Rugel Kamarova, S. (2018). Teorías, Modelos y Sistemas de Gestión de Calidad. *Espacios*, 14.

- Chagerben-Salinas, L. E., Yagual-Velasteguí, A. M., y Hidalgo-Arriaga, J. X. (2017). La importancia del financiamiento en el sector microempresario. *Dominio de las Ciencias*, 783-798.
- Chamorro Altahona, O., y Caba Villalobos, N. (2007). La productividad de las Pymes: necesidad imperiosa ante los Tratados de Libre Comercio y la globalización de los mercados. *Prospectiva*, 23 - 26.
- Chariguamán-Artiaga, Robinson Lenin, y Real-Pérez, Grether Lucía. (2022). Evaluación de la capacidad productiva de una empresa de calzado en Ambato, Ecuador. *Ingeniería Industrial*, 43(2), 3-13. Epub 11 de julio de 2022. Recuperado en 29 de octubre de 2023, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362022000200003&lng=es&tyng=es.
- Chase Richard B, J. R. (2009). *Administración de operaciones*. México: Mc. Graw Hill.
- Chiang V., M., Núñez P., A., Martín, M. J., y Salazar B., M. (2010). Compromiso del Trabajador hacia su Organización y la relación con el Clima Organizacional: Un. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 90 - 100.
- Chiavenato, I. (2009). *Gestión del talento humano*. México: Mc. Graw Hill.
- Coase, R. H. (1937). The nature of the firm. *Económica*, 386 - 405.
- Contreras Salluca, N. P., y Díaz Correa, E. D. (2015). Estructura financiera y rentabilidad: origen, teorías y definiciones. *Revista Valor Contable*, 34 - 44.
- Creswel, J. (2009). *Research Design*. Los Angeles: Sage.
- Cruz, A. A. (2019). Uso de la contabilidad administrativa y la importancia de las pymes de mexico. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, <https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/07/importancia-pymes-mexico.html>.
- Cuartas Franco, K., y López Orozco, J. D. (22 de Marzo de 2017). Estrategias de entrada de los mercados externos. Perú.
- Demuer Flores, M. d., y Mercado Salgado, P. (2011). Gestión de calidad en PyMEs manufactureras certificadas con ISO 9001 - 2000. *Rev. del Centro de Investigación Universidad La Salle*, 79 - 97.
- Demuer flores, M. d., y Mercado Salgado, P. (2011). Gestión de calidad en PyMEs manufactureras certificadas con ISO 9001-2000. *Revista del Centro de Investigación de la Universidad La Salle*, 79 - 97.
- Diario del exportador. (Enero de 2015). *Diario del exportador*. Obtenido de https://www.diariodelexportador.com/2015/01/normas-y-certificaciones-para-exportar_22.html
- Diario del exportador. (Agosto de 2017). *Diario del exportador*. Obtenido de Diario del exportador: <https://www.diariodelexportador.com/2017/08/contenido-de-un-estudio-de-mercado-para.html>
- Diario Oficial de la Federación. (01 de Junio de 1992). *Diario Oficial de la Federación*. Obtenido de Diario Oficial de la Federación: http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=4669191&fecha=01/06/1992
- Diario Oficial de la Federación. (21 de Diciembre de 2006). *Diario Oficial de la Federación*. Obtenido de Diario Oficial de la Federación: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/28.pdf>
- Diario Oficial de la Federación. (5 de Abril de 2010). *Diario Oficial de la Federación*. Obtenido de Diario Oficial de la Federación: http://www.dof.gob.mx/normasOficiales/8150/seeco11_C/seeco11_C.html#:~:text=

ART%C3%8DCULOS%20TRANSITORIOS-

,Norma%20Oficial%20Mexicana%20NOM%2D051%2DSCFI%2FSSA1%2D2010,pr
eenvasados%20%2DInformaci%C3%B3n%20comercial%20y%20sanitaria.ytext=E
specificaciones%20

Diario oficial de la Federación. (2013). *Diario Oficial de la Federación*. Obtenido de Diario Oficial de la Federación:

https://www.dof.gob.mx/nota_detalle_popup.php?codigo=5288943

Díaz Gómez, H. B., García Cáceres, R. G., y Porcell Mancilla, N. (2008). Las Pymes: los costos en la cadena de suministro. *Escuela de Administración y Negocios*, 5 - 21.

Diccionario Jurídico y Social. (Junio de 2017). Obtenido de Diccionario Jurídico y Social:

<https://diccionario.leyderecho.org/mercado-externo/>

DOF. (27 de Diciembre de 2016). *DOF*. Obtenido de dof.gob.mx:

https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5467716yfecha=27/12/2016

Estrada Bárcenas, R., García Pérez de Lema, D., y Sánchez Trejo, V. G. (2009). Factores determinantes del éxito competitivo en la Pyme: Estudio Empírico en México. *Revista Venezolana de Gerencia*, 169 - 182.

Estrada, S., Cano, K., y Aguirre, J. (2019). ¿Cómo se gestiona la tecnología en las pymes? Diferencias y similitudes entre micro, pequeñas y medianas empresas.

Contaduría y Administración, 1 - 21.

European Commission, Directorate-General for Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs, Joint Research Centre, Di Bella, L., Katsinis, A., Lagüera-González, J. et al., *Annual report on European SMEs 2022/2023 – SME performance review 2022/2023*, Publications Office of the European Union, 2023, <https://data.europa.eu/doi/10.2760/028705>

Forbes México. (2014). México y sus artesanías en el mundo. *Forbes*, <https://www.forbes.com.mx/mexico-y-sus-artesantias-en-el-mundo/>.

Galán, L. C., De Gusti, E., Solari, E., y Díaz Arive, V. (2014). Pymes exportadoras, ¿cuáles son las variables determinantes? *Revista digital FCE*, 23 - 34.

Gallardo Millán, L. A., y Avilés Ochoa, E. (2015). Estructura de capital y riesgo financiero: evidencia empírica en PYMES hoteleras. *Revista Global de Negocios*, 1- 10.

Gallego Alzate, J. B. (2005). Fundamentos de la gestión tecnológica e innovación. *Tecno Lógicas*, 113 - 131.

Gallego Arzate, J. B. (2005). Fundamentos de Gestión tecnológica e innovación. *Tecno Lógicas*, 113 - 131.

Gil Gaytán, O. L. (2017). La logística: clave para la competitividad global de las pequeñas y medianas empresas del estado de Jalisco en México. *PAAKAT: revista de tecnología y sociedad*,

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttextpid=S2007-36072017000100004#B1.

Gómez Martínez, A., García Pérez de Lema, D., y Marín Hernández, S. (2008). La financiación de la PYME en Puebla (México): un estudio empírico. *Aportes*, 59 - 80.

Gómez Martínez, A., García Pérez de Lema, D., y Marín Hernández, S. (2009). Restricciones a la financiación de la pyme en México: una aproximación empírica. *Análisis Económico*, 217 - 238.

Gómez, A. R. (2006). Globalización, competitividad y comercio exterior. *Análisis Económico*, 131 - 178.

- González, E., Victoria, M., Zuazo Moral, M. P., Orbe Mandaluniz, S., Regúlez Castillo, M., Zarraga Alonso, A., y Zubia Zubiaurre, M. (2009). *Econometría básica Aplicada con Gretl*. País Vasco: Universidad del País Vasco.
- Guerrero, L. C. ., y Hernández, B. J. G. . (2022). Certificación en Calidad ISO 9001 e Internacionalización: Industria Textil de Cuauhtepc de Hinojosa, Hidalgo, México. *Revista Do CEDS*, 2(10). Recuperado de <https://periodicos.undb.edu.br/index.php/ceds/article/view/18>
- Gutiérrez Pulido, H. (2010). *Calidad total y productividad*. México: Mc Graw Hilla.
- Hernández Perales Norma Alicia, H. D. (2013). INTERNACIONALIZACIÓN DE LA PYME DE MÉXICO. *XVIII congreso internacional de contaduría, administración e informática*.
- Hernández Perales, N. A., y Hernández Díaz, R. (2013). Internacionalización de la PYME en México, un estudio exploratorio. *XVIII Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática*, <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xviii/docs/1.16.pdf>.
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: MC Graw Hill.
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Hernández, L. (20 de Febrero de 2018). *elfinanciero.com.mx*. Obtenido de [elfinanciero.com.mx: elfinanciero.com.mx/economia/productividad-de-las-pymes-en-mexico-va-lento](http://elfinanciero.com.mx/economia/productividad-de-las-pymes-en-mexico-va-lento)
- Hoyos - Villa, O. A. (2019). Factores que impulsan la internacionalización en las Pymes industriales del Eje Cafetero colombiano: estudio de caso. *Entramado*, Sin páginas. <https://www.elcontribuyente.mx/>. (Mayo de 2016). Obtenido de <https://www.elcontribuyente.mx/2016/05/pymes-dulceras-de-nuevo-leon-buscan-exportar-sus-productos/>
- Huilcapi Masacón, Magdalena Rosario; Huilcapi Masacón, Nora Ursula; Bayas Huilcapi, Andy Guilbert. (2021) Quality management a reflection on customer loyalty in smes and local enterprises. *Universidad Metropolitana de Educación, Ciencia y Tecnología, Panamá* pags 13 a 21
- IFES. (Marzo - Abril de 2010). <http://projects.ifes.es/>. Obtenido de <http://projects.ifes.es/pdfs/craft/craft1.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2017). *INEGI*. Obtenido de INEGI: <https://www.inegi.org.mx/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (Abril 2021 de 2021). *INEGI*. Obtenido de https://www.inegi.org.mx/temas/exportacionesef/#Informacion_general
- Instituto Nacional de Geografía y Estadística. (2019). *INEGI*. Obtenido de INEGI: <https://www.inegi.org.mx/temas/cultura/>
- Jaimés Fuentes, M. L., Ramírez Prada, D. C., Vargas, A. M., y Gilberto, C. C. (2011). Gestión Tecnológica, Concepros y Aplicación. *Gerencia Tecnológica Informática*, 43 - 54.
- Kirby, C., y Brosa, N. (2011). La logística como factor de la competitividad de las PYMES en las Américas. *V Foro de Competitividad de las Américas para el Banco Interamericano de Desarrollo* (págs. 1- 39). Santo Domingo, República Dominicana: BID.
- Korsakienė, R., y Tvaronavičienė, M. (2012). The internationalization of SMEs: an integrative approach. *Journal of Business Economics and Management*, 294 - 307.

- Laufs, K., y Schwens, C. (2014). Foreign market entry mode choice of small and medium-sized enterprises: A systematic review and future research agenda. *International Business Review*, 1 - 18.
- Leal Morantes, M. E. (2009). Tecnologías de Información y Rentabilidad de las Pymes del Sector Textil. *Revista Venezolana de Gerencia*, 578 - 591.
- Licháa, N. G., Torres Flórez, D., Pérez Paredes, A., y Martínez Montaña, M. (2019). *Gestión para el desarrollo organizacional: estudio de casos*. Puebla, México: Red Académica y de Investigación, Red GESTIO.
- Lings, I. N., y Greenley, G. E. (2009). The impact of internal and external market orientations on firm performance. *Journal of Strategic Marketing*, 41 - 53.
- López García, Adriana, Ramírez Urquidy, Martín Arturo, y López García, Arturo César. (2022). El financiamiento como estrategia de desarrollo en microempresas artesanales de San Bartolo Coyotepec, Oaxaca, México. *Economía, sociedad y territorio*, 22(68), 23-56. Epub 25 de marzo de 2022. <https://doi.org/10.22136/est20221723>
- López López, A., y Pando Moreno, M. (2014). *Región Citrícola de Nuevo León. Su complejidad territorial en el marco global*. México DF: Geografía para el siglo XXI.
- Lozano Cortijo, L. (1998). ¿Qué es la calidad total? *Rev Med Hered*, 28 - 34.
- Lozano Monroy, F. D. (2010). La asociatividad como modelo de gestión para promover las exportaciones de las pequeñas y medianas empresas en Colombia. *Revista de relaciones internacionales, estrategia y seguridad*, 161 - 191.
- Maggi, E., y Borruso, G. (2001). A theoretical framework of the new approach to logistics: supply chain management. *Transporti Europei*, 16 - 24.
- Mahfuzur, R., Moshfique, U., y Lodorfos, G. (2017). Barriers to enter in foreign markets: evidence from SMEs in emerging market . *International Marketing Review*, 1- 40.
- Mahgoub, Y. M., y M., A. K. (June 2015). The Impact of Handicrafts on the Promotion of Cultural and Economic Development for Students of Art Education in Higher Education . *Journal of Literature and Art Studies*, Vol. 5, No. 6, 471-479.
- Maldonado Guzmán, G., Martínez Serna, M. d., y Hernández Castorena, O. (2011). El impacto de los procesos de producción en el rendimiento de la Pyme manufacturera de México: estudio empírico. *Tec empresarial*, 21 - 30.
- Martín Castrejón, P. J., Lafuente Lechuga, M., y Faura Martínez, Ú. (2015). *Guía Práctica de Estadística aplicada a la empresa y al marketing*. España: Paraninfo.
- Martínez Dulcaud, R. (2015 de Febrero de 2015). *elempresario.mx*. Obtenido de *elempresario.mx*: <https://elempresario.mx/certificacion/pymes-importancia-su-certificacion>
- Martínez Ventura, J., De la Hoz Bossio, J., García Guliany, J., y Molina, I. (2017). Gestión logística en Pymes del sector de operadores de carga del Departamento del Atlántico. *Espacios*, 13 - 19.
- Martínez Villavicencio, J. (2006). Factores críticos para el desempeño exportador de las PYMES. *TEC Empresarial*, 32 - 37.
- Mejía Cañas, C. a. (2013). El concepto de la capacidad instalada. *Documentos Planning*, 1307 pp 1-3.
- Mendoza, J., y Garza, J. B. (2009). La medición en el proceso de investigación científica: Evaluación de validez de contenido y confiabilidad . *Innovaciones de Negocios*, 17-32.
- Meza, E. (18 de Febrero de 2020). *elempresario.mx*. Obtenido de *elempresario.mx*: <https://elempresario.mx/nuevos-mercados/europa-busca-pymes-mexicanas>

- Milesi, D., y Yoguel, G. (2001). *Comparación de las características de las PYMES exportadoras exitosas de la Región Metropolitana (RMBA) y del Interior del País*. Buenos Aires, Argentina.: CEPAL.
- Misión de México ante la UE. (Septiembre 2010). 200 años de comercio exterior de México. *Lazos Comerciales*, 1-4 (http://www.economia-snci.gob.mx/sic_php/pages/bruselas/trade_links/esp/sepesp2010.pdf).
- Morales Valentina, Z. L. (2017). plan de marketing internacional para cosméticos naturales. Caso PYME de Santiago de Cali para un mercado objetivo. *UNIVERSIDAD ICESI*.
- Musso, F., y Francioni, B. (2014). International strategy for SMEs: criteria for foreign markets and entry modes selection. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 301 - 312.
- oijokk. (2000). *oirjfpwpjg*. linares: uehf.
- Petersen, B., Pedersen, T., y Lyles, M. A. (2008). Closing knowledge gaps in foreign markets. *Journal of International Business Studies*, 1097–1113.
- Porter, M. (1990). The Competitive Advantage of Nations. *Harvard Business Review*, 73 - 93.
- Posso Pacheco, R. J., y Lorenzo Bertheau, E. (2020). Validez y confiabilidad del instrumento determinante humano en la implementación del currículo de educación física. *Revista Educare*, 205 - 223.
- Prasanna, R., Jayasundara, J., Naradda Gamage, S. K., Ekanayake, E., Rajapakshe, P., Abeyrathne, y GAKNJ. (2019). Sustainability of SMEs in the Competition: A Systemic Review on Technological Challenges and SME Performance. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, <https://doi.org/10.3390/joitmc5040100>.
- Rachmawati Chalduna, E., Yudokob, G., Prasetioc, E. A., Setiawand, J., Herlianae, S., Ainaf, Q., y Hartating, S. (2020). Motivation of Indonesian culinary SMES to engage international markets. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 276 - 282.
- Ramos, M. (14 de Julio de 2020). *marketing4ecommerce.mx*. Obtenido de [marketing4ecommerce.mx](https://marketing4ecommerce.mx/exportar-el-principal-objetivo-de-la-mayoria-de-pymes-mexicanas/): <https://marketing4ecommerce.mx/exportar-el-principal-objetivo-de-la-mayoria-de-pymes-mexicanas/>
- Rave Gómez, E. D., Rubio Andrés, M., y Gutiérrez Broncano, S. (2018). Factores claves en la internacionalización de las PyMEs: estudio empírico en el sector textil confección del área metropolitana del Valle de Aburrá (Colombia). *Espacios*, 18 - 31.
- Reber, R. (2010). Strengthening your literature review. *Family Business Review*, 105 - 108.
- Ricardo, D. (1817). *The principles of the political economy and taxation*.
- Rodarte Contreras, O. A., y Bribiescas Silva, F. A. (2013). El proceso de certificación de gestión de la calidad en las PYMES de la región fronteriza de Cd. Juárez Chihuahua México, como estrategia competitiva. *Revista Global de Negocios*, 117 - 127.
- Rodrigue, J. -P. (2012). *The Benefits of Logistics Investments: Opportunities for Latin America and the Caribbean*.
- Rodríguez Sáenz, D., Cruz, C., y Lam, F. (2009). *Logística para la exportación de productos agrícolas, frescos y procesados*. San José, Costa Rica: IICA.

- Romero Restrepo, J. C. (2022). Negocios y tecnología: los partidarios para generar competitividad empresarial. Retrieved from https://ciencia.lasalle.edu.co/negocios_relaciones/274
- Saavedra García, M. L., y Saavedra García, M. E. (2014). La PYME como generadora de empleo en México. *Clío América*, 153 - 172.
- Saavedra García, M. L., Milla Toro, S. O., y Tapia Sánchez, B. (2013). Determinación de la competitividad de la PYME en el nivel micro: El caso del distrito Federal, México. *Revista FIR, FAEDPYME International Review*, 38 - 52.
- Sánchez Limón, M. L., y De la Garza Cárdenas, M. H. (2018). Tecnologías de información y desempeño organizacional de las pymes del noreste de México. *Revista Venezolana de Gerencia*, 297 a 311.
- Sánchez Limón, M. L., y De la Garza Cárdenas, M. H. (2018). Tecnologías de información y desempeño organizacional de las pymes del noreste de México. *Revista Venezolana de Gerencia*, 298 - 311.
- Santamaría Peraza, R. (2017). Factores críticos de la gestión de la calidad determinantes del. *Ingeniería Industrial y nuevas tendencias*, 105 - 118.
- Santhosh, C. (2019). Impact of determinants on early internationalization: An exploratory study of Indian engineering SMEs. *Journal of Engineering, Design and Technology*.
- Sieso, M. (14 de octubre de 2015). *porlaempresa.com*. Obtenido de *porlaempresa.com*: <https://porlaempresa.com/la-gestion-logistica-como-ventaja-competitiva/>
- Smith, A. (1776). *The wealth of nations*. Londres.
- Suh, Y., y Kim, M.-S. (2013). Internationally leading SMEs vs. internationalized SMEs: Evidence of success factors from South Korea. *International Business Review*, 1-15.
- Sy Corvo, H. (28 de Noviembre de 2018). *lifeder.com*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/capacidad-de-produccion/>
- Tamanini, H. F. (2009). Lo mejor de la calidad en PYMES. *Petrotecnia*, 40 - 45.
- Terán Bustamante, A., Dávila Aragón, G., y Castañon Ibarra, R. (2019). Gestión de la tecnología e innovación: un Modelo de Redes Bayesianas. *Nueva Época*, 63-100.
- Torres Pérez, R. (2015). El sector externo y el desarrollo económico. Oportunidades y retos para Cuba. *Economía y Desarrollo*, 60 - 75.
- Torres, A. (2017). Financiamiento utilizado por las pequeñas y medianas ferreteras. *Centro de investigación en Ciencias Administrativas y Gerenciales*, 284 - 303.
- Trade Facilitation Office. (s.f.). *Trade Facilitation Office*. Obtenido de Trade Facilitation Office: https://www.tfocanada.ca/docs.php?page=2_8
- UNESCO. (2017). *unesco.org*. Obtenido de *unesco.org*: <http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/creativity/creative-industries/crafts-and-design/>
- Velásquez Contreras, A. (2003). Modelo de gestión de operaciones para PYMES innovadoras. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 66- 87.
- Vilà Baños, R., Torrado Fonseca, M., y Reguant Álvarez, M. (2019). Análisis de regresión lineal múltiple con SPSS: un ejemplo práctico. *Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 1 - 10
- Villarreal Segoviano, F. J. (2012). Logística Integral: Una alternativa para crear valor y ventajas competitivas en las pequeñas y medianas empresas (pymes) del Sector Calzado. *Nova Scientia*, 165 - 202.
- Villalpando, P. (2012). *revistainnovaciones.uanl.mx*. *Innovaciones UANL*.

- Villarreal Larringa, O. (2005). La internacionalización de la empresa y la empresa multinacional: una revisión conceptual contemporánea. *Cuadernos de gestión*, 55 - 73.
- Viveros E, R., y Salazar H, E. (2010). Modelo de planificación de producción para un sistema multiproducto con múltiples líneas de producción. *Ingeniería de Sistemas*, 89 - 102.
- Welch, L. S., y Luostarinen, R. K. (1993). Inward-Outward Connections in Internationalization. *Journal of International Marketing*, 44 - 56.
- Welch, L., y Loustarein, R. (1993). Inward-Outward Connections in Internationalization. *Journal of International Marketing*, 44 - 56.
- Westreicher, G. (16 de Agosto de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/mercado-externo.html>
- Woods, N. (1991). Editorial introduction. Globalization: Definitions, debates and implications. *Oxford Development Studies*, 5 - 13.
- Zahoor, N., Al-Tabbaa, O., Khan, Z., y Wood, G. (2020). Collaboration and Internationalization of SMEs: Insights and Recommendations from a Systematic Review. *International Journal of Management Reviews*, 427 - 456.
- Zhao, H., y Hsu, C.-C. (2007). Social Ties and Foreign Market Entry: An Empirical Inquiry. *Management International*, 815 - 844.
- Zubizarreta, A. C. (2018). La educación para el emprendimiento: el caso de Cantabria. *Procedia*, 512-518.
- Zuluaga-Mazo, A., Cano Arenas, J. A., y Montoa Peláez, M. (2018). Gestión logística en el sector textil-confección en Colombia: retos y oportunidades de mejora. *Clío América*, 98-108.

ANEXOS

Anexo 1 Relación de las definiciones de las variables independientes con la variable dependiente.

Definición Teórica		Relación con la variable independiente
1990		
Jurán	Ausencia de deficiencias que satisfacen al cliente	La importancia de la calidad en el producto
2009		
Chase y Aquilano	Cantidad de producción en un periodo	La capacidad de producción
2009		
Rodríguez, Lam/Tamanini	Cruz, Procedimientos desde la compra de materia prima hasta producto final al consumidor	La calidad tiene un efecto positivo en el cliente y facilita la competencia de las PYMES con empresas grandes
2010		
NOM 051 DOF		Especificaciones de calidad en envasados
2011		
Kirby y Brosa		La eficiencia de la logística de una región se condiciona por la infraestructura, leyes reglamentos.
2015		
Martínez Sieso	Duclaud/	Las certificaciones mejoran la productividad de las PYMES Para una buena gestión logística, identificar costos, considerar ubicación
2017		
Alemán Tinajero		Los artesanos producen en talleres y sin herramientas
Gil Gaytán		

		Falta cultura a las empresas latinoamericanas para cadena de suministro
2018		
Avendaño y Silva/ Hernández	Actividades de documentación para exigencias del país importador	Considera que la productividad de las PYMES mexicanas se mueve lento
2020		
Westreicher/ Meza/ Ramos	Actividades económicas de un país con el resto del mundo	Diversificación comercial con Europa PYMES planean ampliarse y piensan en otros destinos

Anexo 2.

Cuestionario para PYMES del sector Industrial Artesanal de la Región Citrícola NL

La presente encuesta forma parte de un proyecto de Investigación titulado "Factores Organizacionales impulsan la Internacionalización De Las Pymes Del Sector Industrial Artesanal En La Región Citrícola Del Estado De Nuevo León" La información es de carácter estrictamente confidencial; su uso será única y exclusivamente con propósitos de investigación científica. Su participación es completamente anónima.

Sección 1:

Edad: _____ Sexo: Masculino / Femenino

Puesto que desempeña: _____

1	Se tiene información en la empresa para internacionalizarse	Completamente de acuerdo	Algo en desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo
2	Considero que la empresa tiene estrategias de crecimiento puede llegar a otros mercados	Completamente de acuerdo	Algo en desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo

3	La empresa tiene capacidad de respuesta en un entorno cambiante (como el que exige el mercado de exportación)	Completamente de acuerdo	Algo en desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo
4	La empresa tiene capacidad para innovar si es necesario incursionar o expandirse en el mercado de exportación	Completamente de acuerdo	Algo en desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo
5	Los recursos productivos para internacionalizarme son suficientes	Completamente de acuerdo	Algo en desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo
6	Mis procesos de producción son confiables para el ambiente de exportación	Completamente de acuerdo	Algo en desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo
7	Con mi capacidad de producción puedo satisfacer la posible demanda de exportación	Completamente de acuerdo	Algo en desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo
8	Mis proveedores tienen la capacidad para responder un posible aumento por la demanda por exportación	Completamente de acuerdo	Algo en desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo
9	Existe en mi negocio un control administrativo en los procesos de producción	Completamente de acuerdo	Algo en desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo
10	Se cuenta con la infraestructura en el negocio para producir suficientes bienes	Completamente de acuerdo	Algo en desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo

11	En la empresa se fomentan la gestión de la calidad	Completamente de acuerdo	Algo en desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo
12	Los responsables promueven la mejora continua en base a las necesidades del cliente	Completamente de acuerdo	Algo en desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo
13	La empresas se encarga de asegurarse que el producto satisfaga al cliente	Completamente de acuerdo	Algo en desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo
14	La empresa tiene actividades para la mejora de procesos	Completamente de acuerdo	Algo en desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo
15	La empresa brinda capacitación para cumplir con los requerimientos del cliente	Completamente de acuerdo	Algo en desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo
16	Las personas que trabajan con nosotros están comprometidas con la calidad del producto	Completamente de acuerdo	Algo en desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo
17	Los productos se ofrecen con una garantía para asegurar la satisfacción del cliente	Completamente de acuerdo	Algo en desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo
18	La empresa asigna recursos para la mejora de la calidad del producto	Completamente de acuerdo	Algo en desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo
19	La empresa cuenta con tecnología de información (Para transferencias internacionales) para ser competitiva	Completamente de acuerdo	Algo en desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo

20	La empresa utiliza tecnologías de información para gestionar las ventas directas y por internet	Completamente de acuerdo	Algo en desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo
21	La empresa utiliza las redes sociales para la publicidad	Completamente de acuerdo	Algo en desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo
22	La empresa utiliza tecnologías de información para gestionar la administración de procesos (control de inventarios, contabilidad)	Completamente de acuerdo	Algo en desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo
23	La empresa se adapta rápidamente a los cambios tecnológicos	Completamente de acuerdo	Algo en desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo
24	Su empresa tiene o puede tener equipo de transporte para trasladar sus productos al extranjero	Completamente de acuerdo	Algo en desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo
25	Existe en mi localidad un servicio de paquetería que facilite el traslado de productos al extranjero	Completamente de acuerdo	Algo en desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo
26	Existe disponibilidad en mi localidad de servicios para trasladar producto al extranjero	Completamente de acuerdo	Algo en desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo
27	Considera que tiene que contratar a un experto para transportar su producto al extranjero	Completamente de acuerdo	Algo en desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo
28	Considera funcional la logística nacional y regional para exportar	Completamente de acuerdo	Algo en desacuerdo	Ni en acuerdo ni en	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo

				desacuerdo		
29	La empresa cuenta con capacidad de autofinanciar sus proyectos de producción	Completamente de acuerdo	Algo en desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo
30	Los socios de la empresa cuentan con capacidad de autofinanciar los proyectos	Completamente de acuerdo	Algo en desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo
31	Mi empresa puede tener acceso a financiamiento porque cuenta con activos para poner en garantía	Completamente de acuerdo	Algo en desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo
32	La empresa tiene años de operación suficientes para tener acceso a financiamiento	Completamente de acuerdo	Algo en desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo
33	El tamaño de la empresa permite el acceso a financiamiento bancario	Completamente de acuerdo	Algo en desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo
34	La empresa cuenta con un préstamo de alguna institución para financiar los proyectos de producción.	Completamente de acuerdo	Algo en desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo
35	En la empresa hay personas que analizan el mercado potencial en el extranjero	Completamente de acuerdo	Algo en desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo
36	La venta de productos en el extranjero es un objetivo que se ha considerado para la empresa	Completamente de acuerdo	Algo en desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo
37	En la empresa hay personas que conozcan los procesos legales para exportar los productos	Completamente de acuerdo	Algo en desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo

38	Los productos cumplen con las necesidades del mercado de exportación	Completamente de acuerdo	Algo en desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo
39	En la empresa se cuenta con lo necesario para satisfacer mercado externo	Completamente de acuerdo	Algo en desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo
40	En la empresa hay personas que no tengan complicaciones con el idioma para vender en el extranjero	Completamente de acuerdo	Algo en desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo

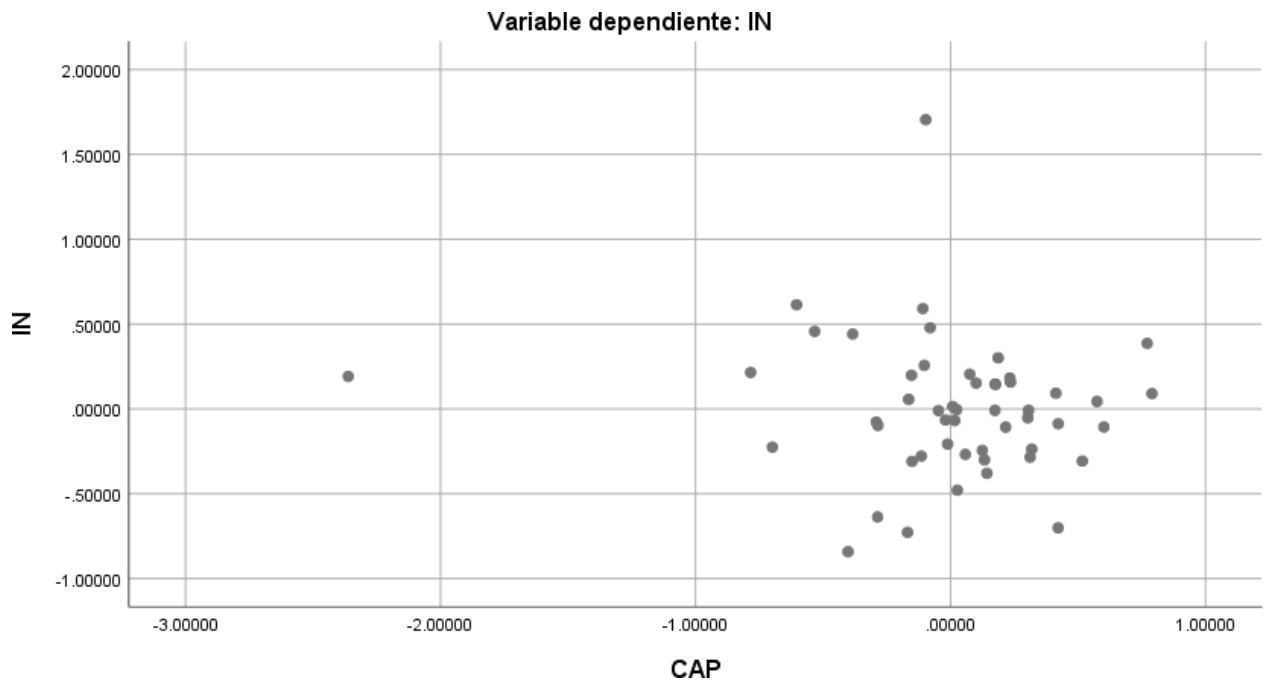
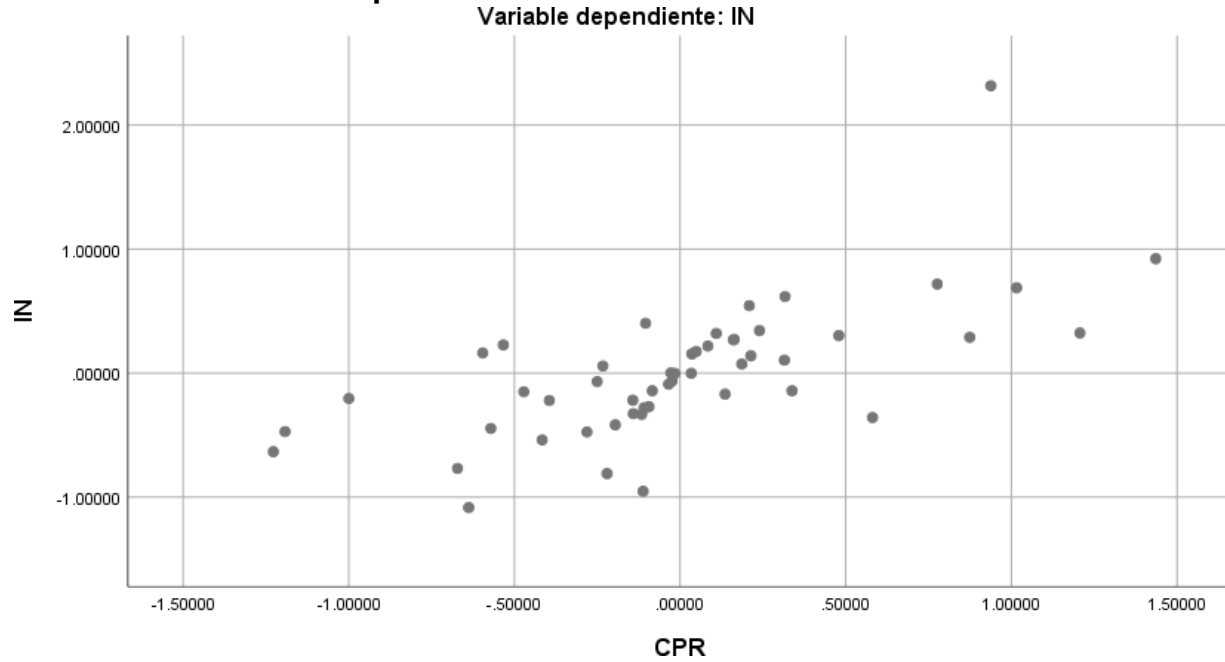
Anexo 3. Listado de empresas.

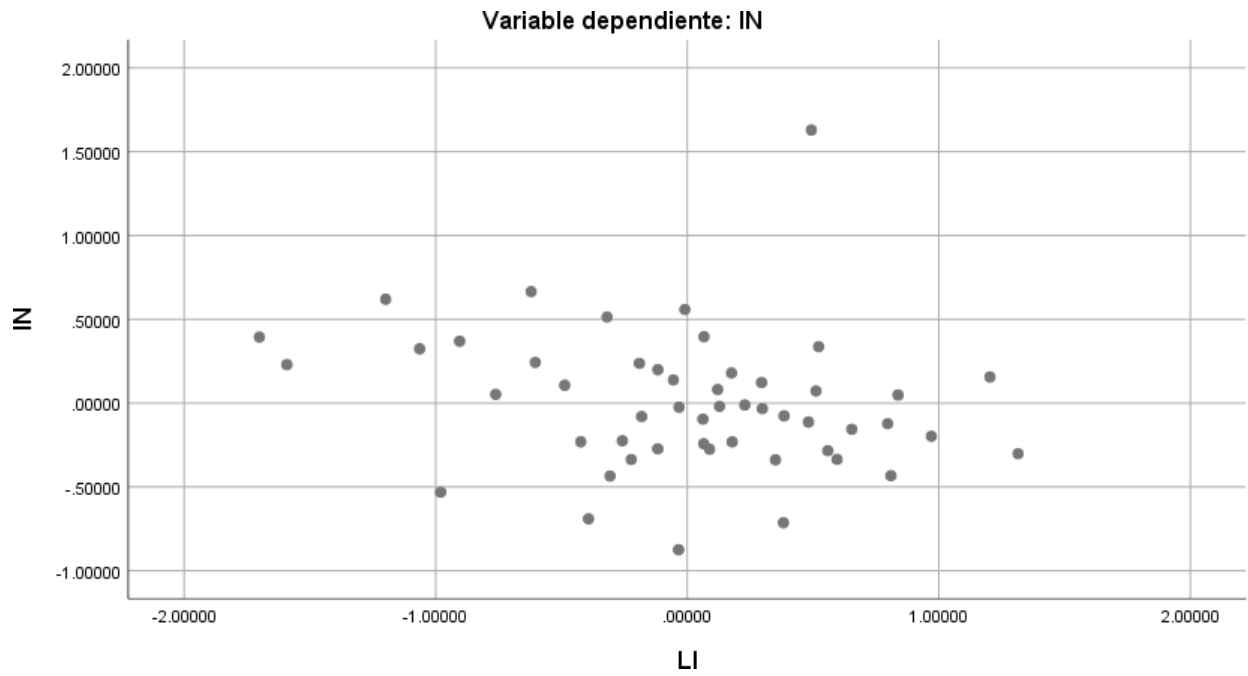
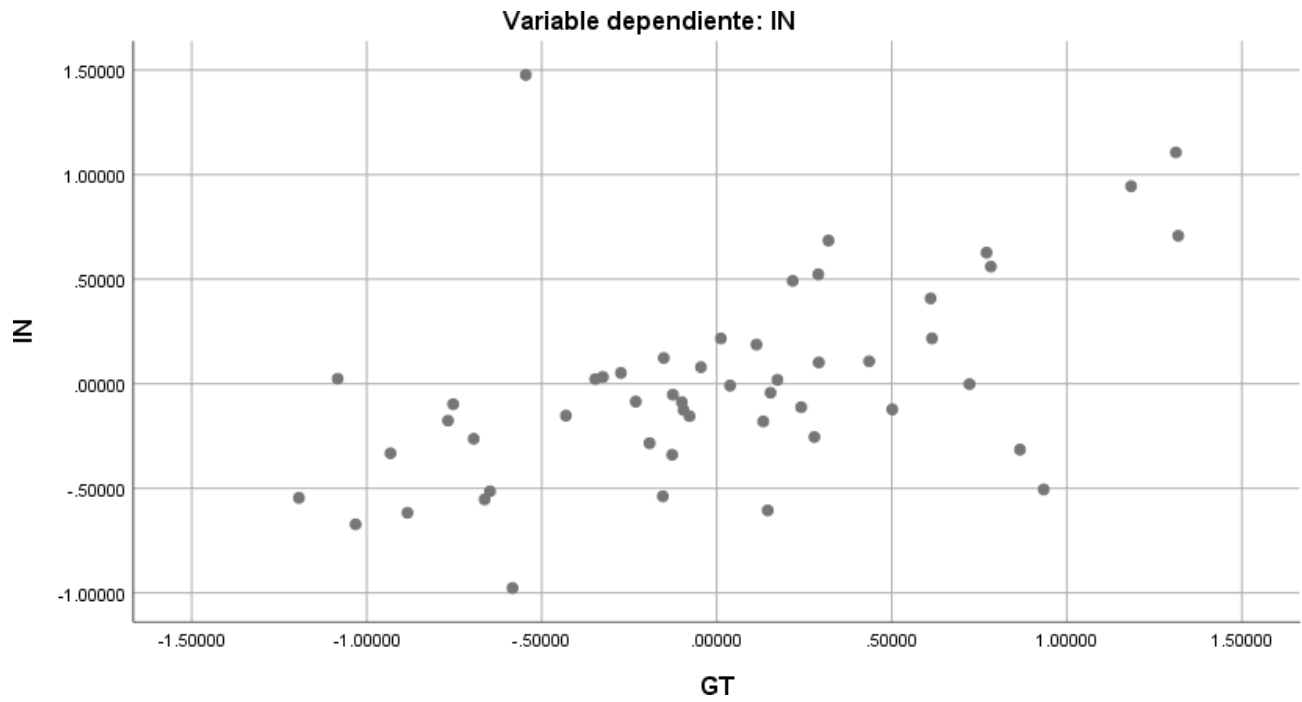
- 1 ALIMENTOS INTEGRONATURALES SA
- 2 APICOLA DE ALLENDE
- 3 ARTESANIAS AGUIRRE
- 4 ARTESANIAS CHAVETE
- 5 ARTICUOS DE PIEL
- 6 BOTANAS MARYSOL
- 7 CACAHUATES DON LUPE
- 8 CARNE SECA DE RES DON POLITO
- 9 CARNE SECA DE RES DOÑA FINA
- 10 CARNE SECA DE RES LA TÍA CARMEN
- 11 CARNE SECA DON BALDE
- 12 CHICHARRONES LALO
- 13 CHICHARRONES PEPE
- 14 CITROFRUT MONTEMORELOS N.L.
- 15 CONFECCION DE ROPA
- 16 CONFECCIONES Y MAQUILAS
- 17 COSTURAS
- 18 COSTURAS
- 19 DELCITRO S DE RL DE CV
- 20 DIDI BORDADOS
- 21 DULCES DE LECHE
- 22 DULCES DE TAMARINDO
- 23 DULCES EVA

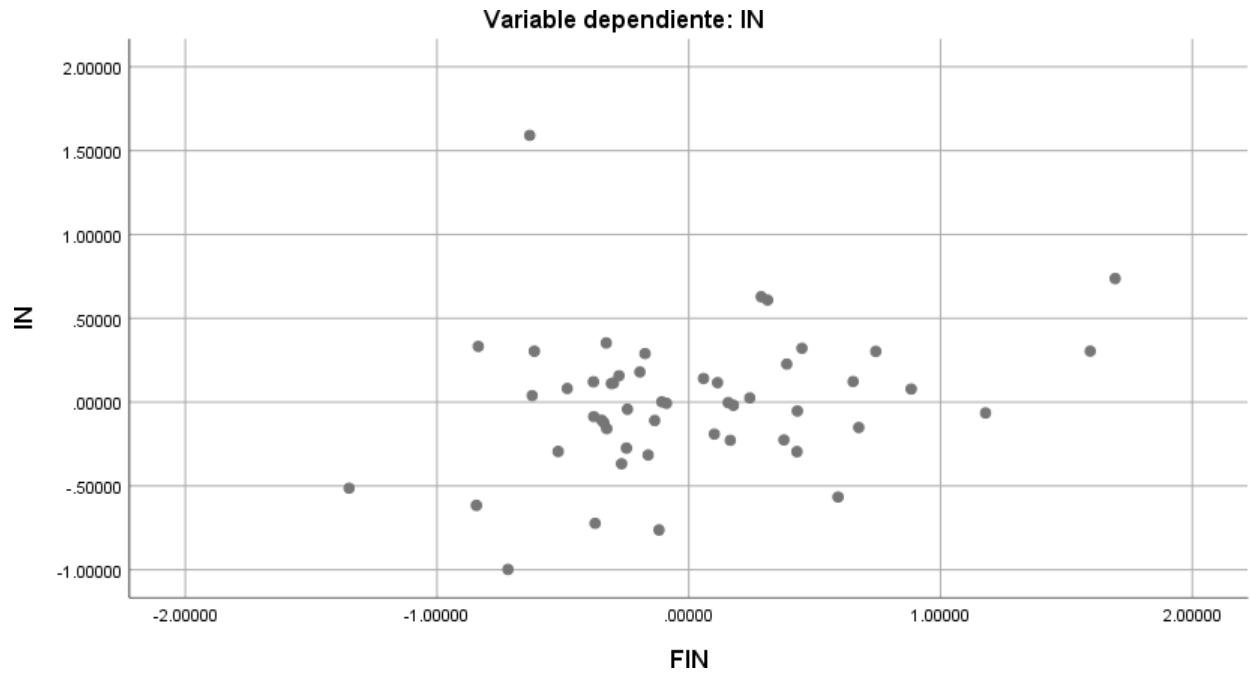
24 EMPANADAS MARGARITA
25 FABRICA DE ROPA MARAVILLOSA GRUPO TEXTIL
26 FABRICACIÓN DE OTROS PRODUCTOS DE CUERO, PIEL Y
MATERIALES SUCEDÁNEOS
27 GLORIA Y MARQUETAS EDWIN
28 GLORIAS DEL NORTE
29 GLORIAS DOÑA LULA
30 GLORIAS DRAGON
31 GLORIAS JAZMIN
32 GOLLEK INTERAMERICAS
33 GRUPO APICOLA BERALI
34 INDUSTRIAS CITRICOLAS DE MONTEMORELOS SA DE CV
35 INVER D
36 JUGUERA ALLENDE SA DE CV
37 KESOS Y KOSAS
38 LONAS RAYEM
39 MAQUILAS MONTEMORELOS
40 MARIA BONITA
41 MARQUETERIA CHOKIS
42 MARQUETERIA DRAGON
43 MARQUETERIA EL REY
44 MARQUETERIA LA ESTRELLA
45 MARQUETERIA LA GLORIA
46 MARQUETERIA LA GUADALUPANA
MARQUETERIA LA GUADALUPANA ELABORACION DE DULCES
47 DE LECHE
48 MARQUETERIA LA PETACA
49 MARQUETERIA LA PRINCESA
50 MARQUETERIA LA PRINCIPAL
51 MARQUETERIA LA REYNA
52 PRODUCTOS AVIPECUARIOS
53 PRODUCTOS DE LECHE SAN PABLO
54 SWEET CAKE PASTELERIA LINARES
55 TALABARTERIA DAVILA
56 TALABARTERIA EL CABALLITO
57 TALABARTERIA GUTIÉRREZ
58 TALABARTERIA LA POTRANCA
59 TALABARTERIA MARTINEZ
60 TALABARTERIA MORADO
61 TALABARTERIA SALAZAR
62 TALABARTERIA URIBE
63 TALABARTERIA Y ARTESANIAS GONZALEZ SA DE CV
64 TIENDA DE FRITOS QUIREY
65 ARTESANIAS

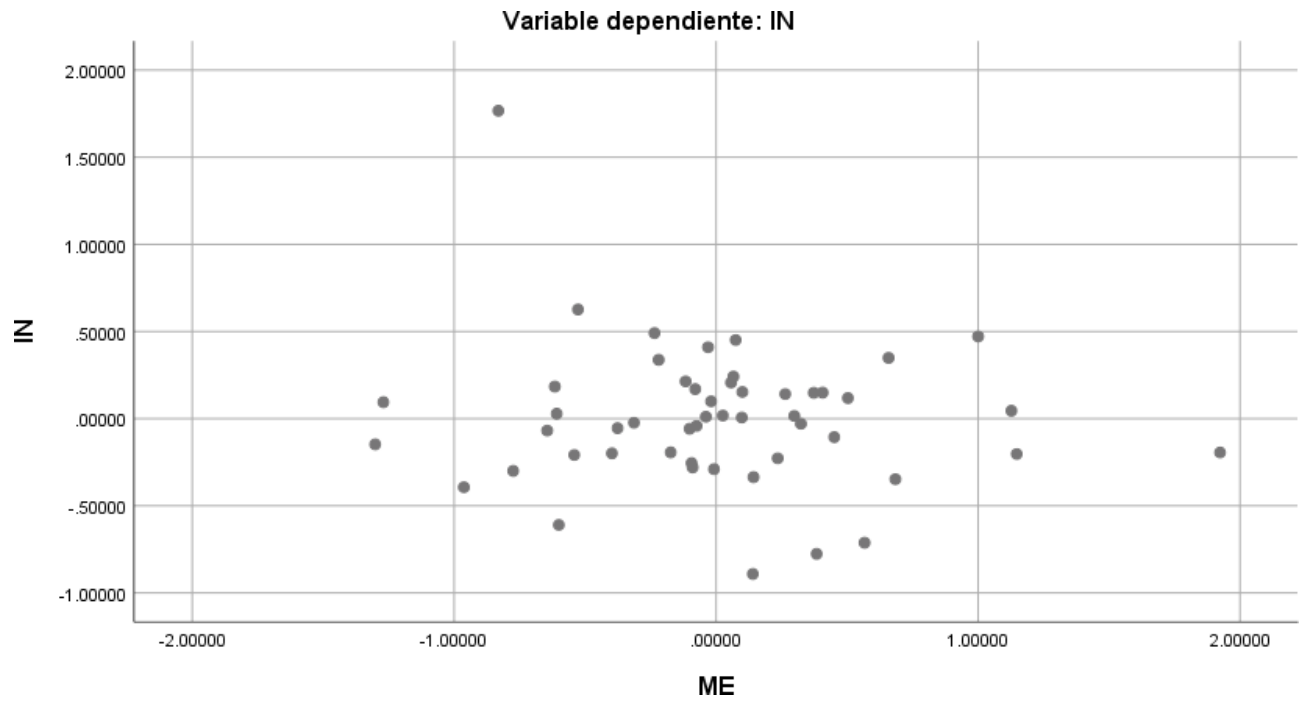
- 66 ELABORACION DE PIÑATAS
- 67 FABRICA DE ARTESANIAS ROSY
- 68 FABRICA DE BOLSAS
FABRICACIÓN DE PRODUCTOS PARA EMBALAJE Y ENVASES DE
- 69 MADERA
- 70 GOSPERSONALIZACION DE ARTICULOS PROMOCIONALES
- 71 PIÑATAS EL ARCO DE ORO
- 72 PIÑATAS HERMANOS CARREON
- 73 PUBLI ENFOQUE
- 74 RUSTICOS J.R.
- 75 SOLUCIONES QUIMICAS DE MEXICO
- 76 SUCURSAL 80 LINARES
- 77 TALLER DE ARTESANIAS SAN JOSÉ
- 78 AGRO INDUSTRIAS ALLENDE
- 79 AGROINDUSTRIAS LEAL
- 80 VENTA DE CORONAS

Anexo 5. Gráficas de dispersión.

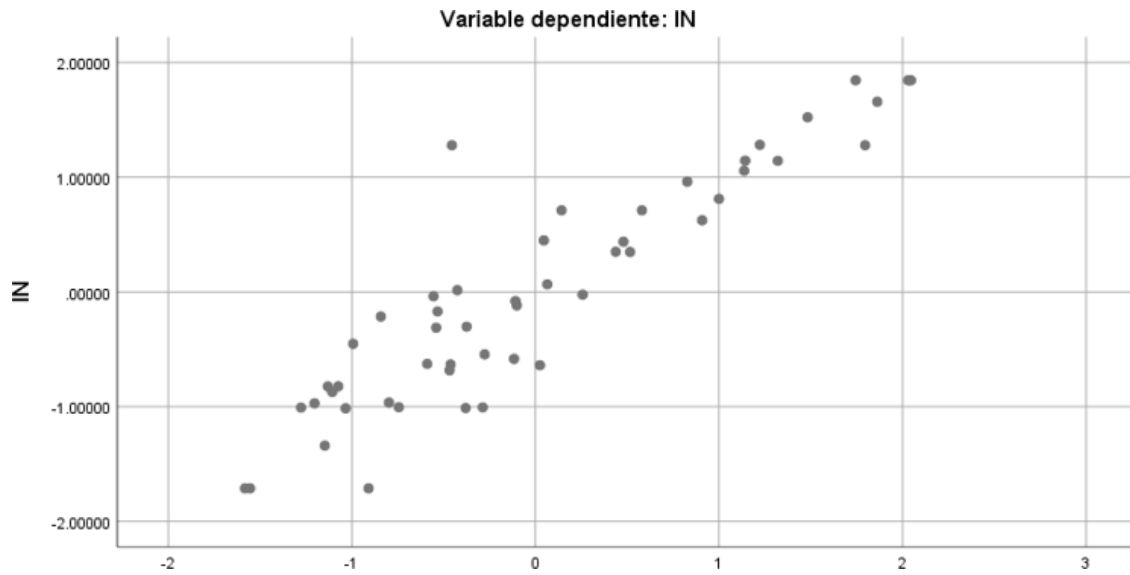








Anexo 5. Homeocedasticidad.



Anexo 6. Matriz de congruencia

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVO GENERAL	FUNDAMENTO TEÓRICO	HIPÓTESIS	VARIABLES
<p>¿Cuáles son los factores organizacionales que impulsan la internacionalización de las de las PYMES del sector artesanal?</p>	<p>Determinar los factores que permiten impulsar la internacionalización de las de las PYMES del sector industrial artesanal de la región citrícola del estado de Nuevo León.</p>	<p>Araya Leandro (2009) dice que la internacionalización de empresas consiste en el proceso por el cual una empresa participa de la realidad de la globalización, es decir, la forma en que la empresa proyecta sus actividades, total o parcialmente, a un entorno internacional y genera flujos de diversos tipos (comerciales, financieros y de conocimiento) entre distintos países.</p> <p>Capacidad de producción: cantidad de producción que un sistema es capaz de generar en un periodo específico. (Chase, Jacobs, Aquilano, 2009)</p> <p>Calidad en el producto: como la ausencia de deficiencias en aquellas características que satisfacen al cliente. (Gutiérrez Pulido, 2010)</p> <p>Gestión tecnológica de procesos: representa una secuencia de actividades, técnicas y herramientas para integrar los negocios, los procesos, la ingeniería y la ciencia de una organización y el personal para corregir debilidades y reflejar fortalezas y que esto sirva para hacer organizaciones más competitivas. (Chacón Cantos y Rugel Kamarova, 2018)</p> <p>Logística: proceso para llevar a cabo una exportación siguiendo una serie de actividades que van desde la documentación hasta aspectos técnicos y legales que exige el país importador teniendo en cuenta la exigencia de los clientes (Avendaño Cárdenas & Silva Guerra, 2018)</p> <p>Financiamiento: obtener fondos para poner en marcha, mantener o ampliar una empresa, o bien para la introducción de nuevos proyectos. (Boscán y Sandrea, 2009).</p> <p>Mercado externo: representa las actividades económicas de un país con el resto del mundo, incluidos la compra venta de bienes y servicios. (Westreicher, 2020)</p>	<p>Los factores organizacionales que impulsan la internacionalización de las PYMES industriales artesanales en la región citrícola del estado de Nuevo León son la capacidad de producción, calidad de los productos, logística y el conocimiento del mercado externo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Internacionalización • Capacidad de producción • Calidad en el producto • Gestión tecnológica de procesos • Logística • Financiamiento • Conocer el mercado externo