

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



“FACTORES DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA QUE IMPULSAN LA  
INTERNACIONALIZACIÓN DE MYPES EN NUEVO LAREDO, TAMAULIPAS,  
MÉXICO”

Tesis Doctoral presentado por

M.A.E.E. Juan Enrique González Rocha

Como requisito para obtener el grado de  
Doctor en Filosofía con Especialidad en Administración

Monterrey, México.

Noviembre, 2024

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

**Comité doctoral de Tesis:**

**“FACTORES DE LA MERCADOTECNIA QUE IMPULSAN LA  
INTERNACIONALIZACIÓN DE MYPES EXPORTADORAS EN NUEVO  
LAREDO, TAMAULIPAS, MEXICO”**

**Aprobación de la Tesis:**

**Dra. Paula Villalpando Cadena**  
**Presidente**

**Dr. Juan Patricio Galindo Mora**  
**Miembro del Comité Tutorial**  
**Secretario**

**Dr. Sergio Armando Guerra Moya**  
**Miembro del Comité Tutorial**  
**Vocal 1**

**Dr. José Nicolás Barragán Codina**  
**Vocal 2**

**Dr. Pablo Guerra Rodríguez**  
**Vocal 3**

**Monterrey, N.L., México.**

**Noviembre, 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: Juan Enrique González Rocha

Firma: \_\_\_\_\_

Fecha: 23 de noviembre 2024

## **ABREVIATURAS y TÉRMINOS TÉCNICOS**

DENUE: Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas

INEGI: Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática

MIPYMES: Micro, Pequeñas y Medianas Empresas

MYPES: Micro y Pequeñas Empresas

RELAYN: Red de Estudios Latinoamericanos de Administración y Negocios

SMEs: Small y Micro Enterprises

SE: Secretaría de Economía

## E GENERAL

<b>DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD</b>	<b>3</b>
<b>ABREVIATURAS y TÉRMINOS TÉCNICOS</b>	<b>4</b>
<b>ÍNDICE GENERAL</b>	<b>5</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b>	<b>8</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b>	<b>10</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>11</b>
<b>Capítulo 1. NATURALEZA Y DIMENSIÓN DEL ESTUDIO</b>	<b>12</b>
1.1. Antecedentes de la participación de las Mypes	12
<b>1.1.1. Importancia de las Mypes</b>	<b>12</b>
<b>1.1.3 Grafica de causas y consecuencia del problema a investigar</b>	<b>16</b>
1.2. Antecedentes de la internacionalización de las Mypes	17
<b>1.2.1. Teóricos de la internacionalización de Mypes</b>	<b>17</b>
<b>1.2.2. Antecedentes la internacionalización vinculados a la satisfacción del cliente extranjero en relación a la calidad de los productos, la competitividad de los precios, la eficacia logística y la promoción internacional de productos de exportación.</b>	<b>18</b>
<b>1.2.3. Gráfica de los antecedentes teóricos de internacionalización de las Mypes</b>	<b>22</b>
1.3. Pregunta Central de Investigación	23
1.4. Objetivo General de la Investigación	23
<b>1.4.1. Procesos Metodológicos de la Investigación</b>	<b>24</b>
1.5. Hipótesis General de Investigación	24
1.6. Metodología	24
1.7. Justificación de la Investigación	26
1.8. Delimitaciones del estudio	27
1.9. Matriz de Congruencia	28
<b>2. Capítulo 2. MARCO TEÓRICO</b>	<b>29</b>
2.1 Marco Teórico de la internacionalización de las Mypes	29
<b>2.1.1 Teorías y definiciones de la internacionalización</b>	<b>29</b>
2.1.2 Investigaciones aplicadas sobre la internacionalización.	31

2.2	Marco Teórico y Estudios de investigaciones a la calidad del producto, la competitividad de los precios, la eficacia logística y la promoción internacional de los productos de exportación.	32
2.2.1	La internacionalización de las Mypes	32
<b>2.2.2.</b>	<b>La competitividad de los precios de exportación</b>	34
<b>2.2.3</b>	<b>La eficacia de la logística</b>	36
2.3	Hipótesis Operativas	38
	$IM = \beta_0 + \beta_1 SP + \beta_2 CP + \beta_3 EL + \beta_4 EP$	39
	IM= Internacionalización de las Mypes.	39
	SP= Satisfacción del cliente en relación con la calidad de los productos.	39
	CP= Competitividad del precio	39
	EL= Eficacia logística.	39
	EP= Estrategias de promoción.	39
<b>2.3.1.</b>	<b>Modelo Gráfico de la Hipótesis</b>	39
<b>2.3.2.</b>	<b>Modelo de Relaciones teóricas con las Hipótesis</b>	40
<b>2</b>	<b>Capítulo 3. ESTRATEGIA METODOLÓGICA</b>	<b>42</b>
3.1	Tipo y diseño de la investigación	42
<b>3.1.1</b>	<b>Tipos de investigación</b>	42
<b>3.1.2</b>	<b>Diseño de la Investigación</b>	43
3.2	Métodos de recolección de datos	43
<b>3.2.1</b>	<b>Operacionalización de las variables de la hipótesis para la encuesta</b>	44
<b>3.2.2</b>	<b>Elaboración de la encuesta o entrevista estructurada</b>	47
<b>3.2.3</b>	<b>Métodos de evaluación de expertos.</b>	47
3.3	Población, marco muestral y muestra	48
<b>3.3.1.</b>	<b>Tamaño de la muestra</b>	48
	Ecuación 2	49
	Ecuación 3	49
<b>3.3.2.</b>	<b>Sujetos de Estudio</b>	49
3.4	Métodos de Análisis	50
3.5	Prueba piloto	50
<b>4</b>	<b>Capítulo 4. ANÁLISIS DE RESULTADOS</b>	<b>50</b>
4.1	Estadísticos básicos de los datos muestrales	51
4.2.	Resultados preliminares o finales	51
<b>4.2.1.</b>	<b>Estadística descriptiva</b>	51

Figura 9 Sexo del encuestado.	53
Figura 10 Escolaridad del encuestado.	53
Figura 11 Antigüedad laboral.	54
Figura 12 Dominio de idiomas extranjeros	55
b) Perfil de la empresa	56
Tabla 6 Actividades a la que pertenece la empresa.	56
Tabla 7 Estadísticos descriptivos de las variables de estudio	57
<b>4.2.2. Análisis de regresión lineal múltiple.</b>	<b>58</b>
4.3. Comprobación de Hipótesis	66
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>68</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>70</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>70</b>
<b>ANEXO 1: Encuesta</b>	<b>100</b>
<b>Encuesta</b>	<b>100</b>
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN	100
I. DATOS PERSONALES.	100
II. SOBRE LA EMPRESA	101
<b>ANEXO 2: Listado de empresas</b>	<b>3</b>
<b>ANEXO 3: Análisis estadístico</b>	<b>4</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1. Matriz de Congruencia Metodológica</b>	<b>7</b>
<b>Tabla 2. Tabla de Relación Estructural Hipótesis - Marco Teórico</b>	<b>10</b>
<b>Tabla 3. Variables de investigación e indicadores de medición</b>	<b>11</b>
<b>Tabla 4. Alpha de Cronbach</b>	<b>14</b>
<b>Tabla 5. Resultados de las Hipótesis</b>	<b>15</b>





## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1. Mapa Conceptual del Problema Bajo Estudio.</b>	<b>3</b>
<b>Figura 2. Mapa de antecedentes teóricos</b>	<b>4</b>
<b>Figura 3. Modelo Gráfico de Variables</b>	<b>10</b>

## INTRODUCCIÓN

Las empresas exportadoras representan una estrategia eficaz para las economías del mundo, muchas de estas son de tamaño pequeño y con integrantes en puestos estratégicos integrantes de una misma familia. sin embargo, el determinar sus factores de éxito, resulta un reto difícil de identificar, en la ciudad de Nuevo Laredo, Tamaulipas, ubicada en la frontera norte de México, se presenta comúnmente este fenómeno desde principio de la historia de esta ciudad.

Cabe destacar la necesidad que tienen de buscar oportunidades fuera de su país de origen, lo que las obliga a explotar alguna fortaleza con la que cuentan. En otros casos, para disminuir los efectos adversos que resultan de los cambios negativos en su entorno doméstico, como es la disminución de la demanda local. Otra situación que hace necesaria su internacionalización es la de aprovechar las oportunidades que se presentan en el ámbito internacional, tal es el caso de las órdenes de compra inesperadas generadas por nuevos clientes extranjeros. La actividad exportadora del Estado es destacada y ocupa el quinto lugar respecto al volumen total de las exportaciones nacionales; del total de las exportaciones de Tamaulipas, el 98.69% se originan en el sector manufacturero y más del 90% las Mypes .El Estado de Tamaulipas cuenta con una población total de 3,441,698 en una superficie de 78,380 km<sup>2</sup> y sus principales industrias son la eléctrico-electrónica, tecnologías de información, petroquímica, automotriz y de autopartes y de desarrollo logístico para el comercio exterior que se ubica este último rubro primordialmente en la ciudad de Nuevo Laredo.

## **Capítulo 1. NATURALEZA Y DIMENSIÓN DEL ESTUDIO**

En el presente capítulo, se exponen diferentes aspectos sobre la naturaleza y dimensión de la presente investigación. Se menciona la importancia de Micro y pequeñas empresas en la sinergia económica del país. También se describen los antecedentes teóricos relacionados de la mezcla de la mercadotecnia como estrategia de internacionalización de las microempresas de Nuevo Laredo, Tamaulipas a los Estados Unidos de América. A continuación, se explica el contexto dentro del cual se sitúa el problema y se presenta su planteamiento. Como parte de éste, se desarrolla la pregunta de investigación, los objetivos y la hipótesis general. Después, se provee una breve explicación sobre la metodología a usar para comprobar la hipótesis. Finalmente, se expone la importancia de llevar a cabo esta investigación y se presentan las delimitaciones del estudio.

### **1.1. Antecedentes de la participación de las Mypes**

En esta sección se trata de esquematizar el planteamiento del problema desde un sentido amplio, con base a los antecedentes y hechos reales sobre el tema. Además, se detallan las posibles causas y la consecuencia del problema. Al final la herramienta a utilizar es el mapa conceptual de la problemática.

#### **1.1.1. *Importancia de las Mypes***

La ciudad de Nuevo Laredo desde sus inicios como muchas poblaciones crecieron a raíz de oportunidades de negocio por su ubicación estratégica, en este caso se trata de la exportación de productos y servicios aprovechando la frontera con los Estados Unidos de América. Esta ciudad fue fundada en 1848 por migrantes de la ciudad vecina de Laredo en el Estado de Texas, derivado del Tratado de Guadalupe Hidalgo cuando México cedió la parte norte del estado de Tamaulipas utilizando la división natural del Río Nueces con la batalla de Lipiantlán en 1835 por la

independencia de Texas, posteriormente acordado fuera establecido el límite a partir del Río Bravo.

Los lazos familiares entre los pobladores de ambas ciudades fronterizas fue un motivante importante para crear una relación de negocios internacional sólida basados en la confianza de los empresarios de aquella época. El autoempleo estimula el emprendimiento de empresas, principalmente entre varios integrantes de una misma familia, dándole así forma a la microempresa que a su vez al crecer pueden incrementar su tamaño a medianas y grandes empresas. La exportación es una alternativa de negocios a tomar en consideración en la búsqueda de nuevos mercados para comercializar los productos y servicios, las principales teorías económicas hacen énfasis en esta práctica.

Este escenario facilita un entorno donde existen oportunidades de negocios para la exportación de productos aprovechando los lazos culturales y el atractivo de los productos mexicanos en esa región por la población latina y americana, con preferencias arraigadas por estas artesanías temáticas. Desde una óptica de la mercadotecnia, requerimos analizar el mercado considerando el lugar, los precios, los productos y que estrategias promocionales pueden funcionar acordes a los factores anteriormente comentados.

Los factores que afectan la adaptación al decidir la forma en que el producto se va a comercializar en el extranjero, la empresa debe considerar tres grupos de factores: 1) el(los) mercado(s) que se han enfocado como meta, 2) el producto y sus características, y 3) las características de la empresa, como los recursos y la política. (Czinkota, 2002). Es necesario considerar aspectos como las 4p's para planear la entrada a un mercado, puede ser nacional ó internacional. La mezcla de mercadotecnia fue diseñada para producir intercambios satisfactorios entre las organizaciones y sus públicos meta. Cualquier mezcla de marketing será tan exitosa como su elemento más débil, es por eso que las empresas diseñan su mezcla con detenimiento para obtener

ventajas sobre sus competidores y satisfacer mejor los deseos y necesidades de sus clientes (Lamb, 2017).

Una razón por la que actualmente hay interés en el estudio de estas empresas es que en la mayoría de los países existe una cantidad considerable de Mypes, las cuales contribuyen a la economía de la nación en que radican. Por ejemplo, en las economías con un elevado índice de desarrollo como Estados Unidos, Canadá, Holanda y Australia, el porcentaje de Mypes es superior al 98% del total de empresas del país (INEGI, 2014) mientras que en países tales como la India, China, Taiwán, Malasia y los países de América Latina este porcentaje oscila entre un 95 y un 99% (Chiao, Yang y Yu, 2006; Katua, 2014). citas)

Otras razones están relacionadas con la contribución que estas empresas hacen a la economía del país donde residen (Katua, 2014) y, por ende, a la economía del mundo (OCDE, 2004). Por ejemplo, son grandes generadoras de empleos (Kongolo, 2010) debido a que estas suministran, aproximadamente, más del 90% del empleo total de cada país (Aragón y Rubio, 2005). También son consideradas como contribuyentes importantes de impuestos (Katua, 2014), son fuentes de innovación tecnológica principalmente en los países desarrollados (Lee, Shin, & Park, 2012), e inclusive, reductoras de la pobreza de los países en donde se encuentran (Beck, Demirguc-Kunt, & Levine, 2005).

Finalmente, un argumento a favor del estudio de las Mypes de economías emergentes es el dado por la OCDE (2013) al considerar que, debido a los cambios ocurridos en la dinámica económica mundial, estos países deben considerarse como los nuevos centros de crecimiento y desarrollo del mundo dado el avance constante y sostenido que han presentado en los últimos años a pesar de las crisis que se han experimentado de manera global.

De lo expresado en párrafos anteriores, es importante destacar que, si bien los beneficios derivados de las actividades de las Mypes provienen de empresas tanto de

servicio como de manufactura, el presente trabajo de investigación centra su atención en Mypes del sector manufacturero. Este punto de vista se adopta porque según un reporte de la Organización Mundial del Comercio (WTO, por sus siglas en inglés), en los últimos 10 años, la contribución del sector manufacturero al comercio mundial ha crecido de manera sostenida manteniendo un valor promedio superior al 60% del total de las exportaciones realizadas durante el periodo mencionado (WTOa, 2015). Asimismo, en diversos estudios se reconoce la importancia de dicho sector, por ejemplo, en Jiménez-Martínez (2007) y Senik, Isa, continuación, se provee información sobre la importancia del sector manufacturero de México en la economía del país y la contribución de las Mypes a este sector. Scott-Ladd, y Entekin (2010).

En el sector exportador de las Mypes representan el 88% de las UE y generan 23.3% de la PBT a la vez que emplean al 46.4% del POT. Por su parte, las grandes empresas contribuyen con el porcentaje complementario de cada uno de los indicadores mencionados. Lo anterior hace evidente que la contribución de las Mypes en este sector es particularmente importante tanto por el gran número de UE con las que participa (99.3% del total nacional) como por el POT que emplea cuyo valor escercano al cincuenta por ciento del total del sector.

### **1.1.2. *Importancia de la internacionalización de las Mypes***

En base a todos estos estudios, se seleccionaron los factores del modelo propuesto por Etemad (2004) el cual incluye tanto factores internos como externos, que también han sido considerados en otras investigaciones ya mencionadas. Por lo que los factores que se consideran en este estudio son: La orientación hacia la internacionalización, La calidad de los productos de exportación, la competitividad de los precios, la eficacia logística y las estrategias de promoción.

### **Causas de las variables independientes:**

- a) Calidad de los productos de exportación: Falta de conocimiento del producto (CP),  
Pobre calidad exportación (CE)
- b) Competitividad de los precios de exportación: Fallas en la determinación del Precio (DP), La competencia internacional (CI)
- c) Eficacia logística y distribución: Baja eficiencia logística (EL), Canales de distribución ineficientes (CD)
- d) Efectividad de las estrategias de promoción: Falta de plan de exportación PLANEX (PE), Pobre estrategia Digital (ED)

### **Consecuencia de la variable dependiente (Y):**

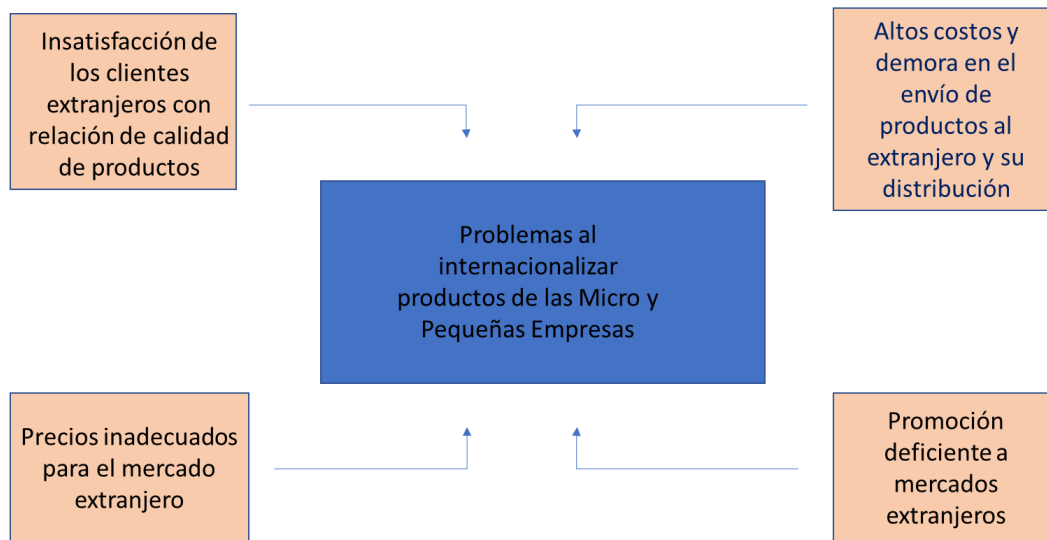
- a) La internacionalización de las Mypes: Dificultades para ventas al extranjero (VE), Falta de enfoque al mercado (EM), falta de un plan de exportación PLANEX (PE)

#### ***1.1.3 Grafica de causas y consecuencia del problema a investigar***

La Figura 4 nos plantea las ramificaciones de cada uno de los factores que de manera dimensional nos conducen a otros planteamientos que rodean a nuestra pregunta de investigación sobre el éxito de la internacionalización de las Mypes en la frontera norte de México.

**Figura 4. Mapa conceptual del problema bajo estudio.**





Fuente: Elaboración propia

## 1.2. Antecedentes de la internacionalización de las Mypes

En base a todos estos estudios, se seleccionaron los factores del modelo propuesto por Etemad (2004) el cual incluye tanto factores internos como externos, que también han sido considerados en otras investigaciones ya mencionadas. Por lo que los factores que se consideran en este estudio son: La orientación hacia la internacionalización, La calidad de los productos de exportación, la competitividad de los precios, la eficacia logística y las estrategias de promoción.

### 1.2.1. Teóricos de la internacionalización de Mypes

La investigación de los factores determinantes que impulsan la internacionalización no es nueva. Sin embargo, a través del tiempo esta se ha centrado principalmente en los países desarrollados (Leonidou, Katsikeas, & Coudounaris, 2010) y apenas hace algunos años comenzó a llevarse a cabo en países con economías emergentes (Senik, Isa, Scott-Ladd, & Entekin, 2010). En la actualidad, aún existe un llamado sobre la necesidad de profundizar en el estudio de la internacionalización de las empresas, pero

sobre todo de las PyMES de economías emergentes (Francioni, Pagano, & Castellani, 2016).

Los diferentes estudios empíricos al respecto están fundamentados en alguna de las teorías desarrolladas a partir de mediados de los años 70s tales como las conocidas como evolutivas o de proceso, entre las que se encuentran la Teoría del Proceso de la Internacionalización o Modelo de Uppsala (Johanson & Wiedersheim- Paul, 1975; Johanson & Vahlne, 1977), Teoría de Fases de la Internacionalización o Modelos de Innovación (Bilkey & Tesar, 1977; Cavusgil, 1980; Czinkota, 1982; Reid, 1981) y la Teoría de Redes (Forsgren, 1989; Forsgren & Johanson, 1992; Johanson & Mattson, 1988; Johanson & Vahlne, 1990).e presenta la posible consecuencia existente, o lo que puede pasar si los hechos siguen igual o si cambian)

***1.2.2. Antecedentes la internacionalización vinculados a la satisfacción del cliente extranjero en relación a la calidad de los productos, la competitividad de los precios, la eficacia logística y la promoción internacional de productos de exportación.***

a) La satisfacción del cliente en relación con la calidad de los productos.

Quintana (2009), la describe como en una gran parte de las situaciones la decisión última de compra se toma por factores que diferencian un producto de otro en aspectos fundamentalmente de marketing: se llaman productos distintivos aquellos que poseen atributos o atractivos diferenciales. Por otra parte, Ferrell, Hartline y Lucas (2002) explican la importancia de la diferenciación de productos como una de las metas más importantes de cualquier estrategia de producto, “la percepción de los clientes es de suma importancia en este proceso, porque las disimilitudes entre los productos pueden basarse en cualidades reales (características, atributos y estilo del producto) o psicológicas (percepción e imagen)”. por lo general, la herramienta más importante para la diferenciación de productos es la marca; sin embargo, entre otros fundamentos importantes se cuentan los descriptores de producto, los servicios de atención al cliente

y la imagen. Kotler y Keller (2006) coinciden en que "Es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad".

b) Competitividad de los precios

Este es un concepto abstracto difícil de definir debido al enfoque en que se le sitúa para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio". Sin embargo, esto va más lejos en su definición como lo menciona Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro "199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad", definen el precio como "la expresión de un valor. El valor de un producto depende de la imagen que percibe el consumidor. El consumidor considera más coherente este mix: mayor valor adjudicado al producto en cuestión, mayor precio. Para Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", el precio de un producto es el "importe que el consumidor debe pagar al vendedor para poder poseer dicho producto" y desde una perspectiva global de los mercados es interesante identificar al precio es un mecanismo de descuento de los eventos o la información que se está agregando al mercado según lo define González (2014).

c) Eficacia Logística desde el enfoque de internacionalización

En la mezcla de mercadotecnia la logística la relacionamos con la P de Plaza podemos relacionarla con la distribución logística y el mercado extranjero al que se va a exportar, rodeado de un entorno diferente al que una microempresa familiar mexicana está acostumbrada a trabajar en México.

Para Bastos (2007) La logística es el proceso por el que la empresa gestiona de forma adecuada el movimiento, la distribución eficiente y el almacenamiento de la mercancía, además del control de inventarios, a la vez que maneja con acierto los flujos de información asociados. Pero Martínez (2009) hace énfasis que "Las PyMEs han adoptado, en su mayoría, una estrategia de estandarización geográfica; seleccionando, especialmente países con menor distancia psíquica y geográfica" dando un sentido de empresas globalizadas nacidas desde el inicio con ese espacio para desarrollo. Por último, nos comenta Pérez y Pérez (2006) entendemos que la plaza como mercado es el lugar donde se concentra la Demanda (los clientes potenciales y reales que compran o pueden comprar nuestros productos, ideas y servicios), la Competencia (aquellas empresas que resuelven las mismas necesidades que nosotros) y los Intermediarios (aquellos que se sitúan entre nuestra oferta y nuestros Clientes, potenciales y reales, para tratar de facilitar los intercambios.

#### d) Rendimiento de las estrategias de promoción

La promoción está muy vinculada a todas las actividades relacionadas a la difusión, comunicación y publicidad para la comercialización de los productos en el extranjero, diferente en su esencia a como se ejecuta a nivel de un mercado interno, exportar representa un reto en materia cultural, costumbres y negociación con diversos países en ocasiones. Por ello podemos definir según Bradley (2005) "Significa la identificación de las necesidades y deseos de los clientes en los diferentes mercados y culturas, proporcionando productos, servicios, tecnologías e ideas para dar a la empresa una ventaja competitiva de marketing, la comunicación de información acerca de estos productos y servicios y la distribución e intercambio de ellos a nivel internacional a través de uno o una combinación de los modos de entrada en los mercados extranjeros ". Albaum and Peterson (1984) lo describen como "Las actividades de marketing son relevantes para los productos o servicios que directa o indirectamente atraviesan las fronteras nacionales" presentando una función de la mercadotecnia sin fronteras como cita también Jain (1999)"Se refiere a los intercambios a través de fronteras nacionales para la satisfacción de las necesidades y deseos humanos." No podemos dejar de

hacer referencia a Ghauri and Cateora (2009) que interpretan como que "Es la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios de una empresa a los consumidores o usuarios en más de una nación para un beneficio.

De acuerdo con el Modelo de Uppsala (Johanson and Vahlne, 1977, 1990), la internacionalización de las empresas PyMEs se da de forma gradual debido a la incertidumbre que esta genera como resultado de su falta de conocimientos sobre los mercados internacionales. En este sentido, la asistencia del gobierno, mediante los programas de promoción de las exportaciones (PPE), favorecen la adquisición de conocimientos sobre los mercados extranjeros, con lo que reduce la incertidumbre al respecto y como resultado estimula la conciencia, el interés y el querer iniciar a exportar (Czinkota, 1982 Czinkota, Ronkainen, & Moffet, 2007). En el caso contrario, es decir, la ausencia de tales programas se convierte en una gran barrera para la internacionalización de las Mypes.

Las definiciones de los Programas de Promoción de Exportaciones se pueden clasificar en dos grupos. El primero de ellos es el grupo que define a los apoyos en relación a la participación del Gobierno (Ahmed, Mohamed, Johnson & Meng, 2002; Cavusgil & Michael, 1990; Durmusoglu et al., 2012; Landau, et al., 2016), y el segundo grupo, los autores que las definen de forma general por lo que estos pueden ser tanto públicos como privados (Moini, 1998; Francis & Collins-Dodd, 2004; Freixanet, 2012). La definición de Programas de Promoción de las Exportaciones usada en la presente investigación se toma de Freixanet (2012) la cual establece a los programas como "El conjunto de apoyos y servicios creados y ofrecidos tanto por la iniciativa pública como privada, con el propósito de ayudar a las empresas a sortear los obstáculos que les impiden exportar sus productos".

En relación con las investigaciones empíricas, estas se han llevado a cabo a nivel macroeconómico (Armah & Epperson, 1997; Hiroshi, 1999; Knowles & Mathur, 1997; Onunwo & Epperson, 2000; Volpe-Martincus & Carballo, 2008; Volpe-Martincus & Carballo, 2010) y microeconómico (Brouthers & Wilkinson, 2000; Brouthers &

Wilkinson, 2006; Duran & Ubeda, 2001; Freixanet, 2012; Seringhaus & Mayer, 1988; Seringhaus & Rosson, 1998; Spence, 2003; Wilkinson, 2006). Dentro de ambos grupos, existen resultados contradictorios sobre la relación que guardan los PPE y la internacionalización de las empresas (Durmuşoğlu, et al., 2012; Kotabe & Czinkota, 1992). Por ejemplo, algunos autores han encontrado una relación significativamente positiva (Alvarez & Crespi, 2000; Coughlin & Cartwright., 1987; Donthu and Kim, 1993; Francis & Collins-Dodd, 2004; Pointon, 1978; Katsikeas et al., 1996; Shamsuddoha , Yunus , & Ndubisi, 2009; Wilkinson, Keillor, & d'Amico, 2005), mientras que otros, aún más interesantes, han encontrado una relación negativa (Alvarez, 2004; Weaver, Berkowitz, & Davies, 1998; Wilkinson & Brouthers, 2006), o finalmente también se encontraron estudios en que no se refleja ninguna relación (Wilkinson, Thomas, & McNally, 2011).

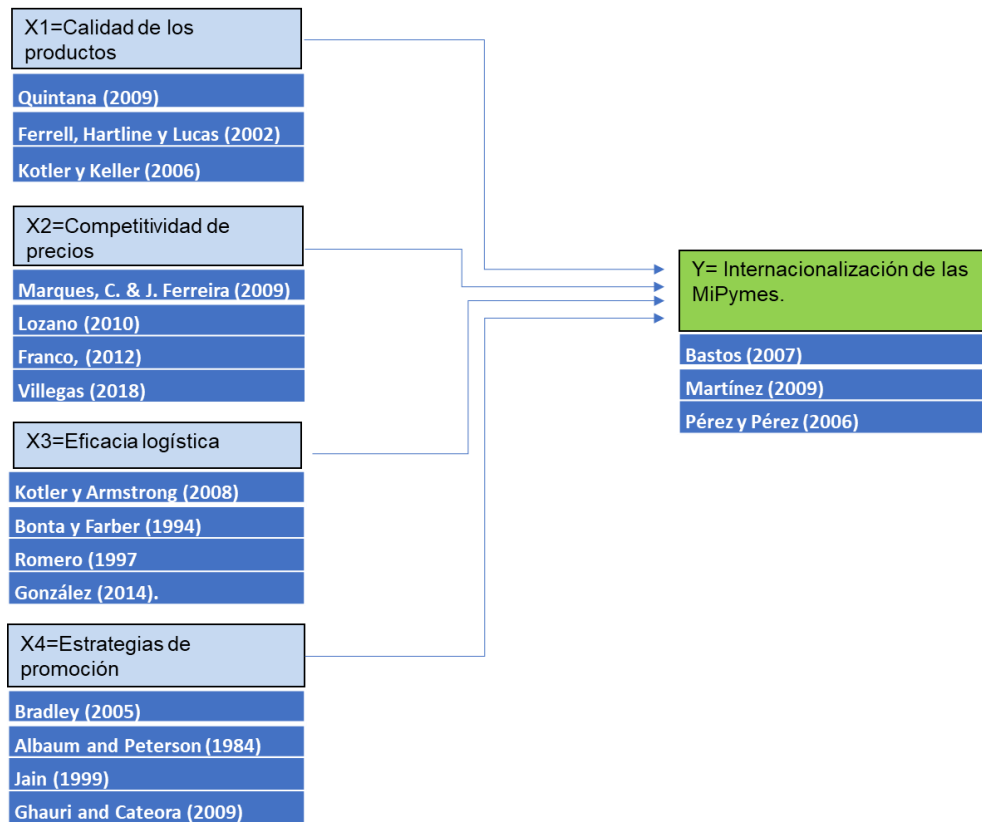
Por medio de la revisión de literatura relacionada con los estudios empíricos podemos concluir que es necesaria más evidencia empírica que permita generalizar los resultados en los países de economías emergentes (Álvarez, 2004; Durmuşoğlu, et al., 2012; Freixanet, 2012; Shamsuddoha et al., 2009). A partir de la contextualización y planteamiento del problema, y de acuerdo con el marco teórico, se pueden sintetizar y conceptualizar el problema como a continuación se presenta. Cabe mencionar que existen otros factores que, aunque son importantes, no se tomarán en cuenta en la presente investigación.).

### ***1.2.3. Gráfica de los antecedentes teóricos de internacionalización de las Mypes***

Se puede incluir un gráfico que presente un resumen de las teorías más importantes que sustenten cada una de las variables propuestas.

**Figura 2. Mapa de antecedentes teóricos**

## Modelo Gráfico de Variables



Fuente: Elaboración propia

### 1.3. Pregunta Central de Investigación

¿Cuáles son los factores de la mercadotecnia que ayudan a la internacionalización de las Micro empresas?

### 1.4. Objetivo General de la Investigación

Determinar si los factores de la mezcla de mercadotecnia ayudan a la internacionalización de las Micro y pequeñas empresas localizadas en la ciudad de Nuevo Laredo.

#### **1.4.1. *Procesos Metodológicos de la Investigación***

- 1.-Determinar la importancia de las Mypes en Nuevo Laredo.
- 2.-Fundamentar un marco teórico que explique el éxito de la internacionalización
- 3.-Determinar los factores que se evaluarán dentro de esta investigación mediante la revisión bibliografía.
- 4.-Desarrollar un instrumento para medir las variables de investigación.
- 5.-Determinar la población, el marco muestral, el tamaño de la muestra y los sujetos de estudio.
- 6.-Aplicar y validar el instrumento a la población seleccionada.
- 7.-Analizar los datos mediante métodos de estadística descriptiva y estadística inferencial.
- 8.-Analizar los resultados estadísticos en ambas etapas y presentar las conclusiones de la investigación.
- 9.-Plantear recomendaciones para futuras investigaciones sobre el tema.

#### **1.5. Hipótesis General de Investigación**

La calidad de los productos, la competitividad de los precios, eficacia logística de distribución y las estrategias de promoción son factores de la mercadotecnia que favorecen la internacionalización de las microempresas de Nuevo Laredo, Tamaulipas.

#### **1.6. Metodología**



Se realizará una investigación exploratoria y descriptiva a través de un método cuantitativo con un diseño que es no experimental, correlacional (Creswell, 2009) que este estudio tiene; es decir, parte como un estudio exploratorio hasta llegar a tener un carácter explicativo, siendo transversal de acuerdo a los datos a recopilar a través de cuestionarios con escalas Likert, El cuestionario se diseñará para ser auto administrado en papel por los directivos, dentro de las organizaciones; sin embargo, podía ser leído por el entrevistador dependiendo del nivel de escolaridad del encuestado.

El enfoque cuantitativo ya que para probar la relación que existe entre las variables de investigación propuestas se recolectan datos y se realiza un análisis estadístico de los mismos. Además, el presente estudio es transaccional porque la recolección de los datos se hace en un momento específico, y no. Adicionalmente, de acuerdo con su alcance (Hernández-Sampieri, Fernández- Collado, & Baptista-Lucio, 2014) el presente estudio es correlacional-causal y explicativo.

El diseño de investigación del presente estudio es no experimental. En él se usan las técnicas documentales y de campo. En esta última, se diseñó y usó como instrumento de medición y recolección de datos la encuesta.

La población objetivo son las Mypes exportadoras de las ciudades de Nuevo Laredo y el marco muestral se basa en el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) del INEGI. Este consta de 86 empresas que cumplen con los criterios de la población del estudio. El tamaño de muestra fue calculado mediante la fórmula para calcular el tamaño de muestra para población finita según Rositas (2014:247)

La recolección de datos se lleva a cabo en dos etapas. En la primera etapa o prueba piloto, se verifica la validez de constructo mediante el Alfa de Cronbach y se modifica la encuesta de acuerdo con los resultados obtenidos en esta etapa. Posteriormente, se aplican las encuestas al resto de los elementos muestrales y se analizan el total de

los datos. De aquí se obtienen tanto las estadísticas descriptivas por variable, como los resultados del análisis econométrico del modelo propuesto mediante el uso de regresión lineal múltiple; a partir de estos resultados se derivan las conclusiones en relación con el modelo propuesto.

### **1.7. Justificación de la Investigación**

Se explican y sustentan las razones por las cuales es necesario realizar la investigación. Se deberá explicar claramente la aportación de la investigación en tres aspectos:

- 1) **Aportación Teórica:** De acuerdo con los resultados obtenidos de la revisión bibliográfica, al buscar estudios relacionados con el tema de esta investigación, se encontraron temas tales como el análisis de los efectos del liderazgo del emprendedor de las Mypes de Tamaulipas
- 2) **Aportación Metodológica:** El método utilizado en esta investigación empírica tiene un rigor científico a partir del cual surge como aportación el diseño y validación de un instrumento de medición ad hoc al problema de estudio, el cual podrá ser utilizado en el futuro en otras investigaciones como una metodología sobre el tema. Además, se anticipa que los resultados de esta investigación aporten evidencia nueva y útil para la toma de decisiones en esta área tanto a nivel micro como macroeconómico.
- 3) **Aportación Práctica:** El presente estudio se realiza para aportar conocimientos prácticos en materia de mercadotecnia internacional que puedan ayudar a los propietarios de Mypes tomar mejores decisiones de mercadotecnia internacional y generar empleo en la ciudad de Nuevo Laredo, Tamaulipas. Las Mypes representan una importante fuente de ingreso en las ciudades fronterizas de México, generando empleos y aportando a la entrada de divisas. También hay que destacar que el comercio electrónico ha impulsado de manera importante las ventas y ofrecido una plataforma de proyección a muy bajo costo, por lo que

ha tenido un crecimiento representativo la creación de estas. Para desarrollar el modelo propio de esta investigación se consideró lo propuesto por Etemad (2004) que plantea la necesidad de considerar tanto los factores internos como externos al analizar los elementos que favorecen el éxito de la internacionalización de las Mypes y no hacerlo de forma aislada.

### **1.8. Delimitaciones del estudio**

A continuación, se describen los aspectos relacionados con la delimitación espacial, demográfica y temporal de la presente investigación.

Se deben presentar las siguientes delimitaciones:

1) **Demográficas:** EL sujeto de estudio son los micros y pequeños empresarios de Nuevo Laredo exportadores y susceptibles de ser exportadores, por ser el beneficiario más importante de esta investigación. Y se analizarán por que más del 70% de Mypes en Nuevo Laredo, Tamaulipas iniciaron operaciones en los últimos 160 años, cual concuerda con los estudios realizados por KPMG. Por otra parte, el instrumento de medición de este estudio se aplicará a los dueños, directivos o gerentes encargados de las actividades de exportación de las Mypes Exportadoras de la Frontera norte de Tamaulipas. Empresas seleccionadas serán unidades económicas exportadoras que tienen entre 1 a 50 empleados (INEGI, 2016), ubicadas Nuevo Laredo, las cuales equivalen a 86 empresas.

2) **Espaciales:** Se ha seleccionado la ciudad fronteriza de Nuevo Laredo, ubicada en el norte de México por su cercanía con uno de los principales socios comerciales de México. La capital aduanera de México donde cruzan más del 40% de las operaciones comerciales internacionales y en vecindad con el estado de Texas que posee una importante cantidad de población hispana. De manera particular, este estudio se enfocará a la frontera norte en el Estado de Tamaulipas debido a la importancia que, como exportador de manufacturas, ocupando el quinto lugar nacional.

## 1.9 Matriz de Congruencia

**Tabla 1. Matriz de Congruencia Metodológica**

Pregunta de Investigación	Objetivo de Investigación	Fundamento teórico	Hipótesis	Variables
¿Cuáles factores constituyen los elementos de la mezcla de mercadotecnia que influyen en las estrategias de las Mypes familiares para que puedan internacionalizarse y al comercializar sus productos exitosamente en el mercado americano?	Demostrar que la mezcla de mercadotecnia como estrategia de internacionalización permite a los directivos de las Mypes de la ciudad de Nuevo Laredo comercializar exitosamente sus productos en los Estados Unidos de América.	Y Internacionalización de las Mypes I Alonso y Donoso (1994); Diamantopoulos y Winklhofer (2001); Katsikeas, Leonidou y Morgan (2000) en Lages y Montgomery (2004), X1 La calidad de los productos satisfacen expectativas del cliente, Hernández, Barrios y Martínez (2018). X2 los precios son más competitivos en mercados internacionales McCarthy, 2001, p. 475 X3 La Eficacia de logística y la distribución Sierra, Candelaria; Moreno, Jorge; Silva, Harold (2015) X4 Las estrategias de promoción internacional. Kotler y Armstrong (2013)	La satisfacción del cliente en relación con la calidad de los productos, Competitividad de los precios, Eficacia Logística, Rendimiento de las estrategias de promoción al mercado hispano con conocimiento de las características culturales del país de exportación y el desempeño de las estrategias de mercadotecnia son factores que favorecen la internacionalización de productos al mercado hispano Estados Unidos de América	Y=Internacionalización de las Mypes X1=Calidad de los productos de exportación X2=Competitividad de los precios de exportación X3=Eficacia de la logística y distribución X4=Estrategias de promoción internacional

Fuente: Elaboración propia



## **Capítulo 2. MARCO TEÓRICO**

Con el fin de aportar un análisis certero, esta investigación consultará literatura para conocer el estado del arte al respecto. Se investigará artículos científicos del tipo teóricos, conceptuales y empíricos; su búsqueda se realizó usando bases de datos tales como EBSCO, Emerald, ScienceDirect, ProQuest, Scopus, Scielo, Redalyc y ScholarGoogle. También libros relacionados con cada una de las variables de investigación entre ellos de la red nacional de Universidades Tecnológicas y la Red de Estudios Latinoamericanos de Administración y Negocios (RELAYN).

### **2.1 Marco Teórico de la internacionalización de las Mypes**

En este apartado, se presenta la revisión de la literatura que sirve como fundamento de cada una de las variables que forman parte en esta investigación. En primer lugar, se aborda la teoría de la internacionalización de las empresas y se presentan estudios de investigaciones aplicadas al respecto. Posteriormente, se expone el marco teórico investigaciones aplicadas relacionadas con cada una de las variables independientes.

#### ***2.1.1 Teorías y definiciones de la internacionalización***

Los negocios internacionales se han llevado a cabo desde la creación de las fronteras entre países y han probado ser fuente de desarrollo económico y poder político entre las naciones (Czinkota, Ronkainen, & Moffet, 2007). Es lógico pensar que el deseo de los países por lograr tal poderío económico y político generó interés por analizar la naturaleza del comercio a nivel internacional. Así, a finales del siglo XVIII comenzó el desarrollo de la teoría del comercio internacional (Daniels, Radebaugh, & Sullivan, 2004; Hill C., 2007) cuya evolución nos lleva a la teoría de la internacionalización de las empresas. Dicha evolución puede dividirse en tres eras principales: la primera, conocida como la era de las Teorías Clásicas del Comercio, la segunda la Nueva Era del Comercio Internacional y, por último, la era de las Teorías de la Internacionalización de las empresas.

Durante la era de las Teorías Clásicas del Comercio, las teorías se desarrollaron exclusivamente desde un punto de vista macroeconómico. Así, la primera teoría desarrollada en este tiempo fue la teoría del Mercantilismo, a ella le siguieron la Teoría de la Ventaja Absoluta de Adam Smith en 1776 (Daniels , Radebaugh , & Sullivan, 2004), la Teoría de la Ventaja Comparativa de David Ricardo en 1817 (Rugman & Hodgetts, 1997), la Teoría de las Proporciones de los Factores de Eli Heckscher y su discípulo Bertil Ohlin en 1933 (Czinkota, Ronkainen & Moffet, 2007) y, por último, la Paradoja de Leontief de Wassily Leontief en 1953 (Rugman & Hodgetts, 1997).

La Nueva Era del Comercio Internacional, comenzó después del término de la Segunda Guerra Mundial, a partir de los años 50s (Mtigwe, 2006). En ella surgieron las primeras aportaciones a nivel microeconómico relacionadas con estudio del comercio internacional. Por ejemplo, la Teoría de la Inversión Extranjera Directa de Edith T. Penrose en 1956, la cual sirvió de base a Stephen Hymer en 1960 para desarrollar Teoría de la Ventaja Monopolística en 1960, la cual fue publicada de forma póstuma en 1976 (Calvet, 1981). En 1959, Penrose publicó la Teoría del Crecimiento de la Empresa, la cual fue el primer esfuerzo por estudiar lo que sucedía al interior de la empresa para lograr crecer tanto interna como externamente (Pitelis, 2007).

A la mitad de la década de los 70s, con fundamento en el trabajo seminal de Cyert & March (1963) denominado Teoría Conductual de la Empresa, surgió un nuevo conjunto de teorías para analizar la internacionalización de las compañías. Teoría del Proceso de Internacionalización de la Empresa: Modelo de Uppsala, Teoría de las Fases de Internacionalización de la Empresa: Modelos I, Teoría de Redes, Teoría o Enfoque Basado en Recursos. Estas teorías se desarrollaron bajo este enfoque conductual que se enfocaba a entender los atributos internos (recursos humanos y no humanos) de la empresa, su interacción y operación de los que deriva su crecimiento.

Durante la década de los 90s, casi de forma simultánea al desarrollo del Enfoque Basado en Recursos (RBV, Resource Based View), se comenzó a desarrollar la investigación relacionada con empresas que no seguían ninguno de los primeros

modelos conductuales de internacionalización (i.e. Modelo U y Modelos I), por lo que la teoría generada en torno a ellas fue denominada a partir de la clasificación de las empresas como Teoría de la internacionalización de las INV o Teoría de Internacionalización de las Naciones Globales. Por último, partir del año 2000, surgió otro tipo de enfoque llamado Holístico o Integrativo para el estudio de la internacionalización de las empresas.

Como se puede apreciar, la internacionalización de las empresas es un fenómeno que se ha investigado intensamente a partir de mediados de los años 50's desde varias perspectivas bajo las cuales se analizan diversos problemas (Ruzzier et al., 2006). La síntesis del desarrollo o evolución de las teorías de la internacionalización de las empresas presentada se puede encontrar en una tabla en el anexo A de este documento. Por tanto, es necesario conocer con mayor detalle las diferentes teorías o enfoques sobre la internacionalización de las empresas, las cuales se presentan a continuación.). las mediciones del desempeño exportador son objetivas cuando están basadas en indicadores tales como la tasa de crecimiento de las exportaciones, la intensidad de las exportaciones, la tasa entre exportaciones y ventas totales, el retorno sobre los activos y la rentabilidad. Alonso y Donoso (1994); Diamantopoulos y Winklhofer (2001); Katsikeas, Leonidou y Morgan (2000) en Lages y Montgomery (2004).

#### 2.1.2 Investigaciones aplicadas sobre la internacionalización.

Por lo tanto, la investigación propone que las exportaciones son el resultado de la ventaja competitiva con la que cuenta la empresa, las empresas deben enfocarse en sus principales ventajas competitivas y explotar sus capacidades antes de comprar servicios de terceros. Las empresas pueden desarrollar las ventajas competitivas del personal y la diferenciación en los productos que desarrollan, siendo estos de alta calidad y aceptados en mercados internacionales Ariza (2019). Los factores internos, de empuje, o proactivos, tienen que ver con las percepciones, recursos y motivadores con los que cuenta la empresa para enfrentar a su entorno y que generan que ella

misma busque la expansión de sus actividades hacia mercados internacionales, Vargas (2019).

2.2 Marco Teórico y Estudios de investigaciones a la calidad del producto, la competitividad de los precios, la eficacia logística y la promoción internacional de los productos de exportación.

Incorporar teorías, definiciones y/o estudios aplicados que fundamenten o mencionen cada una de las variables independientes que influyen en el fenómeno. Se requiere agregar una introducción y conclusión en cada una de las variables independientes.

### 2.2.1 La internacionalización de las Mypes

#### a) Teorías y definiciones de la internacionalización de las Mypes

El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., el producto "es cualquier objeto, servicio o idea que es percibido como capaz de satisfacer una necesidad y que representa la oferta de la empresa. Es el resultado de un esfuerzo creador y se ofrece al cliente con unas determinadas características. El producto se define también como el potencial de satisfactores generados antes, durante y después de la venta, y que son susceptibles de intercambio. Aquí se incluyen todos los componentes del producto, sean o no tangibles, como el envasado, el etiquetado y las políticas de servicio". Los clientes compran satisfacción, no solo materia" Jerome McCarthy y William Perreault En términos generales, un producto es aquello que toda empresa (grande, mediana o pequeña), organización (ya sea lucrativa o no) o emprendedor individual ofrece a su mercado meta con la finalidad de lograr los objetivos que persigue (utilidades, impacto social, etcétera).



## Definición de Calidad aplicada al producto (CP)

Desde una perspectiva de mercadotecnia por la American Marketing Association (A.M.A.) para el término producto (en inglés: product), menciona lo siguiente: "Conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres. El producto existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y organizacionales".

Según Jerome McCarthy y William Perrault, el producto es la oferta con que una compañía satisface una necesidad". Para Stanton, Etzel y Walker, nos brindan la siguiente definición de producto: "Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea". Las organizaciones establecen los estándares que debe cumplir un producto o servicio para que sea concebido y reconocido Hernández, Barrios y Martínez (2018).

Por otra parte, Kerin, Hartley y Rudelius, un producto es "un artículo, servicio o idea que consiste en un conjunto de atributos tangibles o intangibles que satisface a los consumidores y es recibido a cambio de dinero u otra unidad de valor". Según Philip Kotler y Kevin Lane Keller, un producto es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad".

Por tanto, un producto puede ser un bien (una guitarra), un servicio (un examen médico), una idea (los pasos para dejar de fumar), una persona (un político) o un lugar (playas paradisíacas para vacacionar), y existe para:

- 1) Propósitos de intercambio.
- 2) La satisfacción de necesidades o deseos.
- 3) Para coadyuvar al logro de objetivos de una organización (lucrativa o no lucrativa)".

**b) *Investigaciones aplicadas a la satisfacción en relación a la calidad de los productos de exportación***

Quintana (2009), la describe como en una gran parte de las situaciones la decisión última de compra se toma por factores que diferencian un producto de otro en aspectos fundamentalmente de marketing: se llaman productos distintivos aquellos que poseen atributos o atractivos diferenciales. Por otra parte, Ferrell, Hartline y Lucas (2002) explican la importancia de la diferenciación de productos como una de las metas más importantes de cualquier estrategia de producto, "la percepción de los clientes es de suma importancia en este proceso, porque las disimilitudes entre los productos pueden basarse en cualidades reales (características, atributos y estilo del producto) o psicológicas (percepción e imagen)". por lo general, la herramienta más importante para la diferenciación de productos es la marca; sin embargo, entre otros fundamentos importantes se cuentan los descriptores de producto, los servicios de atención al cliente y la imagen. Kotler y Keller (2006) coinciden en que "Es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad". Ibarra (2017) Parra (2017) Villegas (2018).

**2.2.2. *La competitividad de los precios de exportación***

**a) *Teorías y definiciones del precio***

Kotler & Armstrong (2012): cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio (p. 290). Sánchez (2012): el precio es la cantidad de dinero que los consumidores deben sacrificar para

adquirir algo que desean, por lo tanto, supone una relación entre el consumidor y el vendedor (p.16). Stanton & Etzel & Walker (2000): “precio es la cantidad de dinero y/o otros artículos con la utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto. Recuérdese que utilidad es el atributo que posee la capacidad de satisfacer deseos” (p. 300). Fundación Universitaria del Área Andina Fundación Universitaria del Área Andina 106 McCarthy & Perreault (1999):” desde la perspectiva del consumidor, el precio es lo que debe dar a cambio de los beneficios que le ofrece el resto de la mezcla de marketing; de ahí que incida directamente en el valor para el cliente” (p. 474). Si nos damos cuenta en todas las definiciones tenemos palabras claves como: dinero, beneficios, valor, utilidad, necesidad, cambio, consumidor, vendedor. Entonces, podríamos decir que el precio hace referencia a la cantidad de dinero que un comprador está dispuesto a pagar o dar en cambio a un vendedor para adquirir el producto o servicio y así suplir la necesidad u obtener un beneficio y los valores y/o utilidades que esto signifiquen para él. La palabra valor es fundamental dentro de la definición de precio ya que el valor está inherente al beneficio obtenido por el consumidor que le lleva pagar el precio en dinero o su equivalente, la variable valor la analizaremos a profundidad más adelante. En el campo de la mercadotecnia, el precio se define como “... la cantidad de dinero que se cobra por “algo” de valor” (McCarthy, 2001, p. 475).

### ***b) Investigaciones aplicadas al precio***

Según el AMA (American Marketing Association), el Precio es la única variable de la mezcla que produce beneficios monetarios, que es el objetivo final de las organizaciones: generar utilidades para sus socios o inversionistas, las demás variables Producto, Promoción y Plaza generan costos o egresos, esto lo podemos ver mejor en una estructura de un estado de resultados.) Ibarra (2017), Villegas (2018)

### **2.2.3 La eficacia de la logística**

#### **a) Teorías y definiciones de la logística**

Eficiencia porque entre menos tiempo permanezca un producto en cada una de las etapas de una cadena logística menores costos se agregarán al valor final del producto y se abastecerá el mercado con mayor rapidez.

Logística es el proceso de planificación, implementación y control eficiente del flujo

de materiales y/o productos terminados, así como el flujo de información relacionada, desde el punto de origen hasta el punto de destino, cumpliendo al máximo con las necesidades de los clientes y generando los mínimos costos operativos. Los canales de distribución son los que permiten que los esfuerzos de mercadeo sean una realidad y son uno de los soportes principales en la satisfacción del consumidor final Sierra, Candelaria; Moreno, Jorge; Silva, Harold (2015)

Para Ferrel, Hirt, Adriaenséns, Flores y Ramos, la logística es "una función operativa importante que comprende todas las actividades necesarias para la obtención y administración de materias primas y componentes, así como el manejo de los productos terminados, su empaque y su distribución a los clientes".

Según Lamb, Hair y McDaniel, la logística es "el proceso de administrar estratégicamente el flujo y almacenamiento eficiente de las materias primas, de las existencias en proceso y de los bienes terminados del punto de origen al de consumo".

## ***b) Investigaciones aplicadas a la Logística***

Para Enrique B. Franklin, la logística es "el movimiento de los bienes correctos en la cantidad adecuada hacia el lugar correcto en el momento apropiado". En síntesis, planteo adoptar la siguiente definición de logística para conocer y describir de una forma amplia y precisa lo que es la logística en el contexto empresarial. González (2010), Villegas (2019).

### ***2.2.4 la promoción internacional de los productos de exportación***

#### ***a) Teorías y definiciones de la promoción internacional***

La definición de estrategias de promoción de las exportaciones usada en la presente investigación se toma de Freixanet (2012) la cual establece a los programas como el conjunto de apoyos y servicios creados y ofrecidos tanto por la iniciativa pública como privada, con el propósito de ayudar a las empresas a sortear los obstáculos que les impiden exportar sus productos. Las actividades de promoción que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo” Kotler y Armstrong (2013).

Por medio de la revisión de literatura relacionada con los estudios empíricos podemos concluir que es necesaria más evidencia empírica que permita generalizar los resultados en los países de economías emergentes (Alvarez, 2004; Durmuşoğlu, et al., 2012; Freixanet, 2012; Shamsuddoha et al., 2009). A partir de la contextualización y planteamiento del problema, y de acuerdo con el marco teórico, se pueden sintetizar y conceptualizar el problema como a continuación se presenta. Cabe mencionar que existen otros factores que, aunque son importantes, no se tomarán en cuenta en la presente investigación.

#### ***b) Investigaciones aplicadas a la promoción internacional***

De acuerdo con el Modelo de Uppsala (Johanson and Vahlne, 1977, 1990), la internacionalización de las empresas Mypes se da de forma gradual debido a la incertidumbre que esta genera como resultado de su falta de conocimientos sobre los mercados internacionales. En este sentido, la asistencia del gobierno, mediante los programas de promoción de las exportaciones favorecen la adquisición de conocimientos sobre los mercados extranjeros, con lo que reduce la incertidumbre al respecto y como resultado estimula la conciencia, el interés y el querer iniciar a exportar (Czinkota, 1982 Czinkota, Ronkainen, & Moffet, 2007). En el caso contrario, es decir, la ausencia de tales programas se convierte en una gran barrera para la internacionalización. Ibarra (2017), Parra (2017), Villegas (2018).

### **2.3 Hipótesis Operativas**

A partir de la revisión de la literatura, se establecen las siguientes hipótesis operativas:

- H1: Existe una relación positiva entre las Satisfacción del cliente en relación con la calidad de los productos y la internacionalización de las Mypes.
- H2: Existe una relación positiva entre la competitividad de los precios y la internacionalización de las Mypes.
- H3: Existe una relación positiva entre la eficacia logística y la internacionalización de las Mypes.
- H4: Existe una relación positiva entre los rendimientos de las estrategias de promoción y la internacionalización de las Mypes.

El modelo matemático por medio del cual se probarán las hipótesis es:

### Ecuación 1

Donde,

$$IM = \beta_0 + \beta_1SP + \beta_2CP + \beta_3EL + \beta_4EP$$

IM= Internacionalización de las Mypes.

SP= Satisfacción del cliente en relación con la calidad de los productos.

CP= Competitividad del precio

EL= Eficacia logística.

EP= Estrategias de promoción.

#### **2.3.1. Modelo Gráfico de la Hipótesis**

**Figura 3. Modelo Gráfico de Variables**



Fuente: Elaboración propia

### 2.3.2. Modelo de Relaciones teóricas con las Hipótesis

Tabla 2. Tabla de Relación Estructural Hipótesis - Marco Teórico.



Referencia	X1	X2	X3	X4	Y
Quintana (2009)	X				X
Ferrell, Hartline y Lucas (2002)	X				X
Kotler y Keller (2006)	X				X
Kotler y Armstrong (2008)		X			X
Bonta y Farber (1994)		X			X
Romero (1997)		X			X
González (2014).		X			X
Bastos (2007)			X		X
Martínez (2009)			X		X
Pérez y Pérez (2006)			X		X
Bradley (2005)				X	X
Albaum and Peterson (1984)			X	X	X
Jain (1999)	X			X	X
Ghauri and Cateora (2009)	X			X	X
Lee, J. (2004)				X	X
Marqués, C. & J. Ferreira (2009)				X	X
Lozano (2010)				X	X
Franco, (2012)	X	X	X	X	X
Villegas (2018)	X	X	X	X	X

Fuente: Elaboración Propia

### **Capítulo 3. ESTRATEGIA METODOLÓGICA**

En el presente capítulo se describen cada uno de los pasos realizados en esta Investigación para probar las hipótesis formuladas en capítulo anterior. Para esto, primero se explica el tipo y diseño de investigación utilizados. Posteriormente, se elabora sobre el método de recolección de datos empleados que incluye la operacionalización de las variables, la validación de los expertos y se describe el instrumento usado para tal propósito. Enseguida, se plantea lo relativo a la población, el marco muestral utilizado, el cálculo de la muestra y los sujetos de estudio de la investigación. Finalmente, se presentan los métodos utilizados para el análisis de los datos recolectados.

#### **3.1 Tipo y diseño de la investigación**

En esta sección se establecen tanto el tipo de estudio como el diseño de la investigación y lo correspondiente al diseño de la misma. El presente estudio, se especifica el tipo de datos que se manejan, así como el alcance de la investigación. Posteriormente, se define el diseño de investigación; Al respecto se explica el tipo de interacción que tiene el investigador con el fenómeno de estudio, la temporalidad de este, y las técnicas para llevar a cabo la investigación documental y de campo

##### **3.1.1 Tipos de investigación**

El presente estudio tiene un enfoque cuantitativo (Hernández- Sampieri et al., 2014), debido a que, para probar las hipótesis de este, se recolectaron datos numéricos, mediante un instrumento de medición de tipo encuesta, los cuales posteriormente fueron analizados mediante métodos de estadística descriptiva e inferencial.

La presente investigación, la cual se construye con base en su carácter exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo se aplican procesos de análisis de datos básicos en donde se puede identificar la frecuencia en la cual se presenta el fenómeno de interés y sus características generales (Creswell, 2009).

Por la propia naturaleza de la investigación exploratoria, en este nivel no es posible realizar el planteamiento de una hipótesis, puesto que todavía no se tiene la suficiente información como para realizar proyecciones sobre el fenómeno de interés.

El alcance descriptivo de la investigación implica identificar el fenómeno, ya se conocen las características del fenómeno y lo que se busca, es exponer su presencia en un determinado grupo humano. En el proceso cuantitativo se aplican análisis de datos de tendencia central y dispersión. En este alcance es posible, pero no obligatorio, plantear una hipótesis que busque caracterizar el fenómeno del estudio.

Esta investigación es correlacional porque mediante el análisis de los datos obtenidos en la investigación se pudo conocer el grado de asociación, que existe, o no, entre las variables de estudio. Tendrá un alcance explicativo, el cual se integra con base en el carácter exploratorio, descriptivo y correlacional de acuerdo a Creswell (2009;) Porque establece la relación causal entre la variable de estudio y las posibles variables explicativas con el fin realizar un estudio exploratorio y avanzar a un enfoque explicativo.

### ***3.1.2 Diseño de la Investigación***

El presente estudio es no experimental debido a que no existe interferencia o manipulación ni de las variables ni de las condiciones bajo las cuales se observa el fenómeno por parte del investigador. Transaccional, para analizar problema de investigación. El estudio se dividió en dos tareas: la primera corresponde a la investigación documental y bibliográfica, como segunda tarea se efectuó una la investigación de campo.

### **3.2 Métodos de recolección de datos**

Se diseñó el método de recolección de datos de acuerdo con la propuesta de Hernández-Sampieri (2014), que consiste como se describe a continuación: 1) Operacionalización, 2) Validación de los expertos y 3) Encuesta.

Se identificó el método de recolección de datos adecuado para el tipo de investigación planteado en este estudio, el cual, de acuerdo con él, es la encuesta. Posteriormente se definió la población, marco muestral, muestra, unidad de análisis y sujetos de análisis.

### **3.2.1 Operacionalización de las variables de la hipótesis para la encuesta**

Para lograr que cada una de las escalas que integran el cuestionario refleje la definición conceptual del constructo que mide, esto es, que tenga validez teórica de contenido (Dawis, 2000), se desarrollaron los siguientes pasos: Primero se fundamentó la definición conceptual de cada uno de los constructos en teorías y; El segundo lugar, se determinó los campos de análisis en cada variable para posteriormente integrar la encuesta.

De acuerdo a DeVellis (2017), se debe asegurar la validez de contenido de una encuesta es lograr que la definición de cada uno de los constructos este fundamentada en teoría desarrollada previamente e integrar ítems para la encuesta.

Las definiciones conceptuales con base en fundamento teórico se presentan en la siguiente tabla de operacionalización de variables.

**Tabla 3. Variables de investigación e indicadores de medición.**

Variable	Definición	Unidad de medición	ITEMS
Y Internacionalización de las Mypes	las mediciones del desempeño exportador son objetivas cuando están basadas en indicadores tales como la tasa de crecimiento de las exportaciones, la intensidad de las	Ordinal Likert 6 puntos (DeVellis, 2017:127): Población: Empresarios exportadores Likert: 1=Totalmente en Desacuerdo, 2=En Desacuerdo, 3=Ligeramente en desacuerdo, 4=Ligeramente de acuerdo 5=De acuerdo	(VE) (EM) (PE)

	exportaciones, la tasa entre exportaciones y ventas totales, el retorno sobre los activos y la rentabilidad. Alonso y Donoso (1994); Diamantopoulos y Winklhofer (2001); Katsikeas, Leonidou y Morgan (2000) en Lages y Montgomery (2004),	6=Totalmente de acuerdo.	
X <sub>1</sub> Grado en que la calidad de los productos satisface expectativas del cliente	Las organizaciones establecen los estándares que debe cumplir un producto o servicio para que sea concebido y reconocido Hernández, Barrios y Martínez (2018).	Ordinal Likert 6 puntos (DeVellis, 2017:127): Población: Empresarios exportadores Likert: 1=Totalmente en Desacuerdo, 2=En Desacuerdo, 3=Ligeramente en desacuerdo, 4=Ligeramente de acuerdo  5=De acuerdo 6=Totalmente de acuerdo.	(CP) (CE)
X <sub>2</sub> Grado en que los precios son más competitivos en mercados internacionales	En el campo de la mercadotecnia, el precio se define como "... la cantidad de dinero que se cobra por "algo" de valor" (McCarthy, 2001, p. 475)	Ordinal Likert 6 puntos (DeVellis, 2017:127): Población: Empresarios exportadores Likert: 1=Totalmente en Desacuerdo, 2=En Desacuerdo, 3=Ligeramente en desacuerdo, 4=Ligeramente de acuerdo  5=De acuerdo 6=Totalmente de acuerdo.	(DP) (CI)
X <sub>3</sub> Grado en que la distribución de productos es más	Los canales de distribución son los que permiten que los esfuerzos de mercadeo sean una realidad y son	Ordinal Likert 6 puntos (DeVellis, 2017:127): Población: Empresarios exportadores Likert: 1=Totalmente en	(EL) (CD)

eficiente en presentación y tiempo de entrega	uno de los soportes principales en la satisfacción del consumidor final Sierra, Candelaria; Moreno, Jorge; Silva, Harold (2015)	Desacuerdo, 2=En Desacuerdo, 3=Ligeramente en desacuerdo, 4=Ligeramente de acuerdo  5=De acuerdo  6=Totalmente de acuerdo.	
X <sub>4</sub> Grado en que los consumidores responden a la promoción internacional.	Las actividades de promoción que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo” Kotler y Armstrong (2013)	Ordinal Likert 6 puntos (DeVellis, 2017:127): Población: Empresarios exportadores Likert: 1=Totalmente en Desacuerdo, 2=En Desacuerdo, 3=Ligeramente en desacuerdo, 4=Ligeramente de acuerdo  5=De acuerdo  6=Totalmente de acuerdo.	(PE) (ED)
Variable	Dimensiones	Autores	Escala @
Y	Ventas al extranjero (VE) Enfoque a mercado (EM) PLANEX (PE)	Ariza (2019) Vargas (2019) Arias (2022)	.863
X <sub>1</sub>	Conocimiento del producto (CP) Calidad exportación (CE)	Ibarra (2017) Parra (2017) Villegas (2018)	.812
X <sub>2</sub>	Determinación del Precio (DP) Competencia internacional (CI)	Ibarra (2017) Villegas (2018)	.850
X <sub>3</sub>	Eficacia Logística (EL) Canales de distribución (CD)	González (2010) Villegas (2019)	.846
X <sub>4</sub>	PLANEX (PE) Estrategia Digita (ED)	Parra (2017) Vargas (2019)	.834

Fuente: Elaboración propia

### **3.2.2 *Elaboración de la encuesta o entrevista estructurada***

La encuesta desarrollada para esta investigación tiene un total de 50 preguntas; cuenta con una breve introducción y tres secciones (ver Anexo). La primera sección corresponde al perfil del encuestado, la segunda al perfil de la empresa y, la tercera, es la sección de preguntas relacionadas con las variables de estudio de los factores que impulsan la internacionalización de las Mypes de Nuevo Laredo, Tamaulipas, México.

La primera sección denominada datos personales consta de ocho preguntas: las primeras 5 preguntas corresponden al perfil demográfico del encuestado, mientras que las tres restantes están relacionadas con la orientación internacional de la empresa.

En la segunda sección denominada de la empresa, se plantean preguntas enfocadas a conocer el perfil de la empresa y su experiencia con sus actividades de exportación de productos.

La tercera sección consiste en 33 preguntas se dedican a estudiar las variables de este estudio en estala tipo Likert de 6 frecuencias.

### **3.2.3 *Métodos de evaluación de expertos.***

La encuesta fue revisada para darle una validez a las escalas utilizadas, se buscaron estudios previos relacionados con las variables de estudio. Así, la escala para medir la variable internacionalización de las Mypes se integró a partir de las escalas desarrolladas por 6, los ítems se modificaron para estimar la escala de cada uno; debido a que se le agregaron dos ítems para que se apegara a la definición conceptual de la variable usada en esta investigación, en total son 6 ítems. Para el desarrollo de la escala que mide la variable Grado en que la calidad de los productos satisface expectativas del cliente, se siguieron los lineamientos propuestos por Villegas (2018)

y de elaboración propia para el desarrollo de los 6 ítems que miden dicha variable. En el caso de la variable para medir el grado en que los precios son más competitivos en mercados internacionales, no se encontró una escala previamente utilizada para analizar la relación de los 6 en conjunto con la internacionalización de las Mypes, por lo que se desarrolló una escala para tal propósito a partir de la teoría correspondiente. La relación a la variable Grado en que la distribución de productos es más eficiente en presentación y tiempo de entrega consta de 6 ítems de elaboración propia. Por último, para medir la variable estrategias de promoción de exportación, se desarrolló la escala con base en el modelo conceptual desarrollado de plan de exportación planteado por Parra (2017) y Vargas (2019) con 9 ítems.

Una vez desarrolladas e integradas cada una de las escalas para las variables, se solicitó a tres expertos en el tema y metodología de la investigación que revisaran los ítems de la encuesta. En la revisión se verificó la pertinencia de los ítems con la definición del constructor y se evaluó la claridad y definición de estos.

### **3.3 Población, marco muestral y muestra**

De acuerdo con los registros del DENUE de INEGI (2022) indica que el total de empresas Mypes exportadoras incluyendo las comercializadoras en Nuevo Laredo, Tamaulipas asciende a 86 unidades, lo cual se considera como la población objeto del estudio.

#### **3.3.1. *Tamaño de la muestra***

Para realizar el cálculo del tamaño de la muestra, a partir del tamaño de población obtenido y siguiendo las recomendaciones de Rositas (2014) y Lind et al., (2012) para los cómputos de esta sección, el cálculo de la muestra se realizó como se presenta a continuación. Se calculó el tamaño de muestra ( $n$ ), para una población finita de acuerdo con la ecuación (2):



## Ecuación 2

$$n = \frac{z^2 (N)(p)(q)}{e^2 - (N - 1) + z^2(p)(q)}$$

A continuación, señalar los valores en cada uno de los significados de la fórmula y poner el resultado al final del desglose.

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población,

P=Es la proporción preliminar en la que espera que se presente un cierto atributo de interés, fijada por el investigado

Q= También llamada (1- P), es la proporción que espera el investigador en la que no se presente el atributo de interés.

he= Es el valor del error tolerado, o la apertura del intervalo, en puntos porcentuales, valor igual a 0.05 para un 95% de nivel de confianza.

Z= Es un valor de la distribución normal estandarizada correspondiente a un cierto nivel de confianza, para 0.05 es igual a 1.96 (Rositas, 2014).

Considerando los valores de N= 86, P=0.50, Q=0.50, tomando el error e igual a 0.05 y Z=1.96 y sustituyendo en la formula (1), se obtiene el resultado de 78 como lo describe la ecuación 3.

## Ecuación 3

$$n = \frac{(.38416) (86) (.05^2)(.5)(.5)}{.04^2 (86-1)+ .05^2(.5)(.5)}=78$$

### 3.3.2. Sujetos de Estudio

Para esta investigación se consideraron como sujetos de estudio los propietarios ó responsables de las empresas Mypes que realizaran actividades artesanales de exportación de sus productos.

### 3.4 Métodos de Análisis

De acuerdo a los resultados de las encuestas se realizó un análisis de los datos estadísticos de las empresas y de los encuestados; adicionalmente se llevó a cabo un análisis econométrico con base a una ecuación lineal múltiple para estudiar el impacto de las variables de estudio.

### 3.5 Prueba piloto

La prueba piloto se realizó con una muestra de n= 65 observaciones a partir de las cuales se calculó el Alpha de Cronbach (AC) de las escalas usadas para medir las variables latentes. De acuerdo con Hair, Black, Babin, & Anderson (2010), el valor mínimo aceptable para el Alpha de Cronbach es de .70.

**Tabla 4. Alpha de Cronbach**

Variable	No de preguntas originales	No de preguntas finales	Resultados
X <sub>1</sub>	7	7	.779
X <sub>2</sub>	6	6	.894
X <sub>3</sub>	6	6	.917
X <sub>4</sub>	6	6	.892
Y	9	9	.911

Fuente: Elaboración propia

## Capítulo 4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Una vez recabados todos los datos, se procedió a su análisis para obtener los resultados finales utilizando para ello el software IBM SPSS Statistics 25. Siguiendo las recomendaciones metodológicas de Hernández-Sampieri, et al. (2014) y de Simpson (2015), en primer lugar, se realizó el análisis de estadística descriptiva y, en

segundo lugar, se efectuó un análisis de estadística multivariada mediante el método de regresión múltiple. Los resultados de cada etapa de análisis se presentan a continuación.

#### **4.1 Estadísticos básicos de los datos muestrales**

Análisis de los datos recopilados en términos de los supuestos que se requieren usando las pruebas estadísticas de normalidad.

#### **4.2. Resultados preliminares o finales**

##### ***4.2.1. Estadística descriptiva***

Esta estadística incluye el perfil del sujeto de estudio y de la empresa encuestada; al respecto se presentan gráficas de pastel con porcentajes y se comenta cada una de ellas.

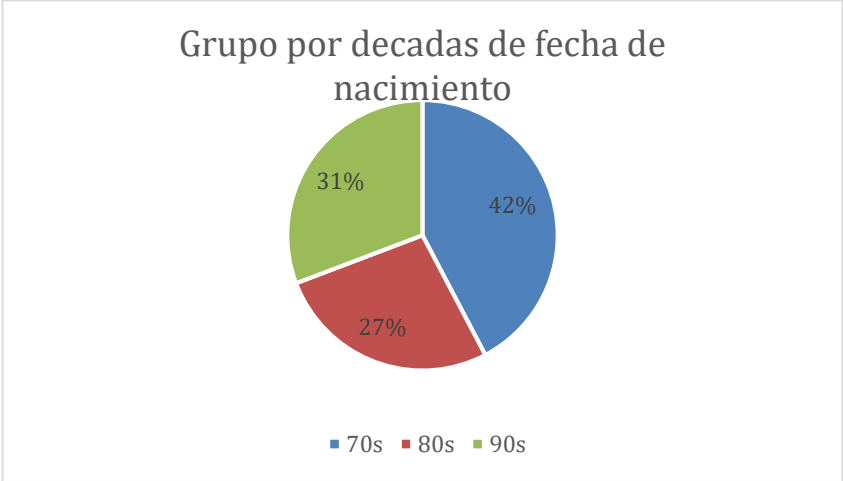
##### **a) Perfil del encuestado**

Como se mencionó previamente, el perfil del encuestado se compone de ocho ítems. Los primeros cinco nos proveen información demográfica (edad, sexo, escolaridad, puesto, antigüedad laboral), mientras que los últimos tres se refieren a los idiomas extranjeros que dominan, si ha vivido o no en el extranjero y por cuanto tiempo lo ha hecho, lo cual proporciona datos relacionados con la orientación internacional de las empresas (Ibeh, 2004; Mamba et al., 2002; Ruzzier et al., 2007). A continuación, se describen los resultados obtenidos mediante el análisis descriptivo de cada uno.

- **Edad.** Al describir la década generacional a la que pertenecen los

encuestados se encontró que un 31% pertenece a la década de los 90s, un 27% a la década de los 80s y un 42% a la década de los 70s, por lo que podemos interpretar que la mayoría son empresarios ó responsables con un perfil experimentado en los pequeños negocios.

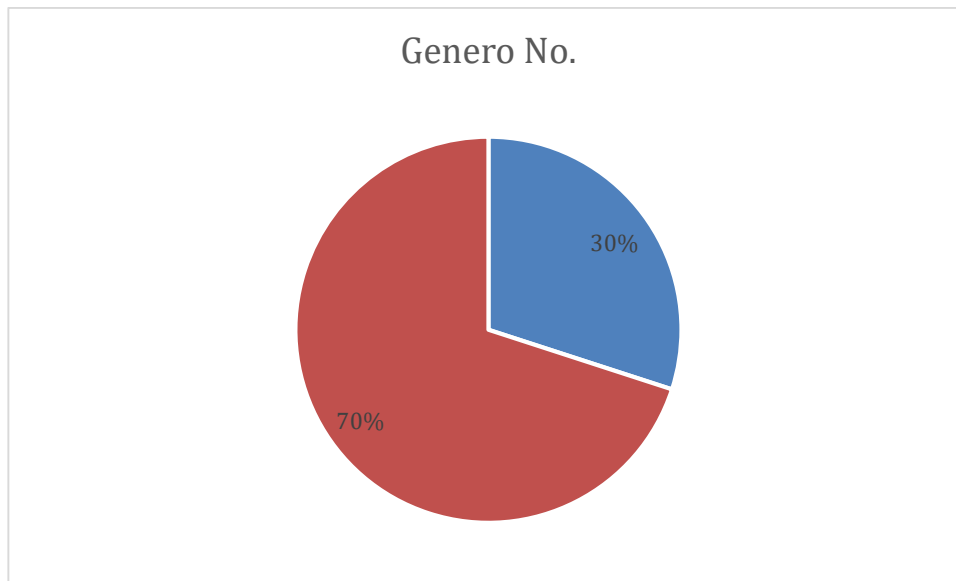
Figura 8 Distribución por grupos de edad.



Fuente: Elaboración propia.

- **Género** En relación al género de los 30 encuestados, los resultados muestran que un 30% son mujeres y un 70% son hombres.

**Figura 9 Sexo del encuestado.**

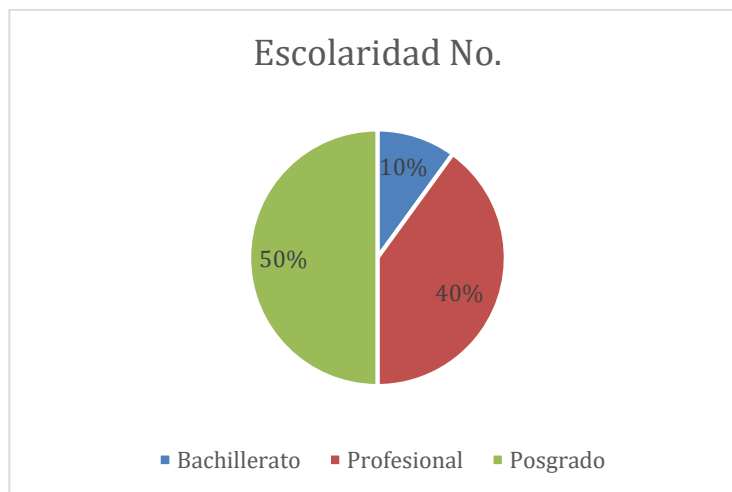


Fuente: Elaboración propia.

- **Escolaridad.** Respecto a la escolaridad se encontró que aproximadamente el 10% tienen Bachillerato, el 40% de los encuestados tienen una escolaridad de nivel licenciatura o ingeniería, destacando el 50% con estudios de Maestría ó Doctorado. Figura 10

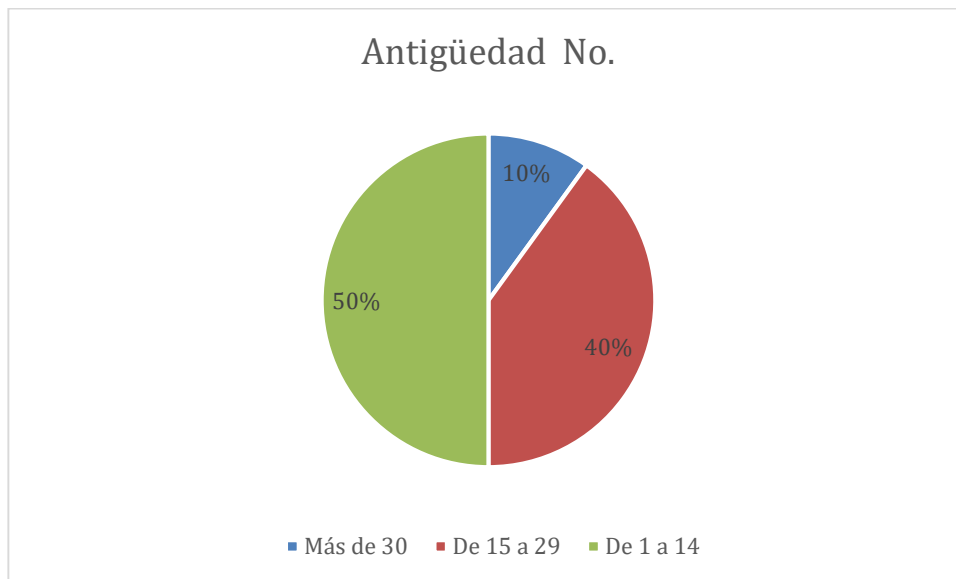
**Figura 10 Escolaridad del encuestado.**

Fuente: Elaboración propia



- **Antigüedad laboral.** Al analizar por grupos de antigüedad laboral se encontró que el 50% de los encuestados han trabajado entre 1 y 14 años, 40% de 15 a 29 años, el restante 10% ha trabajado más de 30 años como se muestra en la Figura 11.

**Figura 11 Antigüedad laboral.**



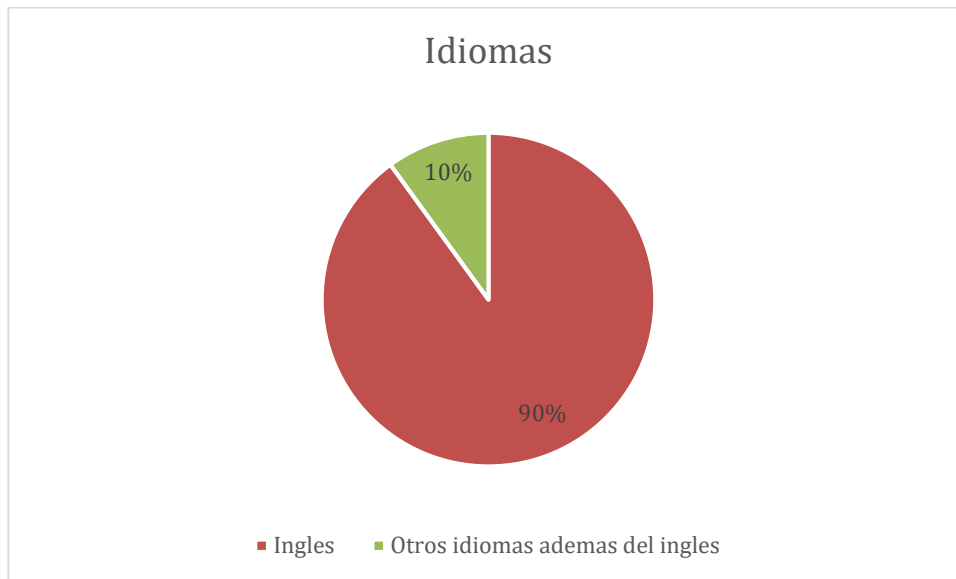
Fuente: Elaboración propia

Adicionalmente se les preguntó a los participantes sobre aspectos relacionados con la orientación internacional, la cual se refiere a la propensión de las personas de vivir o pasar tiempo en el extranjero por motivos académicos, laborales o de placer, así como al dominio de idiomas extranjeros (Manolova et al., 2002; Ruzzier et al., 2007) a continuación, se muestran los resultados obtenidos.

- **Idiomas extranjeros.** En relación con el dominio de algún idioma extranjero se encontró que el 90% de los participantes domina el idioma inglés, mientras que sólo 10% domina otros idiomas además del inglés, lo

cual es esencial para incursionar en el mercado estadounidense y otros mercados. (Figura 12).

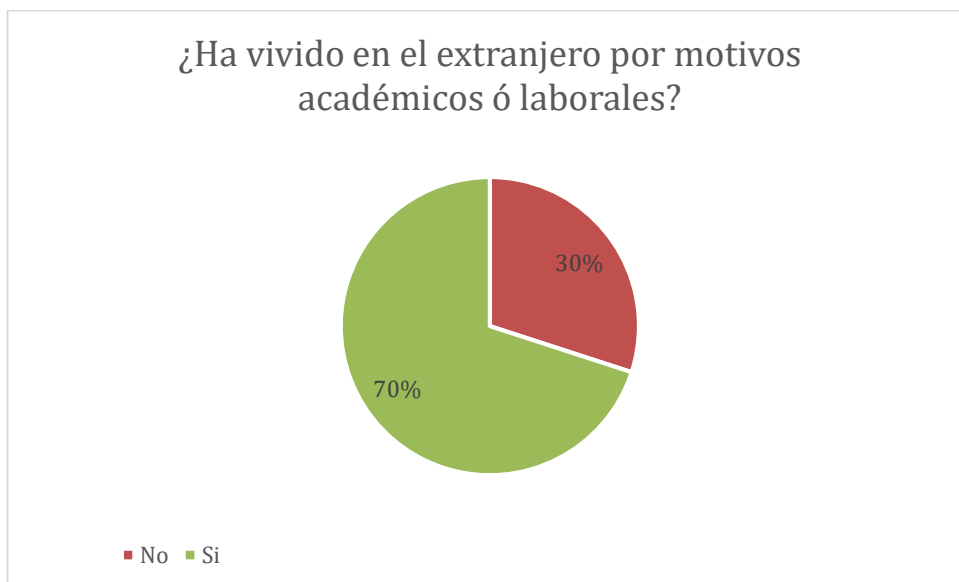
**Figura 12 Dominio de idiomas extranjeros**



Fuente: Elaboración propia

- **Vivir en el extranjero.** Los encuestados que han vivido en el extranjero ya sea por motivos académicos o laborales representan el 70% del total. En cuanto a la estancia de ellos 30% lo ha hecho por un periodo de entre 1 a 5 años. Véase cuadro Figura 13.

Figura 13. Vive o vivió en el extranjero



Fuente: Elaboración propia

### b) Perfil de la empresa

La sección II de la encuesta recaba muestra datos por medio de los cuales es posible determinar el perfil de las empresas participantes. A continuación, se describen en la Tabla No. 1 los resultados obtenidos de cada una de las variables mencionadas.

- Sector al que pertenece.** encuesta Del universo encuestado un 18.2% pertenece al rubro de artesanías en general, un 36.4% fabricantes de hierro y forja en lo que se incluye arte en forja de temporada, un 9% de Celulosa y cartón principalmente fabricantes de piñatas y artesanías de cartón y un 36.4% de comercialización en general de artículos diversos de exportación, como es el caso de arte, ropa mexicana, tequila, artesanías de piedra, piel, etc Ver tabla 6

**Tabla 6 Actividades a la que pertenece la empresa.**

Actividad	Porcentaje
Artesanías en general	18.2
Manufacturas de Forja y Hierro	36.4



Cerámica y Yeso	0
Manufacturas de celulosa y cartón	9
Alimentos y bebidas	0
Productos electrónicos	0
Manufacturas de piel y cuero	0
Comercializadora de productos de exportación	36.4
Químico	0
Total	100

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

- **Estadística descriptiva**

Para evaluar si cada una de las variables, ya sean predictoras o de respuesta cumplen con el criterio de normalidad (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010), se calcularon tanto medidas de tendencia central como de variabilidad. ver Tabla 7.

**Tabla 7 Estadísticos descriptivos de las variables de estudio**

**Estadísticos descriptivos**

	Media	Desviación típica	N
Y1	4,725124462	1,165787073	65
X1	4,474551463	1,232843723	65
X2	5,221343427	,7633295545	65
X3	5,133065595	,8421609365	65
X4	4,937147787	,8733885773	65

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

#### **4.2.2. Análisis de regresión lineal múltiple.**

Para comprobar las hipótesis de investigación se utilizó como método de análisis la regresión lineal múltiple, el cual es una técnica de estadística usada para analizar la relación entre una variable dependiente y varias variables independientes (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010).

La regresión múltiple tiene dos objetivos, el primero es entender las relaciones entre las variables dependientes e independientes, es decir, como el cambio en las predictoras afectan a la variable criterio y el segundo es pronosticar el valor de la variable dependiente a partir de los valores de las variables independientes dado un modelo de regresión (Frost, 2019). La presente investigación busca alcanzar el primero de los dos objetivos antes mencionados.

El Análisis de regresión lineal múltiple es una técnica estadística utilizada para estudiar la relación entre variables en una amplia variedad de situaciones y predecir fenómenos diversos. La función de regresión más simple es la lineal, donde cada variable participa de forma aditiva y constante para todo el fenómeno observado (Hernández, Ramírez y Ferri, 2005)

Para comprobar las hipótesis de investigación se utilizó como método de análisis la regresión lineal múltiple, el cual es una técnica de estadística usada para analizar la relación entre una variable dependiente y varias variables independientes (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010). La regresión múltiple tiene dos objetivos, el primero es entender las relaciones entre las variables dependientes e independientes, es decir, como el cambio en las predictoras afectan a la variable criterio y el segundo es pronosticar el valor de la variable dependiente a partir de los valores de las variables independientes dado un modelo de regresión (Frost, 2019). La presente investigación busca alcanzar el primero de los dos objetivos antes mencionados.

A continuación, se realizó un análisis factorial exploratorio en el total de los ítems siguiendo la recomendación de Jung & Lee (2011) que dice que, para muestras pequeñas, i.e.  $n > 65$ , el método más adecuado a utilizar es el de máxima verosimilitud. Los resultados se presentan enseguida, los valores del autovalor (i.e. eigenvalues)

obtenidos a partir del análisis factorial son 2.636 y 1.309 para cada uno de los 2 factores, respectivamente. Estos abarcan aproximadamente el 78.9% de la varianza. Ver tabla 8

La solución rotada usando varimax como cargan cada uno de ítems en los factores encontrados.

Tabla 8

**Matriz de componentes rotados<sup>a</sup>**

	Componente	
	1	2
X11	,179	,807
X13	,944	-,008
X14	,940	,106
X15	,026	,877
X16	,803	,248

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos

En conclusión, como resultado del análisis factorial exploratorio, se validó que las 6 escalas de las variables independientes se ajustan a los datos obtenidos, además se identificaron y seleccionaron los ítems mejores definen a cada cosntructo, (2000). Además, se realizaron los tests de normalidad de Kolgomorov-Smirnov (Denis, 2019) y en el test la Ho no pudo ser rechazada (KS=0.072,  $p>0.150$ ; AD=0.234,  $p=0.782$ ), ver Tabla 9 y 10

Tabla 9 Tabla de Prueba Kolmogorov-Smirnov

**Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra**

	X1	X2	X3	X4	Y1	
N	65	65	65	65	65	
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	4,474551463	5,221343427	5,133065595	4,937147787	4,725124462
	Desviación típica	1,232843723	,7633295545	,8421609365	,8733885773	1,165787073
Diferencias más extremas	Absoluta	,108	,169	,185	,112	,139
	Positiva	,108	,154	,152	,112	,137
	Negativa	-,095	-,169	-,185	-,105	-,139
Z de Kolmogorov-Smirnov	,871	1,361	1,491	,901	1,124	
Sig. asintót. (bilateral)	,435	,049	,023	,391	,160	

a. La distribución de contraste es la Normal.

b. Se han calculado a partir de los datos.

Tabla 10 Prueba Kolmogorov-Smirnov

**Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra**

	Y1	
N	65	
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	4,725124462
	Desviación típica	1,165787073
Diferencias más extremas	Absoluta	,139
	Positiva	,137
	Negativa	-,139
Z de Kolmogorov-Smirnov	1,124	
Sig. asintót. (bilateral)	,160	

a. La distribución de contraste es la Normal.

b. Se han calculado a partir de los datos.

Ahora bien, con relación al análisis gráfico de linealidad entre la variable criterio y las predictoras de forma colectiva se observa que no existe evidencia de patrones curvilíneos en los residuales, sino más bien que éstos se encuentran distribuidos a lo largo de una línea aproximadamente horizontal con lo cual se establece que existe una

relación lineal conjunta de las variables independientes con relación a la dependiente (Venter & Maxwell, 2000).

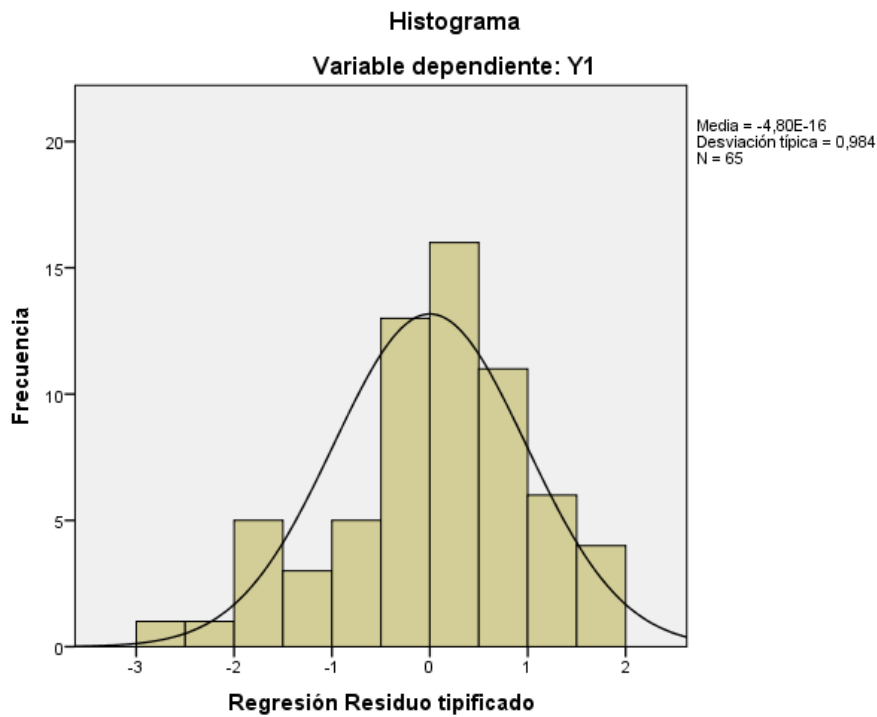
Figura Gráficos P-P y Q-Q de los residuales estandarizados.

**Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra**

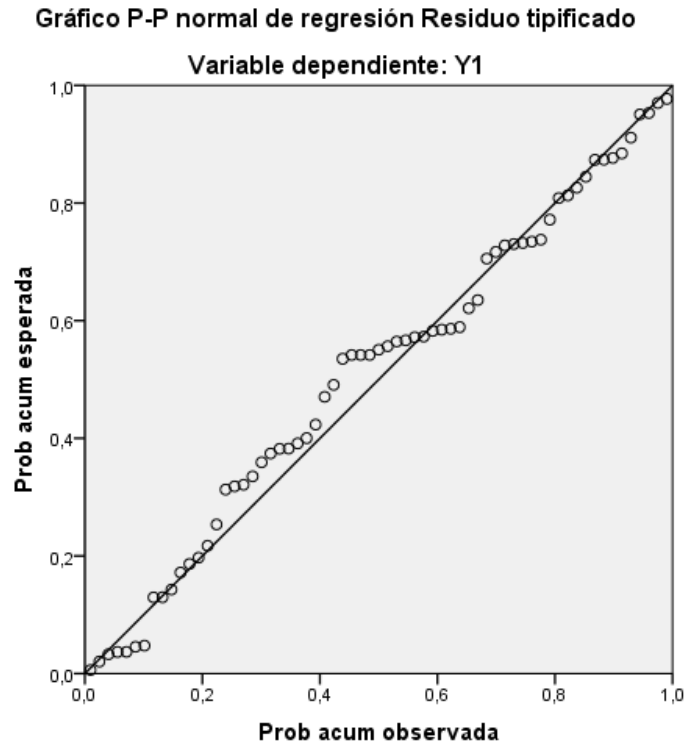
		Y1
N		65
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	4,725124462
	Desviación típica	1,165787073
Diferencias más extremas	Absoluta	,139
	Positiva	,137
	Negativa	-,139
Z de Kolmogorov-Smirnov		1,124
Sig. asintót. (bilateral)		,160

a. La distribución de contraste es la Normal.

b. Se han calculado a partir de los datos.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.



Fuente: Elaboración propia, en SPSS a partir de los datos obtenidos.

Enseguida se realizó un análisis de regresión lineal múltiple por el método escalonado (stepwise) para explicar Y a partir de X1, X2, X3 y X4. Se verificaron las condiciones de linealidad ( $R=0.771$ ,  $p<0.05$ ;  $R^2=0.594$ ,  $p<0.05$ ;  $R^2_{ajustada}=0.581$ ,  $p<0.05$ ), normalidad ( $KS=0.160$ ,  $p>0.150$ ; y no multicolinealidad (Tolerancia  $>0.10$ ;  $VIF<3$ ) para el modelo generado por el método escalonado y se encontró que todas ellas se satisfacen (la evaluación de cada una de las condiciones).

A partir de los resultados generados, se determinó que el segundo modelo obtenido por el método stepwise es estadísticamente significativo  $F=45,426$ ,  $p>0.05$ ,  $R^2=0.594$ ,  $R^2_{ajustada}=0.581$

El modelo 2 tiene impacto positivo en Y con valor de .581 de R ajustada, la F de 45.426 y significancia 0.8 ( $\alpha=0.05$ ,  $n=65$  y  $p-1=5$  son 1.29 y 1.78, respectivamente (Pyzdek, 2000). Por tanto, se establece que existe independencia de los residuales según lo evaluado por el estadístico Durbin-Watson de 1.574, Durbin Watson está dentro

de parámetro mínimo 1,5. ver Tabla

Tabla Estadístico Durbin-Watson.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Estadísticos de cambio		Durbin-Watson
				Sig. Cambio en F		
1	.677 <sup>a</sup>	.458	.450	.000		
2	.771 <sup>b</sup>	.594	.581	.000		1.574

a. Variables predictoras: (Constante), X1

b. Variables predictoras: (Constante), X1, X3

c. Variable dependiente: Y1

Enseguida se analizaron los valores de Tabla ANOVA. Esta Tabla relaciona el coeficiente de correlación múltiple (R), el coeficiente de determinación múltiple (R<sup>2</sup>) y el error estándar de la estimación ( $\epsilon$ ), lo que permite analizar la variación total (SS total), la cual se divide en la que se deriva de la regresión (SSR), la cual es explicada por las variables independientes, y la que se deriva de los residuales (SSE), la cual es la variación no explicada por el modelo obtenido (Hernández-Sampieri et al., 2014). Por tanto, los valores obtenidos mediante ANOVA nos permiten determinar la significancia estadística del valor de R<sup>2</sup> obtenido, es decir, determinar si el modelo.

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	39.861	1	39.861	53.295	.000 <sup>b</sup>
	Residual	47.119	63	.748		
	Total	86.980	64			
2	Regresión	51.639	2	25.849	45.426	.000 <sup>c</sup>
	Residual	35.281	62	.569		
	Total	86.980	64			

a. Variable dependiente: Y1

b. Variables predictoras: (Constante), X1

c. Variables predictoras: (Constante), X1, X3

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

Tabla Valores de tolerancia y de VIF.

Linealidad



### Correlaciones

		Y1	X1	X2	X3	X4
Correlación de Pearson	Y1	1,000	,677	,552	,642	,562
	X1	,677	1,000	,352	,467	,508
	X2	,552	,352	1,000	,772	,621
	X3	,642	,467	,772	1,000	,735
	X4	,562	,508	,621	,735	1,000
Sig. (unilateral)	Y1	.	,000	,000	,000	,000
	X1	,000	.	,002	,000	,000
	X2	,000	,002	.	,000	,000
	X3	,000	,000	,000	.	,000
	X4	,000	,000	,000	,000	.
N	Y1	65	65	65	65	65
	X1	65	65	65	65	65
	X2	65	65	65	65	65
	X3	65	65	65	65	65
	X4	65	65	65	65	65

No existe colinealidad esta la significancia debajo de .10

Coeficientes <sup>a</sup>								
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.	Estadísticos de colinealidad	
		B	Error típ.	Beta			Tolerancia	FIV
1	(Constante)	1.861	.407		4.575	.000		
	X1	.640	.088	.677	7.300	.000	1.000	1.000
2	(Constante)	-.279	.588		-.475	.637		
	X1	.456	.087	.482	5.268	.000	.782	1.279
	X3	.578	.127	.417	4.561	.000	.782	1.279

a. Variable dependiente: Y1

Variables excluidas <sup>a</sup>								
Modelo		Beta dentro	t	Sig.	Correlación parcial	Estadísticos de colinealidad		
						Tolerancia	FIV	Tolerancia mínima
1	X2	.358 <sup>b</sup>	4.031	.000	.456	.876	1.141	.876
	X3	.417 <sup>b</sup>	4.561	.000	.501	.782	1.279	.782
	X4	.294 <sup>b</sup>	2.884	.005	.344	.742	1.348	.742
2	X2	.149 <sup>b</sup>	1.178	.243	.149	.404	2.476	.360
	X4	.025 <sup>b</sup>	.196	.845	.025	.425	2.353	.425

a. Variable dependiente: Y1  
b. Variables predictoras en el modelo: (Constante), X1  
c. Variables predictoras en el modelo: (Constante), X1, X3

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos

La beta positiva de X1=.482 y X2=.417 están dentro del parámetro de Rositas ,3 a ,5 por lo que se acepta hipótesis de impacto positivo en Y ig. es menor a 0.05, rechazar la Ho. Por último, se verificó que no exista multicolinealidad entre los predictores. La

multicolinealidad ocurre cuando se tienen dos o más variables independientes que están altamente correlacionadas unas con otras (Laerd, 2015), lo cual conlleva a que existan tanto problemas para entender que variable contribuye a la variación explicada y como problemas técnicos para calcular el modelo de regresión lineal múltiple (Frost, 2019). La forma más práctica de identificar si existe colinealidad entre las variables independientes es mediante la inspección de la matriz de correlaciones, en donde se busca que no existan valores de  $r > 0.70$  (Hair et al., 2010; Laerd, 2015). Al inspeccionar la matriz de correlaciones, se comprobó que no existen valores de  $r > 0.70$ ; sin embargo, la falta de valores altos de  $r$  no significa que exista ausencia de colinealidad, ya que esta puede estar dada por el efecto combinado de dos o más variables independientes, i.e. multicolinealidad. Por tanto, se evaluó si existía multicolinealidad por medio del cálculo de los valores de las medidas de tolerancia y el índice de factor de inflación de varianza (VIF, Variance Inflation Factor). El umbral de corte común para cada uno de estos estadísticos es de 0.01 para la tolerancia y 10 para el VIF (Hair et al., 2010). Sin embargo, para muestra pequeñas se recomienda considerar valores de VIF entre 3 y 5 con su correspondiente valor de tolerancia, i.e.  $\text{tolerancia} = 1/\text{VIF}$  (Denis, 2019; Hair et al., 2019). A partir de los valores de tolerancia y VIF obtenidos, ver Tabla 32, se concluye que no existen problemas de multicolinealidad.

#### **4.3. Comprobación de Hipótesis**

Con base en los resultados obtenidos por medio del análisis cuantitativo de los datos y considerando las hipótesis operativas establecidas previamente en el capítulo 2, se concluye que los factores que impulsan la internacionalización de las Mypes son la satisfacción por la calidad de los productos y la eficacia de los canales de distribución y las estrategias logísticas, mientras que las la competitividad de los precios de exportación y las estrategias de promoción internacional no influyen en ella; ver tabla .

#### **Tabla. Resultados de las Hipótesis**

<b>VARIABLES X</b>	<b>VALOR DE BETA</b>	<b>SIGNIFICANCIA</b>	<b>RESULTADOS</b>
<b>H1 Calidad del Producto</b>	<b>.482</b>	<b>.000</b>	<b>APROBADA</b>
<b>H2 Precios competitivos</b>	<b>.149</b>	<b>.243</b>	<b>RECHAZADA</b>
<b>H3 Eficacia de la distribución</b>	<b>.417</b>	<b>.000</b>	<b>APROBADA</b>
<b>H4 Estrategias de promoción</b>	<b>.025</b>	<b>.845</b>	<b>RECHAZADA</b>

Fuente: Elaboración Propia

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El investigador debe distinguir claramente entre logros y hallazgos alcanzados e interpretaciones que realice sobre conclusiones. Se debe indicar en qué medida se respondió a la pregunta de investigación. Cómo se cumplieron los objetivos metodológicos de la investigación y qué variables fueron estadísticamente significativas y sobre todo explicar, por qué se considera que algunas variables no fueron significativas. Finalmente, qué aspectos quedaron pendientes de resolver. Se puede dividir este capítulo en los siguientes apartados:

- Cumplimiento de objetivos: se logró cumplir con el objetivo general y los metodológicos (con referencia a cada uno de ellos), se contestó la pregunta de investigación mediante los resultados en la comprobación de hipótesis y se validaron las hipótesis propuestas.
- Síntesis, discusión de resultados e implicaciones teóricas: Breve síntesis de los resultados y referencia a cuáles fueron las principales aportaciones teóricas del estudio y sus relaciones con las investigaciones aplicadas existentes. Mencionar si se comprueba o rechaza lo que otros investigadores probaron, lo cual se presentó en el primer capítulo o en el marco teórico (señalar referencias específicas a resultados de las diferentes investigaciones consultadas).
- Implicaciones prácticas: Señalar el beneficio y utilidad de los resultados logrados para la sociedad, las empresas e individuos.
- Limitaciones de la investigación. Referir aspectos que están fuera del control del investigador y aunque no obstaculizaron el trabajo a realizar, sí fueron determinantes en cuanto a los alcances de la investigación.
- Recomendaciones: Hacia dónde podría continuar la investigación que se llevó a cabo y recomendaciones sobre otras posibles líneas de investigación que puedan ser realizadas.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### Bibliografía

- Ahokangas, P. (1998). Internationalization and Resources: An Analysis of Processes in Nordic SMES. *Doctoral Dissertation*. Vaasa: Universitas Wasaensis.
- Akdeve, E. (2013). The Determinants of Export Potential: A Case of Ankara Manufacturing. *International Journal of Business Management & Economic Research*, 4(3), 745-751.
- Alvarez, R. (2004). Sources of export success in small and medium-sized enterprises: the impact of public programs. *International Business Review*, 13(2004), 383– 400.
- Alvarez, R., & Crespi, G. (2000). Exporter performance and promotion instruments: the Chilean empirical evidence. *Estudios de Economía*, 27(2), 225–241.
- Alvarez, S., & Busenitz, L. (2001). The entrepreneurship of resource-based theory. *Journal of Management*, 27(6), 755-775.
- Amoros, J., Atienza, M., & Romani, G. (2008). Formal and informal equity in Chile. *Estudios de Economía*, 35(2), 179-194.
- Andersen, O. (1993). On the Internationalization Process of Firms: A Critical Analysis. *Journal of International Business Studies*, 209-231.
- Andersson, S. (2000). The internationalization of the firm from an entrepreneurial perspective. *International Studies of Management and Organization*, 30(1), 63-92.
- Andersson, S., & Evangelista, F. (2006). The entrepreneur in the Born Global firm in Australia and Sweden. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 13(4), 642 - 659.
- Andersson, S., Gabrielsson, J., & Wictor, I. (2004). International Activities in Small Firms: Examining Factors Influencing the

- Internatiioalization and Export Growth of Small Firms. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 21(1),22-34.
- Antonie-Nițu, R., & Feder, E. (2010). Study Regarding the Influencing Factors of the Romanian Small and Medium-Sized Enterprises' Internationalisation Process. *Theoretical and Applied Economics*, 1(542), 17-26.
- Aragón, A., & Rubio, A. (2005). Factores Asociados con el Éxito de las PyMEsindustriales en España. *Universia Business Review*, 8(4), 38-51.
- Armah, B., & Epperson, J. (1997). Export demand for U.S. orange juice. Impacts of U.S. export promotion programs. *Agribusiness*, 13, 1–10.
- Arranz, N., & De Arroyabe, J. (2009). Internationalisation process of Spanish smallfirms. *Journal of International Entrepreneurship*, 27(4), 420-441.
- Autio, E., Sapienza, H., & Almeida, J. (2000). Effects of age at entry, knowledge intensity and imitability on international growth. *Academy of Management Journal*, 43(5), 909-924.
- Baguley, T. (2012). *Serious Stats: A guide to Advanced Statistics for the BehavioralSciences*. United Kingdom: Red Globe Press.
- Barlett, C. (1991). The challenges, motivations, and mentalities of MNC management.
- En J. L. Bower, *The Craft of General Management* (págs. 262-270). BostonMA: Harvard Business Review.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Beck, T. (2002). Financial development and international trade: is there a link? *Journal of International Economics*, 57, 107-131.

- Beck, T., & Demirguc-Kunt, A. (2006). Small and medium-size enterprises: access to finance as a growth constrain . *Journal of Banking and Finance*, 30(11), 2931-2943.
- Beck, T., Demirguc-Kunt, A., & Levine, R. (2005). SMEs, Growth, and Poverty: Cross-country Evidence. *Journal of Economics*, 199-229.
- Becker, S. O., & Egger, P. H. (2007). Endogenous Product versus Process Innovation and a Firm's Propensity to Export. *Empirical Economics*, 1-26.
- Beleska-Spasova, E., Glaister, K. W., & Stride, C. (2012). Resource determinants of strategy and performance: The case of British exporters. *Journal of World Business*, 47(4), 635–647.
- Belke, A., Goecke, M., & Guenther, M. (2013). Exchange Rate Bands of Inaction and Play Hysteresis in German Exports: Sectoral Evidence from OECD Destinations. *Metroeconomica*, 152-179.
- Bell, C., Crick, D., & Young, S. (2004). Small firm internationalisation and business strategy: an exploratory study of 'knowledge-intensive' and 'traditional' manufacturing firms in the UK. *International Small Business*, 22(1), 23-56.
- Bell, J., McNaughton, R., Young, S., & Crick, D. (2003). Towards an Integrative Model of Small Firm Internationalization. *Journal of International Entrepreneurship*, 1(2003), 339-362.
- Berger, A., & Udell, G. (2006). A more complete conceptual framework for SME finance. *Journal of Banking and Finance*, 30(11), 2945-2966.
- Berman, N., & Héricourt, J. (2010). Financial factors and the margins of trade: Evidence from cross-country firm-level data. *Journal of Development Economics*, 93(2010), 206-217.
- Berthou, A. (2006). *The Distorted Effect of Financial Development on International Trade Flows* . Paris: University of Paris I.



- BIE. (2016). *Sector Externo. Exportaciones por Entidad Federativa, Sector Subsector de actividad SCIAN*. Obtenido de Banco de Información Económica: <http://www.inegi.org.mx/sistemas/bie/>
- Bilkey, W. (1978). An Attempted Integration of the Literature on the Export Behavior of the Firms. *Journal of International Business Studies*, 33-46.
- Bilkey, W., & Tesar, G. (1977). The Export Behavior of Smaller-Sized Wisconsin Manufacturing Firms. *Journal of International Business Studies, Spring/Summer*, 93-98.
- Blanco-Jiménez, M., Cruz-Álvarez, J., Tejeda-Villanueva, A., & Romo, H. (2018). Internationalization of Mexican Enterprises in the South of the United States and their Global Competencies. *Norteamérica: Revista Académica del CISAN-UNAM*, 13(2).  
doi:<http://dx.doi.org/10.20999/nam.2018.b004>
- Brewer, P. (2009). Australia's export promotion program: Is it effective? *Australia Journal of Management*, 34(1), 125–142.
- Brouthers, L. E., & Wilkinson, T. J. (2000). An evaluation of state sponsored promotion programs. *Journal of Business Research*, 47, 229–236.
- Brouthers, L. E., & Wilkinson, T. J. (2006). Trade promotion and SME export performance. *International Business Review*, 15, 233–252.
- Brown, K., & Ryan, R. (2003). The benefits of being present and its role in psychological well being. *Journal of personality and social psychology*, 84, 822-848.
- Calle-Fernández, A. M., & Tamayo-Bustamante, V. M. (2005). Estrategia e Internacionalización de las PyMEs: Caso Antioquía. *Cuadernos de Administración*, 137-164.
- Calof, J., & Beamish, P. W. (1995). Adapting to Foreign Markets: Explaining Internationalization. *International Business Review*, 4(2), 115-131.

- Calvet, A. (1981). A synthesis of foreign direct investment theories and theories of the multinational firm. *Journal of International Business Studies*, 12(1), 43–59.
- Carpenter, M., Pollock, T., & Leary, M. (2003). Testing a model of reasoned risk-taking: governance, the experience of principals and agents, and global strategy in high-technology IPO firms. *Strategic Management Journal*, 24,803–820.
- Cassar, G. (2004). The financing of business start-ups. *Journal of Business Venturing*, 19, 261–283.
- Cassiman, B., & Martinez-Ros, E. (2007). *Product innovation and exports: Evidence from Spanish manufacturing*. Mimeo: IESE Working Paper.
- Castañeda-Jiménez, J., De la Torre-Lozano, M. O., Morán-Rodríguez, J. M., & Lara-Ramírez, L. P. (2004). *Metodología de la Investigación*. México: Mcgraw Hill.
- Castellani, D., & Zanfei, A. (2007). Internationalisation, Innovation and Productivity: How Do Firms Differ in Italy? *The World Economy*, 30(1), 156–176.
- Cavusgil, S. (1980). On the Internationalization Process of the Firm. *European Research*, 8, 273-281.
- Cavusgil, S., & Michael, R. (1990). *International Perspectives on Trade Promotion and Assistance*, Greenwood: Greenwood Press Inc.
- Ciszewska-Mlinaric, M., & Mlinaric, F. (2010). Small Firms in a Small Country: Managerial Factors, Internationalization and Performance of Slovenian SMES. *Managing Global Transitions*, 8(3), 239–259.
- Coughlin, C. C., & Cartwright., P. A. (1987). An Examination of State Foreign Export Promotion and Manufacturing Exports. *Journal of Regional Science*, 439-449.
- Creswell, J. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Approaches*. Los Angeles: Sage.
- Crick, D., Chaudhry, S., & Batstone, S. (2000). Revisiting the concentration versus spreading debate as a successful growth strategy: The case of UK SMEs exporting agricultural related

- products. *Entrepreneurship and Regional Development*, 12, 49–67.
- Cuervo-Cazurra, A., Maloney, M. M., & Manrakhan, S. (2007). Causes of the difficulties in internationalization. *Journal of International Business Studies*, 38(5), 709–725.
- Cyert, R. M., & March, J. (1963, 1992). *A Behavioral Theory of the Firm*. EnglewoodCliffs, NJ: Prentice Hall.
- Czinkota, M. (1982). *Export development strategies: U.S. promotion policy*. NewYork: Praeger Publishers.
- Czinkota, M., Ronkainen, I., & Moffet, M. (2007). *Negocios Internacionales*. México:Cengage Learning.
- Dai, L., Maksimov, V., Gilbert, B. A., & Fernhaber, S. A. (2014). Entrepreneurial Orientation and International Scope: The Differential role of Innovativeness, proactiveness, and risk-taking. *Journal of Business Venturing*, 29(4), 511-524.
- Damijan, J., Kostevc, Ä., & Polanec, S. (2010). From innovation to exporting or viceversa? *The World Economy*, 33(3), 374–398.
- Daniels, J. D., Radebaugh, L. H., & Sullivan, D. P. (2004). *Nogocios Internacionales, Ambientes y Operaciones*. México: Pearson.
- D'annunzio, C. (2009). Creatividad e innovación. En E. G. Herrscher, A. Rebori, & C.D'annunzio, *Administración Aprender y Actuar: Management sistémico para PyMES* (págs. 237-249). Buenos Aires: Granica.
- Dawis, R. (2000). Scale Construction. En H. Tinsley, & S. Brown, *Handbook of applied multivariate statistics and mathematical modeling*. (págs. 65-94). SanDiego, CA: Academic Press.
- Della Peruta, R., Campanella, F., & Del Giudice, M. (2014). Knowledge sharing and exchange of information within bank and firm networks: the role of intangibles in access to credit. *Journal of Knowledge Management*, 18(5), 1036-1051.

- Denis, D. (2016). *Applied, Univariate, Bivariate, and Multivariate Statistics*. New York: Wiley.
- Denis, D. (2019). *Spss Data Analysis for Univariate, Bivariate and Multivariate Statistics*. Hoboken, NJ: John Wiley and Sons.
- DeVellis, R. (2017). *Scale Development: Theory and Applications*. Los Angeles: SAGE.
- Ditchtl, E., Koeglmayr, H. G., & Muller, S. (1990). International Orientation as Precondition for Export Success. *Journal of International Business Studies*, 21(3), 23-39.
- Donthu, N., & Kim, S. (1993). Implications of firm controllable factors for export growth. *Journal of Global Marketing*, 7(1), 47-63.
- Duran, J. J., & Ubeda, F. (2001). The efficiency of government promotion for outward FDI: The intention to invest abroad. *Multinational Business Review*, 24–32.
- Durmuşoğlu, S. S., Apfelthaler, G., Zamantili, D., Alvarez, R., & Mughan, T. (2012). The Effect of Government-Design Export Pormotion Service Use on Small and Medium-sized Enteerprise Goal Achievement: A Multidimensional view of Export Performance. *Industrial Marketing Management*, 680-691.
- Eck, K., Engemann, M., & Schnitzer, M. (2015). How trade credits foster exporting. *Review World Economics*, 151, 73–101.
- Escandón-Barbosa, D. M., & Hurtado-Ayala, A. (2014). Los Determinantes de la Orientación Exportadora y los Resultados en las PyMEs Esportadoras en Colombia. *Estudios Gerenciales*, 430-440.
- Escandón-Barbosa, D., González-Campo, C., & Murillo-Vargas, G. (2013). Factors determining the appearance of 'born global' companies: analysis of early internationalisation for SMES in Colombia. *Pensamiento & Gestión*, 35, 206-223.
- Esteves, P. S., & Rua, A. (2013). *Is there a Role for Domestic Demand Pressure for Export Performance?* Frankfurt: EBC Working Papers Series 1594.

- Etemad, H. (2004). Internationalization of small and medium-sized enterprises: A grounded theoretical framework and overview. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 24(1), 1–21.
- Farber, P. B. M. (2002). 199 Preguntas sobre marketing. Editorial Norma.
- Felício, J., Meidutė, I., & Kyvik, Ø. (2016). Global mindset, cultural context, and the internationalization of SMEs. *Journal of Business Research*, 69(2016), 4924–4932.
- Fernández, E., Avelia, L., & Fernández, M. (2003). *Estrategia de Producción*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Fernández-Ortiz, R., & Fuentes-Lombardo, G. (2009). Influence of the capacities of top management on the internationalization of SMEs. *Entrepreneurship & Regional Development*, 21(2), 131–154.
- Ferrell, O. C., Hartline, M. D., & Lucas, G. (2012). *Estrategia de marketing*.
- Filión, L., Cisneros, L., & Mejía-Morelos, J. (2011). *Administración de PYMES: Emprender, dirigir y desarrollar empresas*. México: Pearson.
- Fletcher, D. (2004). International entrepreneurship and small business. *Entrepreneurship and Regional Development*, 16, 289-305.
- Forsgren, M. (1989). *Managing the Internalization Process: The Swedish Case*. London: Routledge.
- Forsgren, M., & Johanson, J. (1992). Managing Internationalization in Business Network. En M. Forsgren, & J. Johanson, *Managing Networks in International Business* (págs. 1-16). Philadelphia, PA.: Gordon and Breach.
- Forsman, M., Hinttu, S., & Kock, S. (2002). Internationalization from a SME Perspective. *IMP Conference*. Dijon: IMP.
- Fowler, F. (2014). *Survey Research Methods*. Los Angeles: SAGE.
- Fox, J. (2016). *Applied Regression Analysis and Generalized Linear Models*. New York: Sage Publications.
- Francioni, B., Musso, F., & Cioppi, M. (2015). Decision-maker characteristics and international decisions for SMEs. *Management Decision*, 53(10), 2226-2249.

- Francioni, B., Pagano, A., & Castellani, D. (2016). Drivers of SMEs' exporting activity: a review and a research agenda. *Multinational Business Review*, 24(3), 194-215.
- Francis, J., & Collins-Dodd, C. (2004). Impact of export promotion programs on firm competencies, strategies and performance – The case of Canadian high-tech SMEs. *International Marketing Review*, 4(5), 474-495.

- Freixanet, J. (2012). Export promotion programs: Their impact on companies' internationalization performance and competitiveness. *International Business Review*, 21(2012), 1065-1086.
- Frost, J. (2019). *Rregression analysis: An intuitive guide*. UK: StatisticsbyJim.com.
- García-Samaniego, C. A., & García-Almada, R. M. (25 de enero de 2018). Concentración de la Actividad Manufacturera en Ciudades y Zonas Metropolitanas de la Frontera Norte de México, 1999-2014: Diagnóstico y Prospectiva de los Planes de Desarrollo Económico. En U. N. A.C, *DESIGUALDAD REGIONAL, POBREZA Y MIGRACIÓN* (págs. 310-332). México.: ISBN UNAM: 978-607-30-0001-7, AMECIDER: 978-607-96649-8-5. Obtenido de Instituto de Investigaciones Económicas: <http://ru.iiec.unam.mx/3879/1/081-Garc%C3%ADa-Garc%C3%ADa.pdf>
- Gittins, T., & Matthias, F., (2015). Return migration, informal learning, human capital development and SME internationalization in the CEE region. *Journal of East European Management Studies*, 20(3), 279-303.
- Golovko, E., & Valentini, G. (2011). Exploring the complementarity between innovation and export for SMEs growth. *Journal of International Business Studies*, 42(3), 362-380.
- Gonzalez Moreno, F. E. (2014). Mercadotecnia estratégica: teoría e impacto en las unidades de información.
- González-García, M. (02 de octubre de 2015). Destaca Tamaulipas en Exportaciones y Manufacturas. (Expreso.Press, Entrevistador)
- Grant, R. (1996). Toward a knowledge-based theory of the firm. *Strategic Management Journal*, 17, 109-122.
- Greenaway, D., Guariglia, A., & Kneller, R. (2007). Financial factors and export decisions. *Journal of International Economics*, 73(2007), 377-395.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Halilem, N., Amara, N., & Landry, R. (2014). Exploring the relationships between innovation and internationalization of small and medium-sized enterprises:

Anonrecursive structural equation model. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 31(2014), 18-34.



- Heizer, J., & Render, B. (1996). *Production & Operations Management*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Hernández, N., Quevedo, J., & Hernández, A. (1484-1498.). Recursos y Capacidades Determinantes del Éxito Competitivo de las PyMES en Cd. Victoria, Tamaulipas, Mex. *Administración Estratégica*. (pág. 2014). Tijuana B.C.: ACACIA.
- Hernández-Sampieri, R. H., Fernández-Collado, C. F., & Baptista-Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.
- Hessels, S. (2007). Innovation and international involvement of Dutch SMEs. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 4(3), 234-255.
- Hill, C. (2007). *Negocios Internacionales: Competencias para el Mercado Global*. México: McGraw-Hill.
- Hiroshi, Y. (1999). Empirical evidence for export promotion strategies. *Applied Economic Letters*, 6(12), 775–778.
- Ibeh, K. (2004). Furthering export participation in less performing developing countries. *International Journal of Social Economics*, 31(1/2), 94-110.
- INEGI. (Encuesta Intercensal 2015 de 2015). *Cuéntame, información por Entidad: Tamaulipas*. Obtenido de Cuéntame de México: <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/tam/default.aspx?tema=me&e=28>
- INEGI. (27 de enero de 2016). *INEGI*. Obtenido de DENU: Documento metodológico-INEGI: [www3.inegi.org.mx/rnm/index.php/catalog/16/download/1157](http://www3.inegi.org.mx/rnm/index.php/catalog/16/download/1157)
- INEGI e. (2016). *INEGI, Exportaciones por Entidad Federativa*. Obtenido de INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y GEOGRAFÍA (INEGI): [http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/registros/economicas/exporta\\_ef/default.aspx](http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/registros/economicas/exporta_ef/default.aspx)
- INEGI GLOSARIO. (agosto de 2014). *Glosario*. Obtenido de INEGI. Glosario completo. 60 conceptos.:

<http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/sistemas/cem07/texcom/glosario/glosario.htm>

- Irwin, D., & Scott, J. (2010). Barriers faced by SMEs in raising bank finance. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 16(3), 245-259.
- Jiménez-Martínez, I. (2007). Determinantes para la Internacionalización de las Pymes Mexicanas. *Análisis Económico*, 12(49), 111-125.
- Johanson, J., & Mattsson, L. G. (1988). Internationalisation in Industrial Systems-A Network Approach. En N. Hood, & J. E. Vahlne, *Strategies in Global Competition* (págs. 287-314). London: Croom Helm.
- Johanson, J., & Mattsson, L. G. (1993). Internationalization in industrial systems – a network approach, strategies in global competition. En P. & Buckley, *The Internationalization of the Firm: A Reader*. London: Academic Press.
- Johanson, J., & Vahlne, J. (2003). Business relationship learning and commitment in the internationalization process. *Journal of International Entrepreneurship*, 1, 83–101.
- Johanson, J., & Vahlne, J. E. (1977). The internationalization process of the firm-a model of knowledge development and increasing foreign markets commitments. *Journal of International Business Studies*, 23-32.
- Johanson, J., & Vahlne, J. E. (1990). The Mechanism of Internationalization. *International Marketing Review*, 7(4), 11-24.
- Johanson, J., & Wiedersheim-Paul, F. (1975). The internationalization of the firm: Four swedish case studies. *Journal of Management Studies*, 12, 305–322.
- Johnsen, R. E., & Johnsen, T. E. (1999). International Market Development Through Networks: The Case of Ayrshire Knitwear. *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*, 6(5), 297-312.
- Johnston, W., & Czinkota, M. R. (1985). Export attitudes of industrial manufacturers. *Industrial Marketing Management*, 14(1), 123-132.
- Jones, M. V., & Coviello, N. E. (2005). Internationalisation: Conceptualising and Entrepreneurial Process of Behaviour in Time. *Journal of International Business Studies*, 36(3), 284-303.

Jung, S., & Lee, S. (2011). Exploratory factor analysis for small samples. *Behavioral Research*, 2011(43), 701-709.

- Kafouros, M., Buckley, P., Sharp, J., & Wang, C. (2008). The role of internationalization in explaining innovation performance. *Technovation*, 28(1-2), 63-74.
- Kalantaridis, C. (2004). Internationalization, strategic behavior, and the small firm: a comparative investigation. *Journal of Small Business Management*, 42(3), 245-262.
- Karagozoglu, N., & Lindell, M. (1998). Internationalization of small and medium-sized technology-based firms: an exploratory study. *Journal of Small Business Management*, 36, 44-59.
- Katsikeas, C., Piercy, N., & Ioannidis, C. (1996). Determinants of export performance in a European context. *European Journal of Marketing*, 30(6), 6-35.
- Katua, N. T. (2014). The Role of SMEs in Employment Creation and Economic Growth in Selected Countries. *International Journal of Education and Research.*, 12(2), 461-472.
- Katz, R. (1974). Skills of an effective administrator. *Harvard Business Review*, 52(5), 90-102.
- Ketkar, S., & Acs, J. (2013). Where Angels Fear to Tread: Internationalization of Emerging Country SMEs. *Journal of International Entrepreneurship*, 1(1), 201-219.
- Kim, S. (2013). Innovation Capability and Firm Performance Heterogeneity in the Small and Medium Sized Enterprise Sector. *Tesis Doctoral*. Urbana-Champaign, Illinois, Estados Unidos: University of Illinois.
- Knight, G. A., & Cavusgil, S. T. (1996). The Born Global Firm: A Challenge to Traditional Internacionationalization Theory. *Advance in International Marketing*, 8(1), 11-26.
- Knowles, L., & Mathur, I. (1997). The effectiveness of the foreign trade zone as an export promotion program. Policy issues and alternatives. *Journal of Macromarketing*, Fall, 20-31.
- Kongolo, M. (2010). Job creation versus job shedding and the role of SMES in economic development. *African Journal of Business Managenement*, 11(4), 288-295.

- Korsakienė, R., & Tvaronavičienė, M. (2012). The Internationalization of SMEs: An integrative Approach. *Journal of Business Economics and Management*, 13(2), 294-307.
- Kotabe, M., & Czinkota, M. (1992). State Government Promotion of Manufacturing Exports: A Gap Analysis. *Journal of International Business Studies*, 637-658.
- Kotabe, M., Dunlap-Hinkler, D., Parente, R., & Mishra, H. (2007). Determinants of cross-national knowledge transfer and its effect on firm innovation. *Journal of International Business Studies*, 38(2), 259-282.
- Koubaa, Y., & EpKoubaa, A. (2012). Determinants of Tunisian SMEs Exporting Behavior: An Empirical Investigation. *Journal of Global Business and Technology*, 468(1), 46-59.
- Kuivalainen, O., Sundqvist, S., Saarenketo, S., & McNaughton, R. (2012). Internationalization Patterns of Small and Medium-sized Enterprises. *International Marketing Review*, 5(29), 448-465.
- Kyvik, O., Saris, W., Bonet, E., & Felício, J. (2013). The internationalization of small firms: The relationship between the global mindset and firms' internationalization behavior. *Journal of International Entrepreneurship*, 11, 172-195.
- Lachenmaier, S., & Wößmann, L. (2006). Does innovation cause exports? Evidence from exogenous innovation impulses and obstacles using German micro data. *Oxford Econ Pap*, 58, 317-350.
- Landau, C., Karna, A., Richter, A., & Uhlenbruck, C. (2016). Institutional Leverage Capability: Creating and Using Institutional Advantages for Internationalization. *Global Strategy Journal*, 6(2016), 50-68.
- Langlois, R. (1995). Capabilities and coherence in firms and markets. En C. Montgomery, *Resourced-Based and Evolutionary Theories of the Firm: Toward a Synthesis* (págs. 71-100). Boston, MA: Kluwer Academic Publishers.
- Lee, Y., Shin, J., & Park, Y. (2012). The Changing Patterns of SMEs Innovativeness through Business Model Globalization. *Technological Forecasting & Social Change*, 832-842.

- Leonideou, L. (2004). An Analysis of the Barriers Hindering Small Business Export Development. *Journal of Small Business Management*, 42(3), 279-302.
- Leonidou, L. (1989). The behavioral aspects of the exporter-importer relationship: The case of the Cypriot exporters and British importers. *European Journal of Marketing*, 1723-1733.
- Leonidou, L. C., Katsikeas, C., & Piercy, N. (1998). Identifying Managerial Influences on Exporting: Past Research and Future Directions. *Journal of International Marketing*, 6(2), 74-102.
- Leonidou, L., Katsikeas, C., & Coudounaris, D. (2010). Five decades of business research into exporting: A bibliographic analysis. *Journal of International Management*, 16(2010), 78-91.
- Lind, D., Marchal, W., & Wathen, S. (2015). *Statistical Techniques in Business and Economics*. New York: McGraw-Hill.
- Lu, J. W., & Beamish, P. W. (2001). The Internationalization and Performance of SMEs. *The International Management Journal*, 6/7(22), 565-586.
- Madrigal, B. (2006). *Habilidades Directivas*. México: Mc Graw Hill.
- Madsen, T. K., & Servais, P. (1997). The Internationalization of Born Globals: An Evolutionary Process? *International Business Review*, 6(6), 561-583.
- Majocchi, A., & A., Z. (2003). Internationalization and performance, findings from a set of Italian SMEs. *International Small Business Journal*, 21(3), 249-268.
- Manolova, T., Manev, I., & Gyoshev, B. (2014). Friends with money? Owner's financial network and new venture internationalization in a transition economy. *International Small Business Journal*, 32(8), 944-966.
- Manova, K. (2007). *Credit Constraints, Heterogeneous Firms and International Trade*. Mimeo: Harvard University.
- Matanda, M. (2012). Internationalization of Established Small Manufacturers in a Developing Economy: A Case Study of Kenyan SMEs. *Thunderbird International Business Review*, 54(4), 509-519.
- McDougall, P. P., & Oviatt, B. M. (2000). International entrepreneurship literature in the 1990s and directions for future research. En D. L. Sexton, & R. W. Smillor,

*Entrepreneurship 2000* (págs. 291-320). Chicago, IL: Upstart Publishing.



- Mejri, K., & Umemoto, K. (2010). Small and Medium-sized enterprise Internationalization: Towrds de Knowledge Based Model. *Journal of International Entrepreneurship*, 8(2), 156-167.
- Melitz, M. J. (2003). The impact of trade on intra-industry reallocations and aggregate industry productivity. *Econometrica*, 71(6), 1695-1725.
- Méndez, I., Namihira, D., Moreno, L., & Sosa, C. (2004). *El Protocolo de Investigación: Lineamientos para su Realización y Análisis*. México: Trillas.
- Mittelstaedt, J., Harben, G., & Ward, W. (2003). How small is too small? Firm size as barrier to exporting from the United States. *Journal of Small Business Management*, 41(1), 68-84.
- Moini, A. H. (1998). Small Firms Exporting: How Effective are Government Export Assistance Programs? *Journal of Small Business Management*, 1-15.
- Morgan, R., & Katsikeas, C. (1997). Obstacles to Export Initiation and Expansion. *International Journal of Management Science*, 25(6), 677-690.
- Mtigwe, B. (2006). Theoretical milestones in international business: The journey to international entrepreneurship theory. *Journal of International Entrepreneurship*, 2006(4), 5-25.
- Musamali, M. M., & Tarus, D. K. (2013). Does firm profile influence financial access among small and medium enterprises in Kenya? *Asian Economic and Financial Review*, 3, 714-723.
- Naidu, G., & Rao, T. (1993). Public sector promotion of exports: A need-based approach. *Journal of Business Research*, 27, 85-101.
- Narasimhan, R., Ravi Kumar, M., & Sridhar, M. (2015). Internationalization of Technologybased SMEs in India: Critical Factors of Transformation. *South Asian Journal of Management*, 22(2), 144-166.
- Nițu, R., & Feder, E. (2010). Study Regarding the Influencing Factors of the Romanian Small and Medium-Sized Enterprises' Internationalisation Process. *Theoretical and Applied Economics*, 17(1), 17-26.
- Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1995). *The Knowledge-creating Company*. New York: Oxford Press.

Nummela, N., Saarenketo, S., & Puumalainen, K. (2004). A Global Mindset - A Prerequisite for Successful Internationalization? *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 21(1), 51-64.

O' Cass, A., & Weerawardena, J. (2009). Examining the role of international

Onkelinx, J., Manolova, T., & Edelman, L. F. (2016). Human capital and SME internationalization: Empirical evidence from Belgium. *International Small Business Journal*, 34(6), 818–837.

- Onunkwo, I. M., & Epperson, J. E. (2000). Export demand for U.S. Pecans: Impact of US export promotion programs. *Agribusiness*, 16(2), 253–265.
- Oviatt, B. M., & McDougall, P. P. (1994). Toward a theory of international new ventures. *Journal of International Business Studies.*, 24, 45-64.
- Oviatt, B., & McDougall, P. (2005). Defining international entrepreneurship and modeling the speed of internationalization. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(5), 537-553.
- Pahud de Mortanges, C., & Van Gent, A. (1991). *International marketing and government export promotion in the Netherlands. Export development and promotion: The role of public organizations*, Kluwer: Academic Publishers.
- Pangarkar., N., & Hussain, S. (2013). The Internationalization of Singaporean Small and Medium-size Enterprises Drivers and Performance Outcomes. *International Studies of Management & Organization.*, 43(2), 30-55.
- Paul, J., Parthasarathyc, S., & Gupta, P. (2017). Exporting challenges of SMEs: A review and future research agenda. *Journal of World Business*, 52, 327–342.
- Penrose, E. (1959). *The Theory of the Growth of the Firm*. Oxford: Oxford Univeristy Press.
- Peterson, T., & Van Fleet, D. (2004). The ongoing legacy of R.L. Katz: An updated typology of management skills. *Management Decision*, 42(10), 1297-1308.
- Pett, T. L., Francis, J. D., & Wolff, J. A. (2004). Examinig SMES internationalization motives as an extension of competitive strategy. *Journal of Business and Entrepreneurship.*, 16(1), 46-65.
- Pinho, J. C., & Prange, C. (2016). The effect of social networks and dynamic internationalization capabilities on international performance. *Journal of World Business.*, 51(3), 391–403.
- Pitelis, C. (2007). A Behavioral Resource-Based View of the Firm: The Synergy of Cyert and March (1963) and Penrose (1959). *Organization Science*, 18(3), 478–490.
- Pointon, T. (1978). Measuring the gains from government export promotion. *European Journal of Marketing*, 451-462.

- Porunov, A. (2010). Box-Cox Transformation and the Illusion of "Normality" of Macroeconomic Series. *Business Informatics Journal*, 12(2), 3-10.
- Prasahntham, S. (2008). New venture internationalization as strategic renewal. *European Management Journal*, 26(6), 378-387.
- ProMéxico. (2015). *Decídete a Exportar: Guía Básica*. México: ProMéxico e INADEM.
- Quintana, M. (2009). Los Productos. Disponible en [http://campusvirtual.ehu.es/open\\_course\\_ware/castellano/social\\_juri/marketing/tema6/tema-6-los-productos-servicios.pdf](http://campusvirtual.ehu.es/open_course_ware/castellano/social_juri/marketing/tema6/tema-6-los-productos-servicios.pdf)
- Quintero, J. M., Ramos, M. I., & Pedroche, E. G. (2008). INFLUENCIA DE LAS PRÁCTICAS DE LIDERAZGO EN LAS FINANZAS Y TOMA DE DECISIONES DE LAS PYMES. *Investigación Administrativa*, 37(101), 17-27.
- Radulovich, L. (December 2008). An Empirical Examination of the Factors Affecting the Internationalization of Professional Services: The Case of India. *Dissertation Thesis*. Cleveland: Cleveland State University.
- Rajapaksha, I. (2015). Determinants of SME Internationalization: The Case of Entrepreneurial Businesses in Sri Lanka. *International Conference of Inclusive Innovation and Innovative Management (ICIIM 2015)* (págs. 1-9). Sri Lanka: University of Sri Jayewardenepura. doi: DOI: 10.13140/RG.2.1.4990.3129
- Rana, M., & Sørensen, O. (2013). Exploring management and entrepreneurial factors in the internationalisation of SMEs: evidence from the Bangladeshi apparel industry. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 19(4), 517-542.
- Rangone, A. (1999). A resource-based approach to strategy analysis in small-medium Enterprises. *Small Business Economics*, 12(3), 233-248.
- Raymond, L., St-Pierre, J., Uwizeyemungu, S., & Le Dinh, T. (2014). Internatinoalization Capabilities of SMES: A Comparative Study of the Manufacturing and Industrial Service Sectors. *Journal of International Entrepreneurship*, 2014(12), 230-253.

Reid, S. (1981). The decision-maker and export entry and expansion. *Journal of International Business Studies*, 12(2), 101-112.

Restrepo-Morales, J., & Vanegas-López, J. (2015). Internacionalización de las pymes: análisis de recursos y capacidades internas mediante lógica difusa. *Contaduría y Administración*, 60(4), 836-863.

- Ribau, C., Carrizo, A., & Raposo, M. (2018). SME internationalization research: Mapping the state of the art. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 35(2018), 280–303.
- Robinson, J., Shaver, P., & Wrightsman, L. (1991). Criteria for Scale Selection and Evaluation. En J. Robinson, P. Shaver, & L. Wrightsman, *Measures of Personality and Social Psychological Attitudes*. San Diego, CA: Academic Press.
- Robles Francia, V. H., de la Garza Ramos, M. I., & Medina Quintero, J. M. (2008). El liderazgo de los gerentes de las pymes de Tamaulipas, México, mediante el inventario de las prácticas de liderazgo. *Cuadernos de Administración*, 21(37).
- Roper, S., & Love, J. (2002). Innovation and export performance: evidence from the UK and German manufacturing plants. *Res Policy*, 31, 1087–1102.
- Rositas, J. (2014). Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la en la generación del conocimiento. *Innovaciones de Negocios*, 11(22), 235-268.
- Rugman, A. M., & Hodgetts, R. M. (1997). *Negocios Internacionales: Un enfoque de administración estratégica*. México: McGraw Hill.
- Ruiz-Iglesias, M. (2013). *¿Qué es la formación basada en competencias?* México: Trillas.
- Rutihinda, C. (2008). Factors influencing the internationalization of small and medium size enterprises. *International Business & Research Journal*, 7(12), 45-54.
- Ruzzier, M., & Konecnik Ruzzier, M. (2015). On the relationship between firm size, resources, age at entry and internationalization: The case of Slovenian SMEs. *Journal of Business Economics and Management*, 16(1), 52–73.
- Ruzzier, M., Antoncic, B., Hisrich, R., & Konecnik, M. (2007). Human Capital and SME Internationalization: A Structural Equation Modeling Study. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 24, 15-29.
- Ruzzier, M., Hisrich, R., & Antoncic, B. (2006). SME internationalization research: Past, present and future. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 13(4), 476-497.

- Salomon, R., & Shaver, J. M. (2005). Export and Domestic Sales: Their Interrelationship and Determinants. *Strategic Management Journal*, 855-871.
- Sanchez-Juárez, I. (2013). *El problema del estancamiento económico en México: una explicación y propuestas* (Vol. 14). Ciudad Juárez, México: Universidad Autónoma de Ciudad Juárez,
- SCIAN. (2013). *Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Geografía: <http://www.inegi.gob.mx>
- SE. (2016). *Acuerdo para el Comercio Exterior*. Obtenido de Secretaría de Economía: <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/comunidad-negocios/comercio-exterior/tlc-acuerdos>
- Senik, Z. C., Isa, R. M., Scott-Ladd, B., & Entekin, L. A. (2010). Influential Factors for SME Internationalization: Evidence from Malaysia. *International Journal of Economics and Management*, 4(2), 285-304.
- Seringhaus, F. H., & Mayer, C. S. (1988). Different approaches to foreign market entry between users and non-users of trade missions. *European Journal of marketing*, 22(10), 9–13.
- Seringhaus, F. H., & Rosson, P. J. (1998). Management and performance of international trade fair exhibitors: Government stands vs. independent stands. *International Marketing Review*, 15(5), 398–412.
- Shamsuddoha, A. K., Yunus, A., & Ndubisi, N. O. (2009b). Impact of government export assistance on internationalization of SMEs from developing nations. *Journal of Enterprise Information Management*, 22(4), 408-422.  
doi:10.1108/17410390910975022
- Shamsuddoha, A. K., Yunus Ali, M., Monash, M., & Ndubisi, N. O. (2009). A Conceptualisation of Direct and Indirect Impact of Export Promotion Programs on Export Performance of SMEs and Entrepreneurial Ventures. *International Journal of Entrepreneurship*, 13(Special Issue), 87-106.
- Simin, L. (2010). Internationalization of the SME: Towards an integrative approach of resources and competences. *1er Colloque Franco-Tch\_egue "Trends in International Business"* (págs. 117-135). France : HALS Archives Ouvertes. Obtenido de <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00692465>

- Simpson, S. H. (2015). Creating a Data Analysis Plan: What to Consider When Choosing Statistics for a Study. *The Canadian journal of hospital pharmacy.*, 68(4), 311–317. doi: doi:10.4212/cjhp. v68i4.1471
- Singh, G., Pathak, R., & Naz, R. (2010). Issues faced by SMEs in the internationalization process: Results from Fiji and Samoa. *International Journal of Emerging Markets*, 05 (2), 153-182.
- Smolarski, J., & Kut, C. (2011). The impact of venture capital financing method on SME performance and internationalization. *International Entrepreneurship Management Journal*, 7, 39–55.
- Spence, M. M. (2003). Evaluating export promotion programmes: U.K. Overseas trade missions and export performance. *Small Business Economics*, 20, 83–103.
- Stevenson, T., & Pond, K. (2016). "SME lending decisions – the case of UK and German banks". *Studies in Economics and Finance*, 33(4), 501 - 508.
- Su, L., & Adams, J. (2010). Export capacity impact factors on Chinese SMEs. *Journal of Chinese Economic and Foreign Trade Studies*, 3(1), 54 - 70.
- Svetlicic, M., Jaklic, A., & Burguer, A. (2007). Internationalization of Small and Medium-Size Enterprises from Selected Central European Economies. *Eastern European Economics*, 42(4), 36-65.
- Teece, D. J., & Pisano, G. (1994). The dynamic capabilities of firms: An introduction. *Industrial and Corporate Change*, 3(3), 537-556.
- Teece, D., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic Capabilities and Strategic Management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509-533.
- Todd, P., & Javalgi, R. (2007). Internationalization of SMEs in India: Fostering Entrepreneurship by Leveraging Information Technology. *International Journal of Emerging Markets*, 2(2), 166-180.
- Torkkeli, L., Puumalainen, K., Saarenketo, S., & Kuivalainen, O. (2012). The effect of network competence and environmental hostility on the internationalization of SMEs. *Journal of International Entrepreneurship*, 2012(10), 25-49.
- Torres, M., Clegg, L. J., & Varum, C. (2016). The missing link between awareness



- and use in the uptake of pro-internationalization incentives. *International Business Review*, 25(2016), 495–510.
- Van Beveren, I., & Vandebussche, H. (2010). Product and process innovation and firms' decision to export. *Journal of Economic Policy Reform*, 13(1), 3-24.
- Venter, A., & Maxwell, S. (2000). Issues in the use and application of multiple regression analysis. En H. Tinsley, & S. Brown, *Handbook of applied multivariate statistics and mathematical modeling*. (págs. 151-182). San Diego, CA: Academic Press.
- Venter, A., & Maxwell, S. (2000). Issues in the Use and Applications of Multiple Regression Analysis. En H. Tinsley, & S. Brown, *Handbook of Applied Multivariate Statistics and Mathematical Modeling* (págs. 151-182). San Diego, CA: Academic Press.
- Vila, N., & Kuster, I. (2007). The importance of innovation in international textile firms. *European Journal of Marketing*, 41(1/2), 17-36.
- Volpe-Martincus, C., & Carballo, J. (2008). Is export promotion effective in developing countries? Firm-level evidence on the intensive and the extensive margins of exports. *Journal of International Economics*, 76(2008), 89–106.

- Volpe-Martincus, C., & Carballo, J. (2010). Beyond the average effects: The distributional impacts of export promotion programs in developing countries. *Journal of Development Economics*, 92(2010), 201–214.
- Wang, C., Hsu, L., & Fang, S. (2008). The determinants of internationalization: evidence from the Taiwan high technology industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 75(9), 1388-1395.
- Warnier, V., Weppe, X., & Lecocq, X. (2013). Extending resource-based theory: considering strategic, ordinary and junk resources. *Management Decision*, 51(7), 1359-1379.
- Weaver, M. K., Berkowitz, D., & Davies, L. (1998). Increasing Efficiency of National Export Promotion Programs: The case of Norwegian Exporters. *Journal of Small Business Management*, 1-11.
- Welch, L., & Luostarinen, R. (1993). Internationalization: Evolution of a Concept. En P. J. Buckley, & P. N. Ghauri, *The Internationalization of a Firm: A Reader*. London: Academic Press.
- Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 165-171.
- Whetten, D., & Cameron, K. (2005). *Desarrollo de Habilidades Directivas*. México: Pearson Prentice Hall.
- Wiedersheim-Paul, F., Olson, H. C., & Welch, L. S. (1978). Pre-export activity: The first step in internationalization. *Journal of International Business Studies*, 9(1), 47-58.
- Wilkinson, T. (2006). Entrepreneurial climate and U.S. state foreign trade offices as predictors of export success. *Journal of Small Business Management*, 44(1), 99–113.
- Wilkinson, T. J., & Brouthers, L. E. (2000). An Evaluation of State Sponsored Promotion Programs. *Journal of Business Research*, 229-236.
- Wilkinson, T. J., Keillor, B. D., & d'Amico, M. (2005). The Relationship between Export promotion Spending and State Exports in the U.S. *Journal of Global Marketing*, 95-114.

- Wilkinson, T., Thomas, A., & McNally, M. (2011). The Impact of U.S.-Sponsored Foreign Trade Office Activities. *Journal of Global Marketing*, 24(2011), 181–195.
- Williams, D. (2013). Gender and the Internationalization of SMEs. *Journal of International Business Research*, 12(1), 133-146.
- Wolff, J., & Pett, T. (2000). Internationalization of Small Firms: An Examination of Export Competitive Patterns, Firm Size, and Export Performance. *Journal Of Small Business Management*, 38(2), 34-47.
- Worrall, L., & Cooper, C. (2001). Management skills development: a perspective on current issues and setting the future agenda. *Leadership & Organization Development Journal*, 22(1), 34-39.
- WTOa. (2015). *International Trade Statistics 2015*. World Trade Organization.
- Zahra, S., Ireland, R., & Hitt, M. (2000.) International expansion by new venture firms: International diversity, mode of market entry, technological learning and performance. *Academy of Management Journal*, 43(5), 925–950.
- Zhou, L., Barnes, B., & Lu, Y. (2010). Entrepreneurial proclivity, capability upgrading and performance advantage of newness among international new ventures. *Journal of International Business Studies*, 41(5), 882–905.

# ANEXO 1: Encuesta

## Encuesta



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



La presente encuesta forma parte del proyecto de investigación titulado **“FACTORES DE LA MERCADOTECNIA QUE IMPULSAN LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS MYPES DE NUEVO LAREDO, TAMAULIPAS, MEXICO “**, el cual se desarrolla como tesis ~~de~~ en la *Universidad Autónoma de Nuevo León* en la Facultad de Contaduría Pública y Administración.

Agradecemos la participación del Propietario/Gerente/director general o Gerente/Responsable del Área de Exportaciones en el llenado de esta encuesta. La información es de carácter estrictamente confidencial; su uso será única y exclusivamente con propósitos de investigación científica. Su participación es completamente anónima y los resultados del estudio estarán disponibles, de manera global, para las empresas participantes.

### I. DATOS PERSONALES.

1. Edad: \_\_\_\_\_ años.

2. Sexo:

- ( ) Masculino  
( ) Femenino

3. Escolaridad:

- ( ) Preparatoria  
( ) Técnico superior  
( ) Licenciatura  
( ) Maestría  
( ) Doctorado

4. Posición en la empresa:

- ( ) Propietario  
( ) Gerente/director general  
( ) Gerente/Responsable del área de exportaciones

5. Años trabajando en la empresa:

\_\_\_\_\_ años \_\_\_\_\_ meses.

**6. Por favor indique que idioma extranjero habla**

- ( ) inglés
- ( ) Otro(especifique): \_\_\_\_\_
- ( ) Ninguno

**7. ¿Ha vivido usted en el extranjero ya sea por motivos académicos o laborales?**

- ( ) SI( ) NO

**8. Si su respuesta anterior es SI, por cuanto tiempo vivió en el extranjero:**

\_\_\_\_\_ años \_\_\_\_\_ meses.

**II. SOBRE LA EMPRESA**

**9. La empresa cuenta con página web para ventas internacionales:**

- ( ) Sí
- ( ) No

**10. Número de empleados: \_\_\_\_\_ empleados.**

**11. Favor de proporcionar el año de fundación de la empresa: \_\_\_\_\_.**

**12. Principales productos que ofrece la empresa:**

\_\_\_\_\_

**13. Tiempo que lleva la empresa exportando sus productos:**

\_\_\_\_\_ años \_\_\_\_\_ meses.

**14. ¿En qué porcentaje se incrementaron sus exportaciones durante los siguientes años?:**

**(Es muy importante poner un % estimado)**

2019: \_\_\_\_\_ %

2020: \_\_\_\_\_%

2021: \_\_\_\_\_%

**15. En los siguientes años, ¿Qué porcentaje de sus ventas totales provino de sus exportaciones?:**

**(Es muy importante poner un % estimado)**

2019: \_\_\_\_\_%

2020: \_\_\_\_\_%

2021: \_\_\_\_\_%

**16. ¿Qué porcentaje de sus exportaciones va a las siguientes regiones?:**

\_\_\_\_\_ % Estados Unidos      \_\_\_\_\_ %Asia

\_\_\_\_\_ %Canadá                      \_\_\_\_\_ %Latino América

\_\_\_\_\_ %Europa

## “FACTORES DE LA MERCADOTECNIA QUE IMPULSAN LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS MYPES DE NUEVO LAREDO, TAMAULIPAS, MEXICO

**Indicaciones:** Por favor lea las siguientes afirmaciones y *a partir de su experiencia y opinión indique el grado de acuerdo o desacuerdo* que Usted tiene respecto a cada una. No hay respuestas buenas ni malas, sólo queremos saber su opinión. Marque con una **X** el número que representa su opinión o respuesta. Considere lo siguiente:

**1=Totalmente en desacuerdo**   
**2=En desacuerdo**   
**3=Ligeramente en desacuerdo**   
**4=Ligeramente de acuerdo**   
**5=De acuerdo**   
**6=Totalmente de acuerdo**

<b>Y. Internacionalización de las Mypes</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
17. Las exportaciones de la empresa se han incrementado gradualmente	( )	( )	( )	( )	( )	( )
18. Las ventas a empresa crecen gracias a sus exportaciones.	( )	( )	( )	( )	( )	( )
19. La empresa da prioridad a vender sus productos en el extranjero.	( )	( )	( )	( )	( )	( )
20. La empresa cuenta con exportaciones a diversos mercados internacionales.	( )	( )	( )	( )	( )	( )
21. Las ventas de exportación tienden a ser mayores a las ventas locales.	( )	( )	( )	( )	( )	( )
22. Sé qué documentos se requieren para exportar	( )	( )	( )	( )	( )	( )
23. La empresa sigue un plan de exportación	( )	( )	( )	( )	( )	( )
24. Tengo identificado los mejores mercados para exportar	( )	( )	( )	( )	( )	( )
<b>X1. Grado en que la calidad de los productos satisface expectativas del cliente.</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
25. Los productos satisfacen a sus clientes extranjeros	( )	( )	( )	( )	( )	( )
26. En pocas ocasiones existen devoluciones por falta de calidad	( )	( )	( )	( )	( )	( )

27. Se cuenta con procesos de aseguramiento de calidad ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( )

28. Se promueve los estándares de calidad con nuestros proveedores ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( )

29. Tengo la capacidad de responder al 100% de las demandas de productos que me soliciten del extranjero ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( )

30. Identifico y conozco el premio nacional de exportación ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( )

**X2. Grado en que los precios son más competitivos en mercados internacionales. 1 2 3 4 5 6**

31. Es satisfactorio el precio de los productos por parte de los clientes extranjeros ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( )

32. Los precios de los productos son competitivos en el mercado extranjero ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( )

33. Se cuenta con un tabulador de precios ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( )

34. Los precios influyen en la decisión de compra de los clientes ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( )

35. Comparo precios de la competencia en el extranjero ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( )

36. Obtengo muchas ventajas por la diferencia del tipo de cambio a la hora de exportar ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( )



**X3. Grado en que la distribución de productos es más eficiente en presentación y tiempo de entrega**      **1   2   3   4   5   6**

37. Se cuenta con diversas opciones de envío ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( )
38. El tiempo de entrega es satisfactorio para los clientes extranjeros ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( )
39. Los costos de envío son satisfactorios para los clientes extranjeros ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( )
40. Los productos se envían al extranjero con seguridad y calidad ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( )
41. La empresa investiga las mejores opciones de envío de productos al extranjero ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( )
42. Los empleados cuentan con conocimientos y habilidades para manejar ventas al extranjero ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( )

**X4. Grado en que los consumidores responden a la promoción internacional.**      **1   2   3   4   5   6**

42. Con frecuencia la empresa realiza actividades de promoción de productos al extranjero ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( )
43. Con frecuencia invierto en actividades de promoción en el extranjero ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( )
44. Con frecuencia recibo consultas sobre mis promociones en el extranjero ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( )
45. Con frecuencia la empresa tiene presencia en ferias comerciales internacionales ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( )
46. Vendiendo a través de Internet se dá mayor difusión de los productos en el extranjero ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( )
47. La empresa cuenta con un plan estratégico de mercadotecnia para mercados extranjeros ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( )
48. La empresa conoce los productos que buscan los clientes extranjeros ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( )
49. La empresa ha identificado los mejores mercados para exportar ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( )

50. La promoción de la empresa es en varios idiomas diferentes al español ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( )

Se agradece si tiene comentarios ó afirmaciones adicionales al reverso de esta hoja.

## ANEXO 2: Listado de empresas

nom_estab	tipo_vial	nom_vial	tipo_v_e_1	nom_v_e_1	tipo_v_e_2	nom_v_e_2	tipo_v_e_3	nom_v_e_3	numero_ext
ALFARERIA D	CALLE	JUAN ALVAR	CALLE	JOSEFA ORTI	CALLE	ANTONIO MI	CALLE	AGUSTÍN DE	5402
ALFARERIA P	AVENIDA	REFORMA	CALLE	JOSEFA ORTI	CALLE	ÁLVARO OBF	CALLE	ADOLFO LÓPEZ MATEOS (F	
ALMA DE CHI	CALLE	PASEO LOMA	CALLE	EULALIO NUÑ	CALLE	PEDRO ORM	CALLE	PASEO DE LA	47
ARELYS GIFTS	AVENIDA	VICENTE GUE	CALLE	BELDEN	CALLE	MIGUEL HIDA	CALLE	MARIANO M	400
ARTESANIAS	AVENIDA	VICENTE GUE	CALLE	BELDEN	CALLE	MIGUEL HIDA	CALLE	MARIANO M	400
ARTESANIAS	CALLE	ARTICULO 28	CALLE	ARTICULO 23	CALLE	ARTICULO 24	CALLE	ARTICULO 123	
ARTESANIAS	CALLE	MELCHOR OC	CALLE	JOSE MARIA	CALLE	MIGUEL HIDA	CALLE	HERMENEGIL	503
ARTESANIAS	AVENIDA	VICENTE GUE	CALLE	BELDEN	CALLE	MIGUEL HIDA	CALLE	MARIANO M	400
ARTESANIAS	AVENIDA	VICENTE GUE	CALLE	BELDEN	CALLE	MIGUEL HIDA	CALLE	MARIANO M	400
ARTESANIAS	AVENIDA	VICENTE GUE	CALLE	BELDEN	CALLE	MIGUEL HIDA	CALLE	MARIANO M	400
ARTESANIAS	CALLEJON	NICOLAS BRA	AVENIDA	VICENTE GUE	CALLE	MARIANO M	CALLE	15 DE JUNIO	0
ARTESANIAS	CALLE	DIAZ MIRON	CALLE	CHIHUAHUA	CALLE	COAHUILA	CALLE	MANUEL M. I	2938
ARTESNIAS S	AVENIDA	VICENTE GUE	CALLE	BELDEN	CALLE	MIGUEL HIDA	CALLE	MARIANO M	400
BARRONS CL	AVENIDA	VICENTE GUE	CALLE	BELDEN	CALLE	MIGUEL HIDA	CALLE	MARIANO M	400
CASA GUZMA	AVENIDA	VICENTE GUE	CALLE	BELDEN	CALLE	MIGUEL HIDA	CALLE	MIGUEL HIDA	400
COMERCIO A	AVENIDA	VICENTE GUE	CALLE	BELDEN	CALLE	MIGUEL HIDA	CALLE	MARIANO M	400
CURIOS VAS	AVENIDA	VICENTE GUE	CALLE	BELDEN	CALLE	MIGUEL HIDA	CALLE	MIGUEL HIDA	400
CURIOSIDAD	CALLE	BELDEN	CALLE	MARIANO M	AVENIDA	VICENTE GUE	CALLE	MIGUEL HIDALGO Y COSTI	
CURIOSIDAD	AVENIDA	VICENTE GUE	CALLE	BELDEN	CALLE	MIGUEL HIDA	CALLE	MARIANO M	400
CURIOSIDAD	AVENIDA	VICENTE GUE	CALLE	BELDEN	CALLE	MIGUEL HIDA	CALLE	MARIANO M	400
CURIOSIDAD	CALLE	MIGUEL HIDA	CALLE	MARIANO M	AVENIDA	VICENTE GUE	CALLE	BELDÉN	
CURIOSIDAD	AVENIDA	VICENTE GUE	CALLE	BELDEN	CALLE	MIGUEL HIDA	CALLE	MARIANO M	400
CURIOSIDAD	AVENIDA	VICENTE GUE	CALLE	MIGUEL HIDA	CALLE	BELDEN	CALLE	MELCHOR OC	413
CURIOSIDAD	AVENIDA	VICENTE GUE	CALLE	BELDEN	CALLE	MIGUEL HIDA	CALLE	MARIANO M	400
CURIOSIDAD	AVENIDA	VICENTE GUE	CALLE	BELDEN	CALLE	MIGUEL HIDA	CALLE	MARIANO M	400
CURIOSIDAD	AVENIDA	VICENTE GUE	CALLE	BELDEN	CALLE	MIGUEL HIDA	CALLE	MARIANO M	400
CURIOSIDAD	CALLE	FRANCISCO I	CALLE	MELCHOR OC	CALLE	REYNOSA	CALLE	HÉROE DE NA	2519
DECORACION	CALLE	JOSE SARMIÉ	CALLE	JUAN DE ODI	CALLE	GASODUCTO	CALLE	GASPAR DE SANDOVAL	
OPERADORA	CARRETERA	SIN REFEREN	CARRETERA	CARLOS ALBI	CARRETERA	QUETZÁLCO	CARRETERA	NINGUNO	0
PEPES CURIC	AVENIDA	VICENTE GUE	CALLE	BELDEN	CALLE	MIGUEL HIDA	CALLE	MARIANO M	400
PLAZA MORA	AVENIDA	MARIANO M	CALLE	BELDEN	CALLE	MIGUEL HIDA	AVENIDA	LICENCIADO	412
PUESTO DE A	CALLE	LONDRES	CALLE	HEROE DE NA	CALLE	PRIVADA FR	CALLE	BERLÍN	1433
PUESTO DE A	CALLE	LONDRES	CALLE	HEROE DE NA	CALLE	PRIVADA FR	CALLE	BERLÍN	1433
PUESTO DE A	CALLE	DONACIANO	CALLE	MATIAS SERV	CALLE	FRANCISCO J	CALLE	ESTEBAN VA	921
PUESTO DE H	CALLE	MAZATLAN	CALLE	HEROE DE NA	OTRO (ESPEC	NINGUNO	OTRO (ESPEC	NINGUNO	
RANCHO GRA	AVENIDA	VICENTE GUE	CALLE	BELDEN	CALLE	MIGUEL HIDA	CALLE	MARIANO M	400
ROPA TIPICA	CALLE	MELCHOR OC	CALLE	MACLOVIO H	CALLE	SIMON BOLIV	CALLE	REYNOSA	1600
TALLER MAR	CALLE	TRAPECIO	CALLE	NINGUNO	CALLE	NINGUNO	CALLE	NINGUNO	1718
TIENDA DE A	CALLE	CESAR LOPEZ	CALLE	CORONA	CALLE	DONACIANO	CALLE	DOCTOR MIE	4825
TIENDA DE A	CALLE	CESAR LOPEZ	CALLE	CORONA	CALLE	DONACIANO	CALLE	DOCTOR MIE	4813
VACAT	CALLE	SAN LUIS PO	CALLE	AVENIDA RÍO	CALLE	RÍO GUAYALI	CALLE	MEXICALI	2058
VALLINAS CL	AVENIDA	VICENTE GUE	CALLE	BELDEN	CALLE	MIGUEL HIDA	CALLE	MARIANO M	400
VENTA DE	AVENIDA	SANTOS DEG	CALLE	MIGUEL HIDA	CALLE	BELDEN	CALLE	PEDRO JOSÉ MÉNDEZ	
VENTA DE AF	AVENIDA	SANTOS DEG	CALLE	BELDEN	CALLE	GUADALUPE	AVENIDA	JESÚS CARRA	310
VENTA DE AF	CALLE	TAMAULIPAS	AVENIDA	SANTOS DEG	CALLE	PEDRO JOSE	CALLE	NUEVO LEÓN	1915
VICKY S GIFT	AVENIDA	VICENTE GUE	CALLE	JOSE MARIA	CALLE	MIGUEL HIDA	CALLE	MARIANO M	510
ARTESANO	CALLE	MIGUEL HIDA	CALLE	PEDRO JOSE	AVENIDA	SANTOS DEG	CALLE	BELDÉN	1932
TALLER DE A	CALLE	TOMAS URBI	CALLE	DOROTEO AF	CALLE	SOLEDAD SE	CALLE	MIGUEL TRILI	0
TALLER DE A	CALLE	BAJO	CALLE	AGUSTIN RO	CALLE	ZIHUATANEJ	CALLE	TUXPAN	8550
WAYOS ARTE	CALLE	RIVA PALACI	CALLE	MIGUEL HIDA	CALLE	VICTORIA	CALLE	DONATO GU	418
ESTRUTARAL	CALLE	ARTEAGA	CALLE	SALVADOR D	CALLE	MANUEL M. I	CALLE	HÉROES DE II	1215
ARTESANIAS	CALLE	ANTONIO MIC	CALLE	SONORA	CALLE	CHIHUAHUA	CALLE	DOCTOR GUI	3004
ARTESANIAS	AVENIDA	VICENTE GUE	CALLE	BELDEN	CALLE	MIGUEL HIDA	CALLE	MARIANO M	400
ELABORACION	CALLE	COLIMA	CALLE	COAHUILA	CALLE	NUEVO LEON	CALLE	MONTERREY	2835
GALERIA SAN	CALLE	VENEZUELA	CALLE	LICENCIADO	AVENIDA	VICENTE GUE	AVENIDA	VICENTE GUE	2952
TALLER DE A	CALLE	JOSE MARIA	CARRETERA	NACIONAL N	PRIVADA	NINGUNO	CALLE	SIN REFERENCIA	
TALLER DE A	CALLE	PAREDON	CALLE	MIGUEL TRILI	PRIVADA	MIGUEL TRILI	CALLE	MIGUEL TRILI	0
TALLER DE A	CALLE	CAMPECHE	CALLE	ANTONIO MI	CALLE	DOCTOR GUI	CALLE	SONORA	5526
TALLER DE H	CALLE	PERU	CALLE	CONSTITUCI	CALLE	AMERICA	CALLE	VENEZUELA	4411
TALLER DE SC	PRIVADA	PRIV.POTREF	CALLE	SIETE LEGUA	PRIVADA	SIN REFEREN	PRIVADA	PRIV.POTREROS	
TALLER SOLD	CALLE	NUEVO LEON	CALLE	ANTONIO MI	CALLE	DOCTOR GUI	CALLE	COAHUILA	
ARTESANIAS	CALLE	JOSE MARIA	CALLE	JOSEFA ORTI	CALLE	COLIMA	CALLE	MATÍAS SERV	5311
ARTESANIAS	CALLE	RIO BRAVO	CALLE	EVA SAMANI	CALLE	TAMATAN	CALLE	PALMILLAS	7304
ARTESANIAS	CALLE	PUERTO MEX	CALLE	LAURO DEL V	CALLE	EXPROPIACI	CALLE	POPOCATÉPI	6950
TALLER DE A	PRIVADA	PRAXEDIS SC	CALLE	JACINTO SAN	CALLE	ISIDRO SANC	PRIVADA	PRAXEDIS SOLÍS	
TALLER DE A	CALLE	A. RODRIGUE	CALLE	ARTURO COF	CALLE	ANDRES MAI	CALLE	RUPERTO VIL	5721
TALLER DE A	CALLE	CARLOS ROJA	CALLE	PROFESOR FI	CALLE	PROFESORA	PRIVADA	31A	
TALLER DE H	CALLE	RIO BRAVO	CALLE	EVA SAMANI	CALLE	TAMATAN	CALLE	SAN FERNAN	7303
TALLER DE SC	CALLE	CHIHUAHUA	CALLE	DOCTOR GUI	CALLE	GENERAL EM	CALLE	COAHUILA	8128
MÁRMOLES	CALLE	CONSTITUCI	CALLE	WASHINGTON	CALLE	GUATEMALA	CALLE	CONSTITUCI	1804
TALLER DE A	CALLE	INDIA	CALLE	IRAK	CALLE	COREA	CALLE	PAKISTÁN	1808
TALLER DE A	CALLE	PANFILO NA	CALLE	SILVESTRE TE	CALLE	CENTAURO E	CALLE	JUAN DOZAL	511
TALLER DE A	CALLE	DINAMARCA	CALLE	IRAK	CALLE	COREA	CALLE	NORUEGA	1815
TALLER DE SC	CALLE	CARLOS ROJA	CALLE	PROFESOR FI	CALLE	PROFESORA	PRIVADA	31A	624
TALLER DE A	CALLE	LIBANO	CALLE	IRAK	CALLE	DIPLOMA	CALLE	RUSIA	
TALLER DE A	CALLE	EMILIO MADI	CALLE	NINGUNO	CALLE	HUASTECA	CALLE	TRINIDAD RC	171
TALLER DE SC	CALLE	MIGUEL HIDA	CALLE	VENUSTIANC	CALLE	GENERAL EM	CALLE	MARIANO M	0
TALLER DE C	CALLE	NUEVO LEON	CALLE	SAN FELIPE D	CALLE	FRAY MARGI	PRIVADA	FRAY JUNÍPE	887
TALLER DE A	CALLE	BAJO	CALLE	ZIHUATANEJ	CALLE	PUERTO VAL	CALLE	SANTA ÚRSU	8513
ARTESANIAS	CALLE	RIO GUAYALI	CALLE	RIO BRAVO	CALLE	RIO TEJON	CALLE	RÍO CONCHC	39
ARTESANIAS	AVENIDA	SANTOS DEG	CALLE	FRANCISCO J	CALLE	MATIAS SERV	AVENIDA	JESÚS CARRA	2909
FABRICA DE	CALLE	JACINTO SAN	CALLE	RAMON PUE	CALLE	OTILIO MON	CALLE	PRIVADA JAC	3931
TALLER DE A	CALLE	5 DE FEBRER	CALLE	ANTONIO MI	CALLE	PORFIRIO DI	CALLE	FRAY JUAN D	1127
TALLER DE A	CALLE	HAZIENDA S	OTRO (ESPEC	NINGUNO	CALLE	RUPERTO VIL	CALLE	HACIENDA DE CANUTILLO	
VENTA DE FI	CALLE	MAZATLAN	CALLE	HEROE DE NA	OTRO (ESPEC	NINGUNO	OTRO (ESPEC	NINGUNO	
TALLER YESO	CALLE	ORDINARIA	PRIVADA	ORDINARIA	CARRETERA	NACIONAL N	CALLE	LAZO	

### ANEXO 3: Análisis estadístico

Se realizó análisis de regresión lineal múltiple

Enseguida se realizó un análisis de regresión lineal múltiple por el método escalonado (stepwise) para explicar Y a partir de X1, X2, X3 Y X4.

A partir de los resultados generados, se determinó que el modelo 5 obtenido por el método stepwise es estadísticamente significativo  $R^2$  ajustada= 0.832 (que significa)

Por la Durbin Watson que significa (Rango de valores) que salió significativo

**Model Summary<sup>f</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.348 <sup>a</sup>	.121	.106	.84950	
2	.599 <sup>b</sup>	.359	.337	.73161	
3	.658 <sup>c</sup>	.433	.403	.69424	
4	.754 <sup>d</sup>	.568	.537	.61147	
5	.920 <sup>e</sup>	.846	.832	.36805	1.461

a. Predictors: (Constant), VAR00012

b. Predictors: (Constant), VAR00012, VAR00011

c. Predictors: (Constant), VAR00012, VAR00011, VAR00013

d. Predictors: (Constant), VAR00012, VAR00011, VAR00013, VAR00017

e. Predictors: (Constant), VAR00012, VAR00011, VAR00013, VAR00017, VAR00016

f. Dependent Variable: VAR00010

La ANOVA es significativa (describir)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.756	1	5.756	7.977	.006 <sup>b</sup>
	Residual	41.855	58	.722		
	Total	47.612	59			
2	Regression	17.102	2	8.551	15.976	.000 <sup>c</sup>

	Residual	30.510	57	.535		
	Total	47.612	59			
	Regression	20.622	3	6.874	14.262	.000 <sup>d</sup>
3	Residual	26.990	56	.482		
	Total	47.612	59			
	Regression	27.047	4	6.762	18.085	.000 <sup>e</sup>
4	Residual	20.564	55	.374		
	Total	47.612	59			
	Regression	40.297	5	8.059	59.495	.000 <sup>f</sup>
5	Residual	7.315	54	.135		
	Total	47.612	59			

a. Dependent Variable: VAR00010

b. Predictors: (Constant), VAR00012

c. Predictors: (Constant), VAR00012, VAR00011

d. Predictors: (Constant), VAR00012, VAR00011, VAR00013

e. Predictors: (Constant), VAR00012, VAR00011, VAR00013, VAR00017

f. Predictors: (Constant), VAR00012, VAR00011, VAR00013, VAR00017, VAR00016

Salieron significativa los coeficiente,

En relación a las betas en el modelo

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.421	.932		2.597	.012		
	VAR00012	.467	.165	.348	2.824	.006	1.000	1.000
2	(Constant)	-1.406	1.156		-1.217	.229		
	VAR00012	.843	.164	.628	5.136	.000	.752	1.329
	VAR00011	.369	.080	.563	4.604	.000	.752	1.329
3	(Constant)	-3.707	1.388		-2.670	.010		

	VAR00012	.888	.157	.661	5.667	.000	.744	1.344
	VAR00011	.302	.080	.460	3.770	.000	.679	1.472
	VAR00013	.415	.154	.298	2.702	.009	.831	1.203
	(Constant)	-2.533	1.255		-2.018	.048		
4	VAR00012	1.049	.143	.781	7.316	.000	.689	1.451
	VAR00011	.283	.071	.432	4.010	.000	.677	1.478
	VAR00013	.744	.157	.535	4.745	.000	.618	1.619
	VAR00017	-.679	.164	-.434	-4.146	.000	.717	1.394
	(Constant)	-13.636	1.353		-10.077	.000		
5	VAR00012	1.151	.087	.857	13.242	.000	.680	1.471
	VAR00011	.331	.043	.504	7.725	.000	.668	1.497
	VAR00013	1.947	.154	1.399	12.646	.000	.232	4.304
	VAR00017	-2.978	.253	-1.902	-11.794	.000	.109	9.143
	VAR00016	2.828	.286	1.429	9.890	.000	.136	7.333

a. Dependent Variable: VAR00010

#### Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions					
				(Constant)	VAR00012	VAR00011	VAR00013	VAR00017	VAR00016
1	1	1.993	1.000	.00	.00				
	2	.007	16.944	1.00	1.00				
2	1	2.927	1.000	.00	.00	.01			
	2	.069	6.510	.01	.04	.55			
	3	.004	26.939	.99	.95	.44			
3	1	3.917	1.000	.00	.00	.00	.00		
	2	.069	7.515	.00	.04	.52	.00		
	3	.011	19.133	.00	.28	.38	.61		
	4	.003	36.726	1.00	.68	.09	.38		
4	1	4.908	1.000	.00	.00	.00	.00	.00	
	2	.073	8.210	.00	.03	.53	.00	.00	
	3	.012	20.400	.00	.32	.30	.27	.07	
	4	.005	31.659	.05	.02	.07	.44	.92	
	5	.003	41.109	.94	.64	.09	.29	.00	
5	1	5.900	1.000	.00	.00	.00	.00	.00	.00

2	.077	8.740	.00	.02	.51	.00	.00	.00
3	.012	22.347	.00	.29	.31	.11	.01	.00
4	.008	27.955	.00	.20	.02	.11	.03	.03
5	.003	41.231	.20	.42	.14	.00	.07	.01
6	.000	131.575	.79	.07	.02	.78	.89	.95

a. Dependent Variable: VAR00010