

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y RELACIONES INTERNACIONALES



TESIS

“FACTORES QUE IMPULSAN EL DESEMPEÑO EXPORTADOR DE
LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DEL SECTOR
MANUFACTURERO EN NUEVO LEÓN”

PRESENTA

GABRIELA EDITH MATA TIJERINA

PARA OBTENER EL GRADO DE DOCTOR EN
FILOSOFÍA CON ORIENTACIÓN EN RELACIONES
INTERNACIONALES, NEGOCIOS Y DIPLOMACIA

DICIEMBRE, 2017



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y RELACIONES INTERNACIONALES

TESIS

**“FACTORES QUE IMPULSAN EL DESEMPEÑO EXPORTADOR DE
LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DEL SECTOR
MANUFACTURERO EN NUEVO LEÓN”**

QUE PRESENTA

MNI. GABRIELA EDITH MATA TIJERINA

**PARA OBTENER EL GRADO DE DOCTOR EN
FILOSOFÍA CON ORIENTACIÓN EN RELACIONES
INTERNACIONALES, NEGOCIOS Y DIPLOMACIA**

**DIRECTOR DE TESIS
DRA MÓNICA BLANCO JIMÉNEZ**

MONTERREY, NUEVO LEÓN, MÉXICO

DICIEMBRE DE 2017



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y RELACIONES INTERNACIONALES



**DOCTORADO EN FILOSOFÍA CON ACENTUACIÓN EN RELACIONES
INTERNACIONALES, NEGOCIOS Y DIPLOMACIA**

Los integrantes del H. Jurado examinador de la sustentante:

GABRIELA EDITH MATA TIJERNA

Hacemos constar que hemos revisado y aprobado la tesis titulada:

**“FACTORES QUE IMPULSAN EL DESEMPEÑO EXPORTADOR DE LAS
PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DEL SECTOR MANUFACTURERO EN
NUEVO LEÓN”**

FIRMAS DEL HONORABLE JURADO

Dra. Mónica Blanco Jiménez
Presidente

Dr. Pedro Paul Rivera Hernández
Secretario

Dr. José Manuel Vázquez Godina
Primer Vocal

Dra. Rosa Enelda López Fuentes
Segundo Vocal

Dra. Jéssica Marisol Vera Carrera
Tercer Vocal

Declaración de Autenticidad

Declaro, bajo protesta de decir verdad, que el presente trabajo es resultado de mi propio esfuerzo de formación, estudio y aplicación práctica. Todo el contenido en él es original, salvo en aquellas partes donde se ha utilizado información proveniente de trabajos a cuyos autores se ha dado reconocimiento y citado puntualmente entre las referencias. Ninguna parte de esta obra se ha presentado en otra institución para el otorgamiento de grado o diploma alguno.

Atentamente:

MNI Gabriela Edith Mata Tijerina

Monterrey, Nuevo León, México Diciembre de 2017

Dedicatoria

A Dios, por su inagotable misericordia y amor hacia mí.

A mi familia: Eliodoro, Lety, David, Viviana, Geovanni, Emma e Ian por su apoyo y amor incondicional.

A mi esposo Gerardo por ser mi compañero de vida, por su amor, comprensión y apoyo para seguir superándome.

A mi hermosa niña Samantha Gabriela por ser la fuerza para seguir adelante y por ser el regalo más hermoso y preciado que Dios me pudo enviar.

A mis abuelos, en especial a Don Pepe por ser la inspiración para seguir preparándome, besos hasta el cielo.

Agradecimientos

Agradezco al Director de la Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales, Dr. Gerardo Tamez González, por su apoyo incondicional para el logro de este grado académico, así como su buen consejo y aliento para la terminación del mismo.

A mi directora de tesis la Dra. Mónica Blanco Jiménez, por abrirme la puerta de su oficina por sus enseñanzas, su confianza y especialmente por su fe hacia mí.

A mis profesores del programa, los Doctores Eduardo Javier Treviño Saldívar, Carlos Ernesto Teissier Zavala, Karla Eugenia Rodríguez Burgos, Roberto Domínguez, José Raúl Canay Pazos, Arnulfo Sánchez García y Mónica Blanco Jiménez, por sus aprendizajes y enseñanzas durante este proceso de formación.

A mis compañeros de generación Vera, Olague, Ana, Javier y Chema, con que compartí bellos e importantes momentos de vida, muchas gracias por su apoyo y sus palabras de aliento.

A todos y cada uno de los integrantes como lo son administrativos, docentes y alumnos de la Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales, por su apoyo y aliento para la conclusión de este proyecto.

Índice General

ÍNDICE DE TABLAS.....	9
FIGURAS	11
ABREVIATURAS.....	12
INTRODUCCIÓN	13
CAPÍTULO I. METODOLOGÍA	15
1.1. INTRODUCCIÓN DEL CAPÍTULO	15
1.2. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	15
1.2.1. <i>Las PYMES en el Mundo</i>	15
1.2.2. <i>Las PYMES en México</i>	18
1.3.2. <i>Las PYMES en Nuevo León</i>	20
1.3.2.1. El papel de los programas y apoyos a la PYMES en Nuevo León	22
1.3.3. <i>La Industria Manufacturera y el Comercio Internacional</i>	25
1.3.3.1. Industria Manufacturera en México	26
1.3.3.2. Industria Manufacturera en Nuevo León	26
1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	28
1.3.1 <i>Pregunta de investigación</i>	29
1.4. OBJETIVO GENERAL	29
1.4.1. <i>Objetivos específicos</i>	29
1.5. JUSTIFICACIÓN	30
1.6. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN	31
1.6.1. <i>Hipótesis operacionales</i>	31
1.6.2. <i>Modelo grafico de la hipótesis</i>	31
1.7. MARCO CONCEPTUAL.....	32
1.7.1 <i>Variables independientes:</i>	32
1.7.2. <i>Variable Dependiente:</i>	33
1.8. MODELO DE INVESTIGACIÓN1	34
1.9. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	34
1.10. DELIMITACIÓN	35
1.11. MATRIZ DE CONGRUENCIA	37
CAPÍTULO II. ANTECEDENTES TEÓRICOS DEL FENÓMENO EXPORTADOR.	38
2.1. INTRODUCCIÓN DEL CAPITULO	38
2.2. ECONOMÍA Y CRECIMIENTO DE LAS EMPRESAS	38
2.3. DIFERENTES ENFOQUES TEÓRICOS DE LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS.....	40
2.3.1 <i>Teorías de Comercio Internacional</i>	41
2.3.2 <i>Teoría de Internacionalización desde las tres perspectivas</i>	43
CAPÍTULO III. SOPORTE TEÓRICO DE LAS VARIABLES.....	51
3.1. INTRODUCCIÓN DEL CAPÍTULO	51
3.2. DESEMPEÑO EXPORTADOR.....	51
3.3. CONOCIMIENTO DE MERCADO META	55
3.4. CONOCIMIENTO DEL PROCEDIMIENTO DE EXPORTACIÓN	58
3.5. RECURSOS FINANCIEROS PARA EXPORTAR.....	64
3.6. APOYOS LOGÍSTICOS EXTERNOS PARA LA EXPORTACIÓN	66
CAPÍTULO IV ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	72
4.1. INTRODUCCIÓN DEL CAPÍTULO	72

4.2. TÉCNICA: ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA.....	72
4.3. PERFIL DEL ENTREVISTADO.....	72
4.4. PLANEACIÓN.....	72
4.5. RESULTADOS.....	73
4.5.1. <i>Experto Empresarial</i>	73
4.5.2. <i>Experto en Negocios Internacionales</i>	75
4.5.3. <i>Experto en el área Académica</i>	78
4.6. SEMEJANZAS Y DIFERENCIAS DE RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS.....	81
CAPÍTULO V ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	86
5.1. INTRODUCCIÓN AL CAPÍTULO.....	86
5.2. PLANEACIÓN DEL ESTUDIO DE CAMPO.....	86
5.3. TÉCNICA DE CAMPO: ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO.....	87
5.4. SELECCIÓN DE LA MUESTRA.....	94
5.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO UTILIZADOS.....	94
5.5.1. <i>Análisis de fiabilidad de los constructos</i>	97
5.6. RESULTADOS ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA E INFERENCIAL.....	98
5.6.1. <i>Resultados Descriptivo del Perfil del encuestado y de las empresas</i>	98
5.6.2. <i>Resultados Estadística Descriptiva de cada variable</i>	100
a) Conocimiento del Mercado Meta (COMM).....	100
b) Conocimiento del Procedimiento de Exportación (COPE).....	102
c) Recursos Financieros Externos (REF).....	104
d) Apoyos Logísticos Externos (ALE).....	106
e) Desempeño Exportador (CEXPO).....	108
5.6.3. <i>Análisis correlacional de los datos</i>	110
5.6.4. <i>Evaluación de las hipótesis</i>	116
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS	119
ANEXOS	124
A.- ENCUESTA CUALITATIVA.....	124
B.- ENCUESTA CUANTITATIVA.....	125
REFERENCIAS.....	128

Índice de Tablas

Tabla 1 Estratificación de empresas en México	19
Tabla 2 Total de empresas de acuerdo al sector económico en Nuevo León.....	21
Tabla 3 Programas Estatales de Nuevo León para apoyo de las PYMES en la exportación	24
Tabla 4 PIB en la Industria Manufacturera y sus subdivisiones (2012-2014)	27
Tabla 5 Catálogo de Apoyos y Servicios 2016 de PROMEXICO	67
Tabla 6 Condensado de las respuestas de los expertos	84
Tabla 7 Condensado de las respuestas de los expertos	85
Tabla 8 Desarrollo de Ítems: Conocimiento del mercado meta	88
Tabla 9 Desarrollo de Ítems: Conocimiento del Procedimiento de Exportación	89
Tabla 10 Desarrollo de Ítems: Recursos Financieros Externos.....	90
Tabla 11 Desarrollo de Ítems: Apoyos Logísticos Externos.....	91
Tabla 12 Desarrollo de Ítems: Desempeño Exportador	92
Tabla 13 Codificación de datos	93
Tabla 14 Nombre de las variables utilizadas para el SPSS (versión 19) del apartado A....	95
Tabla 15 Nombre de las variables utilizadas para el SPSS (versión 19) del apartado B (CONOCIMIENTO DEL MERCADO META).....	95
Tabla 16 Nombre de las variables utilizadas para el SPSS (versión 19) del apartado B (CONOCIMIENTO DEL PROCEDIMIENTO DE EXPORTACIÓN)	96
Tabla 17 Nombre de las variables utilizadas para el SPSS (versión 19) del apartado B (RECURSOS FINANCIEROS EXTERNOS)	96
Tabla 18 Nombre de las variables utilizadas para el SPSS (versión 19) del apartado B (APOYOS LOGÍSTICOS EXTERNOS).....	96
Tabla 19 Nombre de las variables utilizadas para el SPSS (versión 19) del apartado B (DESEMPEÑO EXPORTADOR).....	97
Tabla 20 Alfa de Cronbach de los constructos	98
Tabla 21 Género de los encuestados.....	98
Tabla 22 Grado Académico de los encuestados	98
Tabla 23 Antigüedad laboral de los encuestados.....	99
Tabla 24 Posición laboral de los encuestados	99
Tabla 25 Número de empleados de las empresas encuestadas	99
Tabla 26 COMM1 resultados	100
Tabla 27 COMM2 resultados	100
Tabla 28 COMM3 resultados	101
Tabla 29 COMM4 resultados	101
Tabla 30 COMM5 resultados	101
Tabla 31 Estadísticos descriptivos de COMM	102
Tabla 32 COPE1 resultados	102
Tabla 33 COPE2 resultados	102
Tabla 34 COPE3 resultados	103
Tabla 35 COPE4 resultados	103
Tabla 36 COPE5 resultados	103
Tabla 37 Estadísticos descriptivos de COPE	104
Tabla 38 RFE1 resultados	104
Tabla 39 RFE2 resultados	104
Tabla 40 RFE3 resultados	105

Tabla 41 RFE4 resultados	105
Tabla 42 RFE5 resultados	105
Tabla 43 Estadísticos descriptivos de RFE	106
Tabla 44 ALE1 resultados.....	106
Tabla 45 ALE2 resultados.....	107
Tabla 46 ALE3 resultados.....	107
Tabla 47 ALE4 resultados.....	107
Tabla 48 ALE 5 resultados.....	108
Tabla 49 Estadísticos descriptivos de ALE.....	108
Tabla 50 CEXPO1 resultados.....	108
Tabla 51 CEXPO2 resultados.....	109
Tabla 52 CEXPO3 resultados.....	109
Tabla 53 CEXPO4 resultados.....	109
Tabla 54 Estadísticos descriptivos de CEXPO.....	110
Tabla 55 Signos de las diferencias y del producto	111
Tabla 56 Correlación lineal entre dos variables	112
Tabla 57 Nombre de las variables (promedio) en SPSS	113
Tabla 58 Correlaciones de todas las variables.....	113
Tabla 59 Correlaciones IndCOMM	114
Tabla 60 Correlaciones IndCOPE.....	114
Tabla 61 Correlaciones de IndRFE.....	115
Tabla 62 Correlaciones de IndALE	115
Tabla 63 Correlaciones de IndCEXPO	116
Tabla 64 Comprobación de la H1=Conocimiento del Mercado Meta.....	116
Tabla 65 Comprobación de la H2 = Conocimiento del Procedimiento de Exportación.....	116
Tabla 66 Comprobación de la H3 = Recursos Financieros.....	117
Tabla 67 Comprobación de la H4 = Apoyos Externos para la exportación.....	117
Tabla 68 Comprobación de las hipótesis de investigación HI	117

Figuras

Figura 1 Pesos de los puntos del diagrama de dispersión	111
---------------------------------------------------------------	-----

Abreviaturas

APEC: Foro de Cooperación Económica Asia- Pacífico (siglas en inglés Asia-Pacific Economic Cooperation)

BM: Banco Mundial

CFI: Corporación Financiera Internacional

DENUE: Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas

INEGI: Instituto Nacional de Estadística y Geografía

mdd: Millones de dólares

MIPYMES: microempresas, pequeñas y medianas empresas

OMC: Organización Mundial del Comercio

ONUDI: Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial

PEA: Población económicamente activa

PIB: Producto Interno Bruto

PYMES: Pequeñas y Medianas Empresas

SCIAN: Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte

SCIAN: Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte

SE: Secretaría de Economía

Introducción

La importancia de las PYMES en México y Nuevo León se debe a que existen una gran cantidad de PYMES, las cuales tienen un alto impacto en la generación de empleos, en la producción y en el desarrollo social. Ahora bien, en cuanto al Comercio Internacional para las PYMES es mucho más costoso y difícil, debido a que se enfrenta a numerosos obstáculos, sin embargo es de interés general (políticos, empresarios y académicos) la integración de estas compañías en esta área de negocios debido al rápido crecimiento y desarrollo, principalmente en las exportaciones.

Por ejemplo, México ha incursionado satisfactoriamente en el mercado internacional, gracias a su cada vez mayor nivel de competitividad en el ramo de las manufacturas. Para el logro de este objetivo, fue indispensable que la planta productiva nacional tenga acceso a los mejores insumos y maquinaria a nivel mundial, a precios competitivos. (Secretaría de Economía, 2010b)

Además de ser de gran importancia en el ámbito nacional, regional e internacional, representan el segmento de la economía que aporta el mayor número de unidades económicas y personal ocupado, de ahí la relevancia que reviste este tipo de empresas y la necesidad de fortalecer su desempeño (INEGI, 2014).

La internacionalización ayuda a las PYMES a adquirir conocimientos, desarrollarse y explotar las economías de escala, lo que refuerza el crecimiento y el empleo. La internacionalización también aumenta la probabilidad de supervivencia de las PYMES, al diversificar sus mercados (OMC, 2016).

Sin embargo se desconocen los factores que ayudan a fortalecer el desempeño de las PYMES en el Comercio Internacional, existen diversos y muy variados estudios sobre el tema, pero la mayoría se sitúan en países desarrollados, donde las ventajas y apoyos a las PYMES son considerables.

Por ello el objetivo del presente trabajo de investigación es determinar los factores que impulsan el desempeño exportador de las PYMES tomando como área de estudio el sector

manufacturero en Nuevo León, lo cual se realizó a través del análisis de literatura especializada en el fenómeno, así como la elaboración y validación de instrumentos de recopilación de información de campo.

En el capítulo 1 se muestra la metodología que se siguió, la cual se presenta los antecedentes, planteamiento del problema, hipótesis generales y operacionales, así como los objetivos generales y específicos. También se indica el diseño, el modelo y la delimitación de la investigación.

En el segundo capítulo se presentan los antecedentes teóricos del fenómeno exportador en donde se muestran los enfoques de la internacionalización de las empresas y de las teorías del comercio internacional. Lo que permitirá fundamentar la importancia de las exportaciones de las empresas. En el siguiente capítulo 3 se les da validez teórica a las variables propuestas por lo que se revisan antecedentes teóricos del desempeño exportador, los conocimientos del mercado meta, de los procedimientos de exportación, de los recursos financieros para exportar y de los apoyos externos para la exportación.

En el capítulo 4 y 5 se presentan los estudios de campo explicando a detalle el proceso cualitativo con la opinión de los expertos y en el siguiente capítulo se explica el método cuantitativo en donde se detalla la aplicación de la encuesta y los resultados que validan las variables propuestas como factores que impulsan las exportaciones de las PYMES en Nuevo León. Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones futuras.

Capítulo I. Metodología

1.1. Introducción del capítulo

En el contexto global actual, las empresas independientemente de su tamaño (pequeña, mediana o grande) buscan y logran obtener mejores oportunidades adentrándose al comercio internacional, con el afán de encontrar nuevos mercados interesados en sus productos; así como también, el conocer las necesidades de sus futuros clientes y los avances tecnológicos que tiene la competencia en el giro industrial al que pertenecen. Por ello, los grupos de interés (el gobierno, los empresarios y los académicos) consideran de gran importancia para el país contar con información, investigación y datos que ayuden a los sectores industriales a integrarse y mantenerse en el Comercio Internacional.

En el presente trabajo, se pretende determinar los factores que permiten a las pequeñas y medianas empresas (PYMES) del sector manufacturero en Nuevo León a lograr el Desempeño Exportador. Para lo anterior, se realizará una revisión sobre la situación actual de las PYMES en el ámbito comercial internacional, se analizarán las teorías sobre los factores que permiten alcanzar el Desempeño Exportador, lo que permitirá la integración de un instrumento para la recopilación de información en campo.

Finalmente una vez obtenida la información de campo, se realizara un análisis estadístico, para determinar, de los factores previamente establecidos, aquellos que permiten alcanzar el Desempeño Exportador en las PYMES del sector manufacturero en Nuevo León.

1.2. Antecedentes del problema

1.2.1. Las PYMES en el Mundo

Las PYMES constituyen en 90% de las empresas en la mayoría de los países del mundo, son la fuerza impulsora de gran número de innovaciones y contribuyen al crecimiento de la economía nacional mediante la creación de empleo, las inversiones y las exportaciones (OMPI, 2017).

Según el Banco Mundial (2016), las PYMES representan más de la mitad de los puestos de trabajo formales en el mundo, representan la mayoría de los negocios existentes en los países de ingreso bajo (excluyendo las microempresas y los trabajadores independientes) y su participación en el total de empleo es comparable a la de las grandes empresas.

Asimismo representan una de las principales fuerzas en el desarrollo económico, especialmente en los países en vías de desarrollo. Los beneficios más relevantes para la actividad económica a partir del aporte de las PYMES, están dados principalmente por (Orlandi, 2006):

- a.- El estímulo a la actividad privada.
- b.- El desarrollo de habilidades emprendedoras.
- c.- La flexibilidad que les permiten a las PYMES adaptarse a cambios en la demanda y oferta.
- d.- Son una importante fuente generadora de empleo.
- e.- Ayudan a la diversificación de la actividad económica.
- f.- Y por lo tanto, realizan un importantísimo aporte a las exportaciones y al comercio.

Con respecto a la función de las PYMES en el desarrollo impulsa el crecimiento y la creación de empleo a nivel local, además de desempeñar un papel cada vez más importante al abordar urgentes desafíos del desarrollo, especialmente aquellos relacionados con la sostenibilidad y la prestación de servicios (Banco Mundial, 2016).

Según la OMC (2016), las microempresas y las PYMES constituyen el grupo más numeroso de empresas en casi todos los países (el 95% en promedio) y representan la inmensa mayoría de los puestos de trabajo. Por ello, ocupan un lugar destacado en las políticas sociales y económicas de casi todos los gobiernos, que tratan de alentar la expansión de las PYMES a fin de promover el crecimiento inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos

También existen muchas razones por las cuales los países justifican el desarrollo de políticas hacia las PYMES (Azevédo, 2016) como lo son que contribuyen al crecimiento del empleo en tasas mayores que las grandes corporaciones; y bien pueden representar una importante porción del empleo total; que aportan mayor flexibilidad en la producción de bienes y servicios a la economía en términos agregados; que mejoran la competitividad en el mercado y moderan las posiciones monopólicas de las grandes corporaciones; que pueden actuar como semillero para la actividad emprendedora y la innovación; que juegan un papel relevante en la provisión de servicios para la comunidad y, pueden realizar una importante contribución a los programas de desarrollo regional (Orlandi, 2006).

Además de estas empresas contribuyen y benefician al comercio internacional ya que forman parte de la cadena de valor, exportan sus productos y servicios a nichos especializados del mercado, proveen servicios de soporte en la cadena de transacciones del comercio internacional (logística, despachos, etc.) entre otras cosas más. Quizá el aspecto más relevante esta dado por la promoción de la actividad emprendedora, el fomento de la innovación y la capacidad de diversificación y el alto contenido de valor agregado en cuanto a productos y servicios (Orlandi, 2006).

La internacionalización ayuda a las PYMES a adquirir conocimientos, desarrollarse y explotar las economías de escala, lo que refuerza el crecimiento y el empleo. La internacionalización también aumenta la probabilidad de supervivencia de las PYMES, al diversificar sus mercados. Mediante el comercio electrónico y la integración en las cadenas de valor mundiales, las PYMES pueden superar en parte esos obstáculos y mejorar su participación en el comercio mundial. El comercio electrónico permite llegar a los clientes con un costo mucho más reducido. Las cadenas de valor mundiales ofrecen a las PYMES la posibilidad de acceder a las redes de distribución extranjeras y explotar las economías de escala. Sin embargo, las PYMES se enfrentan a obstáculos específicos al tratar de aprovechar esas oportunidades. Para ellas, los principales problemas a la hora de vender a través de Internet son los relacionados con la logística necesaria para enviar mercancías o suministrar servicios; la seguridad y la protección de datos; y los pagos.

Entre los principales problemas que se plantean a las PYMES que ingresan en las cadenas de valor mundiales figuran los costos de logística e infraestructura, la incertidumbre reglamentaria y el acceso a mano de obra calificada (Azevédo, 2016).

La participación en el comercio de las PYMES de los países en desarrollo es baja: las exportaciones representan el 7,6% de las ventas de productos manufacturados frente al 14,1% en el caso de las empresas de mayor tamaño. En promedio, las MIPYMES representan el 34% de las exportaciones en los países desarrollados. Hay una relación positiva entre el tamaño de las empresas y la participación en las exportaciones, con tasas más bajas de participación en el caso de las microempresas (9%) y las pequeñas empresas (38%) que en el de las medianas empresas (59%) y las grandes empresas (66%) (OMC, 2016).

1.2.2. Las PYMES en México

Las PYMES, son un elemento fundamental para el desarrollo económico de los países, tanto por su contribución al empleo, como por su aportación al Producto Interno Bruto (PIB) (Sria. Economía, 2010). En México constituyen la columna vertebral de la economía nacional por su alto impacto en la generación de empleos, en la producción nacional y en el desarrollo social (PROMEXICO, 2013).

En ese sentido, debe considerarse que el impulsar las exportaciones en las PYMES es de vital importancia para el país, por lo tanto los responsables de generar las políticas públicas, los gerentes de las compañías y los investigadores de marketing tienen gran interés en apoyar e investigar el comportamiento, desarrollo y crecimiento de estas empresas (Katsikeas, Leonidou, & Morgan, 2000).

Por ejemplo, los responsables de generar las políticas públicas, tienen interés debido a que ven en las exportaciones una forma para la acumulación de reservas monetarias, para la creación de empleo, la mejora en la productividad y un mejor bienestar de la sociedad, además de ayudarlos a diseñar programas de fomento a la exportación para impulsar a las PYMES en el Comercio Internacional (Williams, 2008).

En segundo lugar, los gerentes de las compañías, muestra su interés debido a que ven a la exportación como una herramienta para impulsar el crecimiento cooperativo, incrementar la utilización de capacidad, mejorar el desempeño financiero, fortalecer la ventaja competitiva y, hasta asegurar la supervivencia de la compañía en un mercado altamente globalizado (Morgan & Katsikeas, 1998).

Finalmente, los investigadores de marketing, quienes consideran que la exportación es un reto, pero sigue siendo un área prometedora para la construcción de la Teoría en el Marketing Internacional (Katsikeas, Leonidou, & Morgan, Firm-Level Export Performance Assessment: Review, Evaluation, and Development, 2000).

En cuanto a la estructura de las PYMES en México, conviene destacar que surgen y/o se estructuran de dos formas: la primera, como empresas propiamente dichas, es decir, aquéllas en que existe una correcta organización y estructura, en las cuales se da una gestión empresarial (propietario de la firma) y un trabajo remunerado, mismas que, en su mayoría, son de capital intensivo y se desarrollaron dentro del sector formal de la economía; y, la segunda, como negocio familiar, donde no hay estructura y sólo preocupa la supervivencia del negocio, sin prestar demasiada atención al costo de oportunidad del capital o la inversión que permite el crecimiento, entre otros temas (México Emprende, 2009).

Para la clasificación de las PYMES en México, se utilizó lo publicado en el Diario de la Federación con fecha treinta de diciembre del dos mil dos, en donde se estratifican las empresas del estado mexicano con base en la cantidad de personal que labora en ellas.

Tabla 1 Estratificación de empresas en México

Estratificación de empresas publicadas en el DOF. 30 de diciembre 2002.			
Sector			
Tamaño	Clasificación según el número de empresas		
	Industria	Comercio	Servicios
Micro	de 0 a 10	de 0 a 10	de 0 a 10
Pequeña	de 11 a 50	de 11 a 30	de 11 a 50
Mediana	de 51 a 250	de 31 a 100	de 51 a 100

Fuente: DOF del 30 de diciembre de 2002

La Tabla 1, se presenta la estratificación de empresas utilizada en México, en la cual se puede observar que dependiendo el sector económico en donde se ubique la Empresa, estas se clasifican de acuerdo al número de empleados que esta tiene, en el caso de las PYMES manufactureras, estas se clasifican en sector industrial, las cuales por ser pequeñas deben de contar desde 11 hasta 50 empleados, y en lo que respecta a la mediana empresa debe tener desde 51 hasta 250 trabajadores.

En lo que respecta a la cantidad de empresas de este tipo, los datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), reportan que en México existen aproximadamente 4 millones 15 mil unidades empresariales, de las cuales 99.8% son PYMES y generan 52% del PIB y 72% del empleo en el país, además el 68% de las empresas tienen transacciones comerciales internacionales, y estas representan el 9% del valor del comercio exterior de las empresas manufactureras (PROMEXICO, 2013).

Asimismo las empresas pequeñas y medianas exportan el 38% y 41% de su producción, en forma respectiva, siendo Estados Unidos su principal destino, lo cual representa para las medianas empresas el 74% y las pequeñas empresas el 77% del valor del flujo comercial (Pymempresario, 2013).

1.3.2. Las PYMES en Nuevo León.

Nuevo León es por sus características geográficas y de infraestructura es uno de los estados de la República Mexicana más atractivos para el crecimiento e inversión económica para la actividad empresarial e industrial competitivo a nivel internacional. En el informe Doing Business 2014, publicado por el Banco Mundial (BM) y la Corporación Financiera Internacional (CFI), clasifica a Monterrey y su zona Metropolitana en el 16° lugar de economías por su facilidad para hacer negocios (Sria. de Economía, 2015).

Lo anterior se ve reflejado en el valor de las exportaciones del Estado de Nuevo León, durante el 2014 fueron de 31,531,228 mdd, para el 2015 alcanzaron un valor de 34,522,816 mdd, lo cual representó un crecimiento del 9.5% (INEGI, 2017).

En referencia a las PYMES de Nuevo León según la DENU (Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas) existen 161,465 empresas, que se dividen en 21 sectores económicos, la información sobre la cantidad total de empresas y el sector económico donde se ubica como se muestra en la Tabla 2 (INEGI, 2014) La información sobre los sectores económicos que tienen más empresas en Nuevo León son: (1) Comercio por menor; (2) Otro tipo de empresas excepto actividades gubernamentales; (3) Servicios de alojamiento temporal y preparación de alimentos y bebidas; (4) Industria Manufacturera y; (5) Servicios de salud y asistencia social, lo que ha confirma que la Industria Manufacturera para la economía del Estado e importante.

Tabla 2 Total de empresas de acuerdo al sector económico en Nuevo León

NUEVO LEÓN	TOTAL DE EMPRESAS	LUGAR
(11) Agricultura, cría y explotación de animales, aprovechamiento forestal, pesca y caza	45	20
(21) Minería	49	19
(22) Generación, transmisión y distribución de energía eléctrica, suministro de agua y de gas por ductos al consumidor final	125	17
(23) Construcción	1,307	15
(31-33) Industrias Manufactureras	13,433	4
(43) Comercio al por mayor	7,353	6
(46) Comercio al por menor	58,399	1
(48-49) Transportes, correos y almacenamiento	1,810	14
(51) Información de medios masivos	761	16
(52) Servicios financieros y de seguros	3,480	9
(53) Servicios inmobiliarios y de alquiler de bienes muebles e intangibles	3,310	11
(54) Servicios profesionales, científicos y técnicos	4,421	8
(55) Corporativos	66	18
(56) Servicios de apoyo a los negocios y manejo de desechos y servicios de remediación	3,419	10
(61) Servicios educativos	6,571	7
(62) Servicios de salud y asistencia social	7,403	5
(71) Servicios de esparcimiento culturales y deportivos y otros servicios recreativos	1,939	13
(72) Servicios de alojamiento y preparación de alimentos y bebidas	17,446	3
(81) Otros servicios excepto actividades gubernamentales	27,944	2
(93) Actividades legislativas, gubernamentales, de impartición de justicia y de organismos internacionales y extraterritoriales	2,184	12
Total	161,465	

Fuente: DENU 2014

De lo anterior se puede observar que las PYMES se centran en 5 sectores económicos dado el número de empresas: (1) el Comercio al por menor el cual son aquellos comerciantes que venden directamente al destinatario final (Enciclopedia de economía, 2009); (2) los Otros servicios excepto actividades gubernamentales: se refiere a los servicios profesionales, científicos y técnicos, de dirección de corporativos y empresas, a los servicios de apoyo a los negocios y manejo de desechos y servicios de remediación, a los servicios de esparcimiento culturales y deportivos, y otros servicios recreativos (INEGI, 2009); (3) a los Servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas: son aquellos referentes a restaurantes, hoteles, etc.; (4) a las Industrias Manufactureras: son todas aquellas empresas que productoras de cualquier bien; y por último (5) a los Servicios de salud y de asistencia social: son los servicios relacionados a la educación y a la salud (INEGI, 2014).

1.3.2.1. El papel de los programas y apoyos a la PYMES en Nuevo León

Para el Gobierno del Estado de Nuevo León es importante el papel que juegan las políticas públicas para apoyar la capacitación de quienes trabajan en las PYMES, brindándoles herramientas a nivel gerencial y asesorando su crecimiento para ser altamente competitivos tanto en mercados locales como nacionales y globales (Gobierno del Estado de Nuevo León, México. Admó. 2009 - 2015, 2013).

Por ello tanto, el gobierno estatal en conjunto con el Gobierno Federal, hace esfuerzos por facilitar el marco regulatorio de las PYMES, por lo cual está abocado no sólo a mejorar todos los trámites para nuevas empresas o para las ya constituidas, sino que brinda apoyo integral a las PYMES, promueve su desarrollo tecnológico y su competitividad. (Gobierno del Estado de Nuevo León, México. Admó. 2009 - 2015, 2013).

Para lograr lo anterior, se tiene programas de apoyo estatales para impulsar las exportaciones de las PYMES, estos programas tienen diversos objetivos que van desde el fomento, la promoción, la capacitación, el apoyo y el financiamiento, todos ellos a través de la Secretaría de Desarrollo Económico y las subsecretarías que coordinan los programas

En la Tabla 3 se muestran los programas y la subsecretaria de gobierno que lo facilita, así como el propósito del programa.

Tabla 3 Programas Estatales de Nuevo León para apoyo de las PYMES en la exportación

Programa	Subsecretaría	Propósito del programa
Hecho en Nuevo León	Dirección de Competitividad Empresarial	Desarrollar, promocionar y comercializar productos a nivel local, nacional e internacional, hechos en el Nuevo León.
Apoyo a artesanos	Coordinación General de Promoción e Impulso a MIPYMES	Fomentar, apoyar y difundir la actividad artesanal en el Estado de Nuevo León para mejorar la producción y comercialización de las Artesanías.
Apoyos PROSOFT	Dirección de Fomento a las Empresas de la Nueva Economía	Otorgamiento de subsidios de carácter temporal a proyectos que fomenten la creación, desarrollo, consolidación, viabilidad, productividad, competitividad y sustentabilidad de las empresas del sector de tecnologías de información y servicios relacionados.
Asesoría en Comercio Exterior	Dirección de Fomento al Comercio Exterior	Asesorar en Comercio Exterior
Asesoría para el Registro de Marcas	Dirección de Atención a la Planta Productiva	Asesoría en el Registro de Marcas ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI)
Atracción de Inversión Extranjera	Dirección de Fomento a la Inversión Extranjera	Promover la inversión extranjera en el estado de Nuevo León mediante la atracción de empresas, principalmente de alta tecnología, contribuyendo también al fortalecimiento de la cadena de proveeduría, así como el impulso a la economía basada en el conocimiento.
Búsqueda de terrenos y naves industriales	Dirección de Fomento Industrial y Competitividad	Ofrecer alternativas de ubicación a las nuevas inversiones fuera de los Parques Industriales Estatales y Privados, procurando presentar opciones en un plazo no mayor a 10 días, para la toma de decisiones de los inversionistas.
Centro de Vinculación Empresarial	Dirección de Fomento Industrial y Competitividad	Enfocado a la integración de la micro, pequeña y mediana empresa, a las cadenas de suministro de compañías extranjeras y nacionales, que demandan diversas partes, componentes o servicios para incrementar la productividad y competitividad de la industria.
COMPEX	Dirección de Fomento al Comercio Exterior	Promover las exportaciones a través de la concertación de acciones para simplificar los trámites administrativos y reducir los obstáculos técnicos al comercio exterior y fomentar la cultura exportadora.
Fondo Mixto o FOMIX	Dirección de Fomento a las Empresas de la Nueva Economía	Promover el desarrollo económico y la consolidación de las capacidades científicas y tecnológicas de los estados y canalizar recursos para coadyuvar al desarrollo integral de la entidad mediante acciones científicas y tecnológicas.
Fondo PYME.	Dirección de Atención a la Planta Productiva	Apoyos de carácter temporal a Organismos Intermedios en beneficio de la micro, pequeña y mediana empresa.
Inversión Extranjera	Dirección de Atención a la Planta Productiva	Asesorar y gestionar el registro de la inversión extranjera captada por las empresas y en cumplimiento a su obligación legal.
Misiones Comerciales	Dirección de Fomento al Comercio Exterior	Identificar clientes potenciales interesados en la importación de productos y servicios que Nuevo León ofrece.
Participación en ferias internacionales	Dirección de Fomento al Comercio Exterior	Fomentar las exportaciones de las PYMES exportadoras del Estado de Nuevo León y diversificar los mercados.
Programa de fortalecimiento de las MIPYMES	Coordinación General de Promoción e Impulso a MIPYMES (SEDEC)	Apoyar con un sistema integral a las MIPYMES con el fin de fortalecerlas, impulsarlas y consolidarlas.

Fuente: Elaboración propia a partir del Gobierno del Estado de Nuevo León (2013).

Sin embargo, no se encontró una base de datos sobre las estadísticas de las PYMES en el Estado de Nuevo León: con respecto al impacto económico y/o social que tienen los programas, los apoyos y la capacitación proporcionados en estas compañías.

1.3.3. La Industria Manufacturera y el Comercio Internacional

Según la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUUDI), en su Informe sobre el Desarrollo Industrial 2013, la Industria Manufacturera continúa siendo un componente importante en la creación de empleo. A nivel, mundial, uno de cada seis empleos depende de esta industria (ONUUDI, 2013).

En ese sentido, los países menos desarrollados tienen ante sí un inmenso potencial para su industrialización diversos sectores manufactureros como lo son alimentos y bebidas (agroindustria), textil y de vestuario debido a que estas industrias ofrecen perspectivas de creación de empleo y aumentos en la productividad sostenidos, además de contribuir a generar el desarrollo tecnológico, la generación de habilidades y la capacitación, que son cruciales para la competitividad, como para el crecimiento y el desarrollo de actividades de mayor productividad según los estudios realizados por la ONUUDI (2013).

Por consiguiente, la industrialización no solamente mejora los indicadores de empleo sino también la calidad del empleo en todos los países y ello puede generar un catalizador estructural para transformar la economía en las sociedades (ONUUDI, 2013).

De acuerdo a las Estadísticas de Comercio Internacional emitidas por la OMC (Organización Mundial del Comercio) en los años del 2010 al 2013, las economías del mundo, han crecido, según su magnitud, lo anterior de acuerdo a los registros generados por la misma, en donde se muestra que la económica internacional es dominada por países como son: Estados Unidos, Alemania y China que representaban un 28% del comercio mundial de mercancía; en cambio Asia representaba cerca del 30%; y finalmente África que no sobrepaso los 250 miles de millones dólares.

En el caso de México, la OMC (2013) considera que es un país en vías de desarrollo, toda vez que puede alcanzar el desarrollo económico a través de la innovación, la competitividad y desarrollo social, lo que generara una mejor calidad de vida para su población.

1.3.3.1. Industria Manufacturera en México

De acuerdo al INEGI (2005) la industria manufacturera en México está constituida por empresas desde muy pequeñas (tortillerías, panaderías y molinos, entre otras) hasta grandes conglomerados (armadoras de automóviles, embotelladoras de refrescos, empacadoras de alimentos, laboratorios farmacéuticos y fábricas de juguetes, por ejemplo).

De acuerdo con los productos que se elaboran en ellas, la Industria Manufacturera se clasifica en nueve divisiones de actividad: productos alimenticios, bebidas y tabaco, textiles, prendas de vestir e industria del cuero; industria de la madera y productos de madera; papel, productos del papel, imprentas y editoriales; sustancias químicas, derivados del petróleo, productos del caucho y plásticos; productos de minerales no metálicos, exceptuando derivados del petróleo y carbón; industrias metálicas básicas; productos metálicos, maquinaria y equipo; y otras industrias manufactureras.

Una parte de la Industria Manufacturera está formada por las empresas de exportación; que son fábricas donde se producen o ensamblan una gran variedad de productos (como equipos electrónicos o autopartes) que se van al extranjero en forma de industria Maquiladora (INEGI, 2014).

Cabe señalar que el mayor número de empresas de la Industria Manufacturera se ubica en los estados del norte del país como son: de Baja California, Chihuahua, Tamaulipas, Coahuila de Zaragoza, Sonora y Nuevo León, y en menor cantidad, en los Estados de Jalisco, Yucatán, Puebla, Durango, Guanajuato, Aguascalientes y México (INEGI, 2014).

1.3.3.2 Industria Manufacturera en Nuevo León

Las Industrias manufactureras son el sector más importante de Nuevo León, éstas aportaban 22.12% del PIB del estado en el 2003 en pesos corrientes; esta contribución aumentó a 24.84% en el 2014, teniendo un crecimiento promedio anual real de 4.09%, de 2003 a 2014. Estas actividades tienen importantes efectos multiplicadores sobre el resto de los sectores productivos. Los subsectores de las Industrias manufactureras más importantes en el Estado son “Equipo de computación, electrónico y de transporte”, Industrias metálicas básicas y Productos derivados del petróleo y carbón. A nivel nacional el Estado de Nuevo León ocupa

el octavo lugar entre las entidades con mayor participación de las manufacturas en el PIB local; su contribución de 294,712 millones de pesos corrientes en el 2014 representó, en relación con la actividad productiva del estado, 24.84% del total (INEGI, 2016a). El 9.3% de las unidades económicas, las Manufacturas proporcionaron empleo a 30 de cada 100 personas y una producción de 59 centavos de cada peso generado por este sector. (INEGI, 2016b)

El Gobierno Estatal presentó información respecto a la Industria Manufacturera basada en estadísticas generales, en donde se muestra a cada subgrupo productor en la industria manufacturera, las cuales las divide 12 sectores. En la Tabla 4 se muestra las subdivisiones de la Industria Manufacturera y el PIB (2012-2014), generado por cada subdivisión (INEGI, 2015), el cual presenta un incremento del 5.5% lo que demuestra que este sector sigue en crecimiento.

Tabla 4 PIB en la Industria Manufacturera y sus subdivisiones (2012-2014)

Sector	PIB 2012	PIB 2013	PIB 2014
Total de la industria manufacturera	586,286,499	585,614,306	618,121,436
311 Industria alimentaria	41,366,865	41,401,916	43,479,655
312 Industria de las bebidas y del tabaco	20,402,951	22,136,980	24,293,154
314 Fabricación de productos textiles, excepto prendas de vestir	1,980,926	1,750,896	1,706,051
315 Fabricación de prendas de vestir	1,491,967	1,547,235	1,580,978
316 Curtido y acabado de cuero y piel, y fabricación de productos de cuero, piel y materiales sucedáneos	993,851	1,177,980	1,487,610
321 Industria de la madera	1,475,480	1,409,273	1,408,349
322 Industria del papel	18,100,764	19,073,332	20,512,741
323 Impresión e industrias conexas	600,105	481,082	524,212
324 Fabricación de productos derivados del petróleo y del carbón	83,545,221	83,677,236	73,458,994
325 Industria química	30,277,209	29,466,634	29,045,871
326 Industria del plástico y del hule	13,834,334	13,791,939	15,997,984
327 Fabricación de productos a base de minerales no metálico	25,141,467	25,422,864	26,575,287
331 Industrias metálicas básicas	86,717,343	82,690,195	90,817,276
332 Fabricación de productos metálicos	51,249,870	47,043,712	54,723,018
333 Fabricación de maquinaria y equipo	32,599,084	31,366,758	28,116,995
334 Fabricación de equipo de computación, comunicación, medición y de otros equipos, componentes y accesorios electrónicos	6,826,994	6,788,622	6,511,199
335 Fabricación de accesorios, aparatos eléctricos y equipo de generación de energía eléctrica	44,685,066	42,681,924	42,900,854
336 Fabricación de equipo de transporte	120,572,824	129,408,551	150,842,732
337 Fabricación de muebles, colchones y persianas	1,912,573	1,923,221	1,810,439
339 Otras industrias manufactureras	2,511,605	2,373,956	2,328,037

Fuente: INEGI 2015

1.3. Planteamiento del problema

En el mundo actual, los Estados están cada día más preocupados por generar un crecimiento económico a través de la industria manufacturera, para ello utilizan diferentes mecanismos que van desde la exención fiscal, promoción internacional, a través de ferias y exposiciones, la exportación, la inversión directa, entre otros. Sin embargo, el más utilizado es la exportación, para ello crean políticas públicas enfocadas al comercio internacional con el interés de incrementar la comercialización de sus productos originarios en todo el mundo.

La exportación es un proceso por el cual los bienes tangibles producidos por las empresas son vendidos hacia mercados extranjeros, y de la venta de esos bienes se obtienen recursos, es decir, divisas, que contribuyen a cubrir los gastos generados por la producción de los bienes (esto abarca todos los integrantes de la cadena de suministro como lo son: proveedores de materia prima, operarios, administrativos, etc.); así como utilidades, que en su caso se reparte entre los empleados o se invierte en la empresa, en donde se visualicen áreas de oportunidad para financiar y generar un beneficio a futuro. Por ello, los Estados consideran de gran importancia poder ayudar a las empresas con sus procedimientos de exportación, debido a que, entre más ágil y eficaz sean los procedimientos, las empresas pueden competir a nivel internacional con sus bienes.

Lo anterior es importante pues ayudan a crearse nuevas oportunidades de negocios para la todos los sectores industriales tanto en el mercado doméstico como en el internacional y por lo tanto, generar empleos que también ayudan a proveer de un mejor nivel de vida para quien es empleado, así como el desarrollo tecnológico industrial. Ahora bien, ¿por qué los Estados consideran a la exportación como factor importante para el crecimiento económico?, Si bien, en la actualidad el fenómeno de la globalización ha alcanzado niveles importantes en la económica internacional, los gobiernos de los Estados están cada día más preocupados por la inestabilidad económica que en los últimos años se ha registrado esto proveniente de la apertura comercial internacional.

Por ello a un nivel macroeconómico la exportación de bienes resulta positiva para la balanza comercial, cuenta corriente y de pagos de cualquier país, es una fuente de demanda para la producción doméstica de bienes y multiplica el producto y los ingresos de la economía en general y de los agentes económicos participantes en particular, así como también aportan las

divisas necesarias para el reembolso de la deuda. (Albaum & Duerr, 2008), Pero ¿qué hace México para apoyar a la exportación?. El país cuenta con instituciones y dependencias, que apoyan a la exportación de distintas formas, como lo hace la Secretaría de Economía (SE), el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), Secretaría del Trabajo y Previsión Social (STPS), Banco Nacional de Comercio Exterior (Bancomext) y Nacional Financiera (NAFIN), entre otras, según el Catálogo de Programas Federales de Apoyo 2010 publicado por PROMEXICO (2011).

Cada uno de estas instituciones gubernamentales, que apoyan a las empresas tiene un interés diferente sobre el comercio internacional, y debido a ese interés particular, algunos proveen apoyos son a través de créditos, asesorías, capacitación, entre otros, que benefician a todos sectores económicos del país. Sin embargo, a pesar de los apoyos de estos organismos gubernamentales, las exportaciones de las PYMES no han crecido lo suficiente como se señaló anteriormente. Por lo que se hace indispensable generar conocimiento e información que ayude a la toma de decisiones en materia de negocios internacionales, y políticas públicas para alcanzar el crecimiento económico del país a través del impulso de las PYMES de la industria manufacturera, en especial del Estado de Nuevo León, debido a que en la actualidad representan un modelo de crecimiento para el resto de las empresas establecidas en el país, por lo que se hace necesario hacer la siguiente pregunta de investigación.

1.3.1 Pregunta de investigación

¿Cuáles son los factores que impulsan el Desempeño Exportador de las PYMES el sector manufacturero en Nuevo León?

1.4. Objetivo General

Determinar los factores que permiten impulsar el Desempeño Exportador para que aumenten las exportaciones de las PYMES del sector manufacturero en Nuevo León.

1.4.1. Objetivos específicos

Analizar la situación de las PYMES del sector manufacturero en México y su Desempeño Exportador.

Revisar la literatura que existe respecto a cada factor para presentar el marco teórico que permita sustentar las variables de la hipótesis.

Elaborar el instrumento que mida los factores que impulsan al Desempeño Exportador.

Validar y aplicar el instrumento de medición a la muestra representativa previamente seleccionada.

Obtener los resultados y conclusiones.

1.5. Justificación

Esta investigación servirá a las PYMES manufactureras del Estado de Nuevo León para definir los elementos que ayudan a desarrollar estrategias en los mercados internacionales; así como el planear y mejorar las prácticas en materia de Negocios Internacionales que permitan ampliar sus habilidades en el Comercio Internacional. Por tal motivo las PYMES manufactureras, pueden tener a futuro mejores oportunidades en los mercados extranjeros y de esta manera crear estrategias y acciones que permitan desarrollar e impulsar el Desempeño Exportador de las mismas, debido principalmente a que es un sector en constante crecimiento.

Por su parte esta investigación contribuirá al estudio de los Negocios Internacionales, por medio del uso de la Teoría del Crecimiento de las Empresas (Penrose, 1959), de la Teoría de la Internacionalización de las Empresas (Johanson & Wiedersheim-Paul, 1975), y Teoría de Ecléctica de Dunning (1988a)

En ese sentido, es importante resaltar la justificación teórica del estudio, ya que el valor metodológico es de diseñar a partir de investigaciones e instrumentos ya aplicados, un instrumento para un contexto determinado. Cabe agregar que la mayoría de los estudios realizados bajo estas teorías son hechos en países en desarrollo y existe poca o nula información respecto a lo que sucede en países en vías de desarrollo.

Finalmente se sustenta la necesidad de realizar la investigación debido a dos razones, la primera es generar datos sobre el estudio del Desempeño Exportador fuera de los países desarrollo, así como su actuación en diferentes contextos, y la segunda es colaborar con el

sector manufacturero para explicar aquellos factores tienen impacto en el desarrollo exportador y que pueden ayudar a elevar el nivel de competitividad del mismo.

1.6. Hipótesis de investigación

Los factores que permiten impulsar el Desempeño Exportador de las PYMES del sector manufacturero en Nuevo León son: el Conocimiento del Mercado Meta; el Conocimiento del Procedimiento de Exportación; los Recursos Financieros para exportar y los Apoyos Logísticos Externos para la exportación.

1.6.1. Hipótesis operacionales

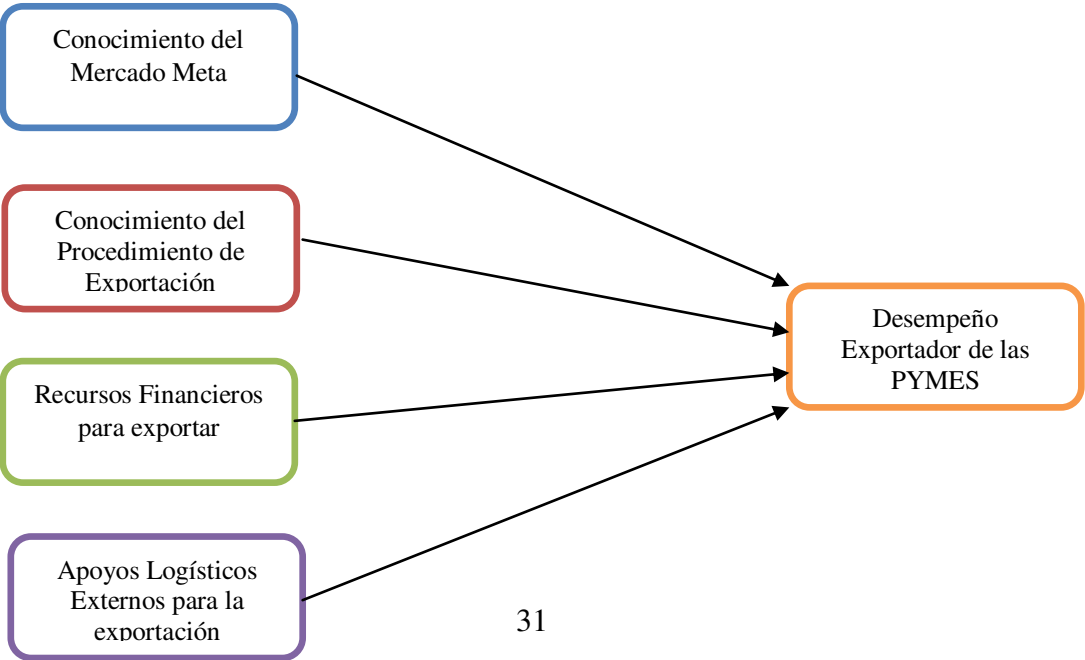
H1. El Conocimiento del Mercado Meta impulsa el Desempeño Exportador de las PYMES del sector manufacturero en Nuevo León.

H2. El Conocimiento del Procedimiento de Exportación impulsa el Desempeño Exportador de las PYMES del sector manufacturero en Nuevo León.

H3. Los Recursos Financieros para exportar impulsan el Desempeño Exportador de las PYMES del sector manufacturero en Nuevo León.

H4. Los Apoyos Logísticos Externos para la exportación impulsan el Desempeño Exportador de las PYMES del sector manufacturero en Nuevo León.

1.6.2. Modelo grafico de la hipótesis



1.7. Marco Conceptual

1.7.1 Variables independientes:

1.-CONOCIMIENTO DEL MERCADO META: Se refiere a la información y conocimientos sobre los aspectos relacionados con el país a donde se desea exportar. Este conocimiento de exportación debe cubrir áreas tales como: información básica del país, accesibilidad al mercado; el potencial del mercado; las exigencias del mercado; la distribución; y la promoción de las ventas. (Banco Bice, 2003). Asimismo este tipo de información es conocida por Dunning (1988a) como la ventaja de propiedad, debido a que es un activo intangible que proporciona experiencia mayor conocimiento del entorno, lo que permite aprovechar todas las ventajas de la localización en el mercado meta (Félix Mendoza, 2005).

2.- CONOCIMIENTO DEL PROCEDIMIENTO DE EXPORTACIÓN: Se refiere al conocimiento de las actividades propias del proceso logístico de exportación, cual puede tener origen interno o externo a la compañía (Yang, 1988). Según Ramaswami y Yang (1990) las actividades de procedimiento se pueden subdividir en dos tipos: (a) controlables, aquellas que pueden ser resueltos fácilmente dada la experiencia adecuada (por ejemplo, documentación y tramites, las barreras arancelarias,), y (b) no controlables, lo que requiere de acuerdo al caso independientemente de la rutina que se ha adquirido a través de la experiencia (por ejemplo, las barreras no arancelarias, transportación, consumo).

Entre las actividades de procedimiento se pueden destacar los siguientes aspectos de la actividad de exportación: documentación (por ej. Diamantopoulos y Schlegelmilch, 1990; Kedia y Chhokar, 1986; Keng y Juan, 1989; Sharkey et. al, 1989); los aranceles de importación a pagar (Barker y Kaynak, 1992; Bauerschmidt et. al, 1985; Karafakioglu, 1986), establecimiento de barreras no arancelarias, tales como el establecimiento de diversas normas de control y seguridad de la calidad (Bauerschmidt et al, 1985; Rabino, 1980) , que en ocasiones implican la necesidad para adaptar los productos a las exigencias de los diferentes mercados extranjeros (Kedia y Chhokar ,1986; Keng y Juan, 1989); transporte y distribución de las dificultades en los mercados extranjeros (Barker y Kaynak, 1992; Kedia y Chhokar, 1986), y la dificultad de encontrar un distribuidor confiable en el país de destino (Kaynak et al, 1987; Kedia y Chhokar, 1986; Rabino, 1980), así como los principios estratégicos

generales de exportación independientemente del mercado de destino de que se trate. (Suárez-Ortega, 2003).

3.-RECURSOS FINANCIEROS PARA EXPORTAR: Se refieren a la necesidad de una empresa para conseguir una serie de recursos financieros, con el fin de que sea capaz de iniciar o continuar la actividad exportadora. Por ejemplo: los recursos financieros, para obtener los fondos necesarios para iniciar o financiar operaciones de exportación (por ejemplo Bauerschmidt et al, 1985; Bilkey, 1978; Keng y Jiuan, 1989), la necesidad de utilizar las cartas de crédito de bancos (Rabino, 1980; Barker y Kaynak, 1992); tener relaciones con bancos que promuevan a las PYMES, así como los recursos de apoyo externo, como los bancos preparados para fomentar las actividades internacionales de las empresas (Groke y Kriedle, 1967 citado en Yang, 1988).

4.-APOYOS LOGÍSTICOS EXTERNOS PARA LA EXPORTACIÓN: Es la percepción que tienen los empresarios sobre la promoción de los programas de colaboración estratégica que ofrecen diversas instituciones públicas y privadas en aras de favorecer el desempeño exportador de las industrias. En este factor se abordan los apoyos que ofrecen PROMEXICO para promover las exportaciones mexicanas, así como los beneficios posibles que se tienen con los tratados comerciales firmados con diversos países. Los tratados de libre comercio, constituyen uno de los elementos de mayor importancia en el proceso de internacionalización. Por ello, las empresas deben aprovechar plenamente las ventajas de la apertura comercial y asegurar su presencia en otros países (Jiménez, 2007).

1.7.2. Variable Dependiente:

DESEMPEÑO EXPORTADOR: Se refiere a dos factores de análisis para evaluar el desempeño exportador de las empresas: los volúmenes de las ventas de exportación y a la cantidad de unidades exportadas, asimismo se refiere a la percepción que tienen los administradores o encargados del área de comercio internacional sobre el logro de los objetivos en el marco de los negocios internacionales (Katsikeas, Leonidou, & Morgan, Firm-Level Export Performace Assessment: Review, Evaluation, and Developmet, 2000).

1.8. Modelo de Investigación1

En este apartado se establecen los alcances del estudio que se realizara en esta investigación. De acuerdo a los estudios previos y al tipo investigación la presente investigación es exploratoria, descriptiva, correlacional y explicativa.

Con el tipo de investigación exploratoria se examina el tema o problema de investigación, sirve para identificar conceptos o variables promisorias (Hernandez Sampieri, Fernández Collado, & Bautista Lucio, 2010). Por lo que en esta investigación se trabajo en analizar el problema de investigación con los hechos reales del problema. En el estudio descriptivo se busca especificar las propiedades, las características y los rasgos importantes del fenómeno a analizar. Se busca describir las tendencias que las PYMES tienen en el comercio internacional, lo cual sirve para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de la situación a cual se enfrentan.

En cuanto al estudio correlacional, se asocian variables mediante un patrón predecible para el sector industrial y el tamaño de las compañías. La finalidad es conocer la relación o grado de asociación que exista entre las variables internas o externas que son significativas para el desempeño exportador de las empresas. Por último, el estudio explicativo, pretende establecer las causas del evento, o fenómeno que se estudia, en caso de esta investigación es el desempeño exportador de las PYMES manufactureras en Nuevo León. Por lo cual este estudio está dirigido a responder las causas, tratan de entender y explicar el porqué ocurre esta situación y en qué condiciones se manifiesta, o porqué se relacionan dos o más variables.

1.9. Diseño de la Investigación

El diseño de investigación se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información deseada. El propósito del diseño es responder las preguntas de investigación, cumplir con los objetivos del estudio y someter la hipótesis a prueba. El tipo de diseño para este estudio es el no experimental, debido a que el estudio se realiza sin manipulación deliberada de las variables y en lo que solo se observan a las PYMES en su ambiente natural dentro del área de negocios y comercio internacional para después de analizarlos.

Asimismo, este estudio es transeccional debido a que se trata de una exploración de un momento específico en el tiempo actual, porque indaga la incidencia de una o más variables desarrolladas y/o estudiadas en la industria manufacturera exportadora en el momento actual lo que permite describir y analizar la incidencia e interrelación de las variables seleccionadas con respecto al desempeño exportador.

Las técnicas de investigación utilizadas en esta tesis son; documentales, bibliográficas y de campo. En la técnica documental se realizó una búsqueda de información relacionada al tema de investigación por medio de libros, revistas especializadas en las áreas de negocios internacionales, marketing internacional, comercio internacional, entre otros, donde se refiera al desempeño exportador y los factores que inciden en él. Por otro lado en la técnica bibliográfica se realizaron ficha electrónicas de información a través del uso del software “Mendeley” el cual fue de gran ayuda para organizar y comprender la información recopilada.

Para la recopilación de información de campo se establecen dos etapas. La primera etapa es un estudio cualitativo que se realiza a través de entrevistas a profundidad a expertos (empresarial, gubernamental y académico) en el área de Comercio Internacional sobre los conocimientos empíricos que se tienen sobre las variables establecidas en el estudio. La segunda etapa es el estudio cuantitativo que se hace por medio de una encuesta electrónica. Se propone que sea vía web siguiendo un procedimiento en donde se les contactara vía telefónica y posteriormente se les envía un correo electrónico con la liga de la encuesta. En cuanto a la población el tipo de muestra seleccionada se aplican a los administradores o gerentes de las áreas de comercio o negocios internacionales de la empresa.

1.10. Delimitación

Delimitación Teórica: La perspectiva teórica de la investigación es sobre los negocios internacionales y se hará un análisis sobre el impacto que recibe el desempeño exportador a través de elementos que impulsan a la exportación.

Delimitación Espacial: Se seleccionaron las empresas PYMES del sector manufacturero localizadas en el Estado de Nuevo León, ya que este estado presenta alto índices de industrialización e internacionalización.

Delimitación demográfica: Como se mencionó las empresas seleccionadas para este estudio serán las PYMES del sector manufacturero del estado de Nuevo León que se dediquen a la exportación de sus productos.

Sujeto de Estudio: Las personas a las que se les aplicará la encuesta serán los encargados del departamento de comercio exterior, tráfico internacional, negocios internacionales, dueños o administradores de las PYMES del sector manufacturero.

1.11. Matriz de Congruencia

TITULO: Factores que impulsan el desempeño exportados de las PYMES del sector manufacturero.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	MARCO TEÓRICO	HIPÓTESIS	VARIABLES	MÉTODO	INSTRUMENTO DE MEDICIÓN
A nivel internacional en las últimas décadas las PYMES exportadoras del sector manufacturero han triplicado su participación en el PIB, sin embargo en México solo ha sido del 9%, es de importancia teórica y práctica conocer los factores que impulsan el desempeño exportador de las mismas, debido a su importancia en la economía nacional.	¿Cuáles son los factores que permiten impulsar el desempeño exportador de las PYMES del sector manufacturero en Nuevo León?	Determinar los factores que permiten impulsar el Desempeño Exportador para que aumenten las exportaciones de las PYMES del sector manufacturero en Nuevo León.	A.- Analizar la situación de las PYMES del sector manufacturero en México y su desempeño exportador B.- Revisar la literatura que existe respecto a cada factor para presentar el marco teórico que permita sustentar las variables de la hipótesis. C.-Elaborar el instrumento que mida los factores que impulsan al desempeño exportador. D.- Validar y aplicar el instrumento de medición a la muestra representativa previamente seleccionada. E.-Obtener los resultados y conclusiones.	Teoría del Crecimiento de las empresas (Penrose, 1959); Teoría de la Internacionalización de las Empresas (Johanson & Wiedersheim, 1975); Teoría Ecléctica de Dunning (1988a)	Los factores que permiten impulsar el desempeño exportador de las PYMES del sector manufacturero en Nuevo León son: conocimiento del mercado meta; procedimiento de exportación; recursos financieros y apoyos externos para la exportación.	<u>Independientes</u> *Conocimiento del mercado meta *Procedimientos de exportación *Recursos financieros * Apoyos externos para la exportación <u>Dependiente</u> *Desempeño exportador	Cualitativo Cuantitativo	Entrevista Semi-Estructurada Encuesta

Fuente: Elaboración propia.

Capítulo II. Antecedentes teóricos del fenómeno exportador.

2.1. Introducción del capítulo

En el apartado siguiente se presentan un recopilado de teorías que contribuyen al explicar el fenómeno exportador, si bien es cierto, este fenómeno es multivariante por lo que a lo largo de la historia, han sido muchos los investigadores que han tratado de estudiarlo desde diferentes enfoques.

Por ello, es importante conocer y reconocer cada una las teorías, iniciando con el crecimiento de las empresas, seguido por los diferentes enfoques teóricos de la internacionalización de las empresas.

2.2. Economía y crecimiento de las empresas

La economía de las empresas (Martín Rojo, 2009) es una disciplina reciente, la cual es considerada como una ciencia técnica, de aplicabilidad inmediata y de contenido interdisciplinario. Estudia los fenómenos de la realidad empresarial, reconociendo a la empresa como un ente autónomo. Su objeto de estudio es la empresa, pero a diferencia de otras ciencias como: la contabilidad, el derecho mercantil, la sociología de la empresa, etc., se analiza de acuerdo a lo siguiente:

a.- Objeto material: que el objeto físico concreto, la realidad material a la que hacen referencia los enunciados de una ciencia.

b.- Objeto formal: que es la forma en que se aborda el estudio de ese objeto material.

Al mismo tiempo, Bueno, Cruz y Durán (1989) definieron la economía de la empresa como un sistema conceptual que explica científicamente la totalidad de los fenómenos económico-empresariales, tanto bajo el plano de sus relaciones en la estructura interna de la empresa y de sus actividades como en el de sus relaciones en la estructura externa, según un comportamiento definido que logre sus leyes de equilibrio.

Los principios generales en los que se basa la búsqueda del equilibrio general fueron anunciados por Gutenberg (1968) del siguiente modo:

1.- Principio de productividad, que hace referencia a la relación que indica el grado de eficacia por comparación entre los productos resultantes y los factores aplicados; mide la eficiencia técnica en unidades físicas.

2.- Principio de economicidad o racionalidad económica, es decir, la búsqueda de la solución favorable económicamente en el proceso de selección de alternativas.

3.- Principio de rentabilidad, que nos dice la relación entre el resultado obtenido y el capital o medios empleados, tiene que procurarse que se haga máxima.

En cuanto a la finalidad y funciones de la economía de las empresas se puede decir que su propósito es procurar alcanzar un conocimiento lo más profundo y exacto posible de la realidad empresarial, con objeto de poder actuar sobre ella y sus funciones es distinguir entre la función aclaratoria, que se refleja en los modelos de descripción y aclaración, esto es, aquellos modelos que se plantean la aclaración del “ser” económico; y la función configuradora que se refleja en los modelos de decisión y que se ocupa de los problemas de configuración de lo que “debe ser” (Martín Rojo, 2009).

Por otro lado la teoría del crecimiento de las empresas de Penrose (1962) establece el término “crecimiento” de las empresas se emplea en dos connotaciones diferentes. Algunas veces significa meramente aumento en la cantidad, por ejemplo: el crecimiento de la producción, exportación o volumen de ventas. En otras ocasiones se usa en su sentido primario, que implica un aumento en la dimensión o una mejora en la calidad como resultado de un proceso de desarrollo análogo a los procesos biológicos, en los cuales la acción recíproca de una serie de cambios internos conduce a aumentos en el tamaño, acompañados de cambios en las características del objeto de crecimiento.

Lo anterior da lugar a la teoría del crecimiento de la empresa la cual explica varios tipos de crecimiento y su vez toma en cuenta no solo las consecuencias de los cambios promovidos por las actividades de una empresa, es decir, cambios internos realizados con el fin de obtener un beneficio, sino también el efecto de las modificaciones de circunstancias externas a la misma y que están fuera de su control.

En primer lugar la teoría hace énfasis en el análisis de los recursos internos de la empresa, en el impacto de ciertas condiciones externas en el crecimiento de las empresas y la situación especial de la pequeña empresa con respecto a la grande dentro

de una economía. Este análisis se refiere solo a las sociedades industriales explotadas para obtener un beneficio privado y no reguladas por el Estado y solo es aplicable a una economía en donde la sociedad por acciones es la forma dominante de la organización industrial. Por otro lado, muchas empresas no crecen y ello se debe a varias razones: dirección poco emprendedora, dirección poco eficiente, capacidad insuficiente de aumentar el capital, falta de adaptabilidad al cambiar las circunstancias, inteligencia insuficiente que conduce a errores frecuentes y costosos, o simplemente mala suerte debida a circunstancias fuera de su control. Por ello la teoría se centra en el proceso de crecimiento, y los límites del ritmo de crecimiento tanto internos como externos. (Penrose E. T., 1962).

La importancia de las actividades de las PYMES en la economía mundial reside en que éstas aportan más de 95% de las exportaciones. Además las hace un sector clave del desarrollo económico y plataforma maestra de la solidez empresarial (Bonales Valencia & Aguirre Ochoa, 2012).

Las PYMES constituyen más del 95% de las entidades económicas. Estas empresas contribuyen en gran medida al PIB de la mayoría de los países del mundo. Además, a ellas se les atribuye el desarrollo económico de las naciones, la creación de constantes empleos y la generación de innovación. Su importancia ha sido reconocida a nivel internacional por académicos, emprendedores, políticos y otros grupos interesados en el desarrollo de los países. Todos ellos coinciden que en cuanto mayor sea la proporción de PYMES en una economía, mayor será la flexibilidad de ésta, ya que dichas organizaciones se pueden adaptar rápidamente a los cambios en el entorno. De esta manera, cada día se incrementa el interés por comprender más y mejor la forma en que se dinamizan las economías, es decir cada día se incrementa el interés creciente acerca de cómo emprender, dirigir y desarrollar PYMES (Filion, Martínez, F., & Mejía-Morelos, 2011)

2.3. Diferentes enfoques teóricos de la internacionalización de las empresas

Los Negocios Internacionales es una disciplina que es extremadamente dinámica, por lo cual se pueden encontrar numerosas definiciones sobre el término debido a quien lo usa. Para evitar confusiones sobre lo anterior, existen dos definiciones que son las más usadas por los administradores: (1) los Negocios Internacionales son negocios donde

todas las actividades (producción y servicio) son llevadas afuera de los territorios nacionales; (2) Negocios en el Extranjero son las operaciones de producción o servicios de las compañías fuera del territorio de origen o en territorios internacionales (Ball, Geringer, MacNett, & Minor, 2012).

Asimismo para explicar el Comercio Internacional y la Internacionalización de las Empresas y el efecto en los Negocios Internacionales es necesario conocer las Teorías del Comercio, puesto que el interés de los gobiernos de los países y de empresarios es poder predecir la dirección, la composición y volumen de bienes nacionales que serán comercializados en los Mercados Nacionales, Extranjeros e Internacionales. En los apartados siguientes se analiza las Teorías de Comercio Internacional y las Teorías de Internacionalización.

2.3.1 Teorías de Comercio Internacional

a. Teoría Mercantilista: Se refería a aquellos países que debían exportar más de lo que importaban y recibir el valor de su superávit comercial en forma de oro. Esta filosofía basada en la creencia de que la riqueza del país depende de la acumulación de tesoros usualmente de oro perdura hasta la fecha. Pero en la actualidad se traspasa al incremento de la riqueza a través de las políticas gubernamentales que promueven la exportación y desalentar la importación (Ball, Geringer, MacNett, & Minor, 2012). Por esta razón, la balanza comercial superavitaria sigue indicando que un país exporta más de lo que importa y que el beneficio económico es mayor, por eso el impulso de la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas es una tarea primordial de los gobiernos.

b. Teoría de la Ventaja Absoluta: Desarrollada por Adam Smith, destaca la importancia de la riqueza de las naciones la cual debe incrementarse a través del siguiente ejemplo donde un país extranjero "A" podría proveer a otro país "B" de un bien más barato de lo que el país "B" pudiera producirlo. De esta manera Adam Smith afirma que el comercio internacional entre ambos países es rentable, ya que una ventaja absoluta implica necesariamente una especialización en aquel bien en el que se tenga mayor eficiencia, dando como resultado un aumento en la producción mundial de todos los bienes (Monje Avalos, 2001).

c. Teoría de la Ventaja Comparativa: Después David Ricardo expone su Teoría de la Ventaja Comparativa se resumen de la siguiente manera: un país tiene una desventaja absoluta en la producción de dos bienes o servicios con respecto a otro país, pero tiene una ventaja comparativa o relativa hacia otro país el cual tiene más desventaja sobre la producción de ese mismo bien o servicio (Daniels & Radebaugh, 2000).

d. Teoría de Proporciones de los Factores: Eli Heckscher (1919) y Berlin Ohlin (1933) realizaron un número importante de análisis sobre el comercio exterior y propusieron la Teoría de Proporciones de los Factores que sostiene que las diferencias en la dotación de trabajo de los países en relación con su dotación de tierra o capital explican las diferencias de los costos de los factores. Estos economistas planearon que si el trabajo era abundante en relación con la tierra y el capital, los costos laborales serían bajos y los costos de la tierra y capital altos. Si el trabajo era escaso, los costos laborales serían altos en relación con los costos de la tierra y el capital. Estos costos relativos de los factores inducirían a los países a sobresalir en la producción y exportación de los productos en los que hicieran uso de sus factores de producción más abundantes, y por lo tanto menos costosos (Krugman & Obstfeld, 2001).

e. Ciclo de Vida de los Productos: Raymond Vernon a mediados de los años sesenta intento explicar como un producto se vende en un país local, después se exporta y ya estandarizado se produce en otro país con inversión extranjera directa creando la Teoría del Ciclo de Vida del Producto. Debido a la novedad del producto, la demanda inicial en otros países avanzados no justifica la producción inicial en esos países del nuevo producto, pero si requiere exportaciones del país de origen. Con el tiempo, la demanda del nuevo producto empieza a crecer en otros países avanzados y entonces los productores extranjeros encuentran un motivo para iniciar la producción de tales bienes y de esta forma, abastecer a sus mercados nacionales. Conforme el mercado madura, el producto se vuelve más estandarizado, al ocurrir esto, la producción se vuelve a trasladar, esta vez hacia países en vías de desarrollo. El ciclo puede repetirse conforme los países en desarrollo empiezan a adquirir una ventaja de producción sobre los países desarrollados. (Pecina Rivas, 2015).

f. Teoría de Diamante de Porter: En 1990, Michael Porter publicó en la escuela de negocios de Harvard los resultados de su trabajo de investigación, cuyo principal objetivo era establecer el motivo principal por el que ciertas naciones tienen éxito y

otras fallan dentro de la competencia internacional. La teoría de Porter, a diferencia de la Teoría de la Ventaja Comparativa, sugiere que el patrón del comercio está determinado por cuatro atributos de una nación, los cuales las condiciones de los factores, condiciones de la demanda, las empresas relacionadas horizontal y verticalmente y la estructura y rivalidad de las industrias. Asimismo, la teoría de Porter sostiene que dichos atributos moldean el contexto en el que las empresas locales compiten, por lo que estos promueven o impiden la creación de una mayor ventaja competitiva. A partir de los atributos, se establecen los factores determinantes de la ventaja competitiva de una nación con el conocido Diamante de Porter. (Porter, 1990).

2.3.2 Teoría de Internacionalización desde las tres perspectivas

La internacionalización de la empresa es un fenómeno económico que, desde diversas perspectivas, ha despertado el interés de un gran número de investigadores. Por internacionalización se entiende todo aquel conjunto de operaciones que facilitan el establecimiento de vínculos más o menos estables entre la empresa y los mercados internacionales a lo largo de un proceso de creciente implicación y proyección internacional (Root, 1994; Rialp, 1999). Existen diferentes enfoques teóricos que intentan explicar el proceso de internacionalización de las empresas (Leonidou y Katsikeas, 1996; McDougall, Shane y Oviatt, 1994; Leonidou, 1995a; O'Farrell y Wood, 1998).

Entre estos enfoques Galván Sánchez (2003) decidió agrupar estos conceptos de Internacionalización en tres perspectivas del saber: económica, de proceso y de redes que se explicaran a detalle:

a. La internacionalización desde una perspectiva económica: Se engloban todas aquellas teorías que describen el proceso de internacionalización desde una perspectiva puramente basada en los costos y en las ventajas económicas de la internacionalización (Hymer, 1976; Vernon, 1966; Dunning, 1981, 1988b, 1988c, 1992). Intentan explicar, las razones por las que puede tener lugar la internacionalización de las empresas y las condiciones bajo las cuales se podrían determinar la selección de los mercados internacionales (Trujillo, Rodríguez, Guzmán, & Becerra, 2006)

i. Teoría de la Organización Industrial: Kindleberger (1969) y Hymer (1976) consideran que para que las empresas tengan instalaciones productivas en el extranjero, éstas deben poseer algún tipo de ventaja competitiva exclusiva. Dicha ventaja competitiva puede tener su origen en la producción, en la tecnología, en la organización, el estilo de dirección o la comercialización, lo que implica que estas empresas pueden competir con empresas extranjeras en sus propios mercados, las cuales a pesar de que se pueden encontrar mejor establecidas y tener un mayor conocimiento del mercado.

ii. Teoría de la Internalización de la empresa multinacional tiene su origen en la teoría de los costos de transacción. Esta última parte del supuesto de que cuando los mercados son perfectamente competitivos, no hace falta ningún tipo de mecanismo de control, ya que la amenaza de ser sustituido por otra empresa, elimina la posibilidad de desarrollar un comportamiento oportunista y fuerza a las empresas a actuar de manera eficiente (Anderson y Gatignon, 1986; Anderson y Coughlan, 1987; Whitelock, 2002). Esta Teoría se centra en explicar por qué están organizadas por jerarquías las transacciones de productos intermedios (tangibles o intangibles) entre países, en lugar de venir determinadas por las fuerzas del mercado (Buckley & Casson, 1979).

iii. Teoría Ecléctica de Dunning: Plantea una teoría que intenta reconciliar las explicaciones teóricas de corte económico referentes a la existencia de la empresa multinacional (Dunning J. H., 1988a). Las aportaciones de la teoría de Dunning se desarrolló a partir de su artículo “Toward an Eclectic Theory of International Production: some empirical test” (1980) Dunning expresaba que existe un consenso sobre el interés de las empresas a participar en la producción internacional, la cual, descansa en tres determinantes principales: en primer lugar, la medida en que posee (o puede adquirir, en condiciones más favorables) activos que sus competidores (o competidores potenciales) no poseen; en segundo lugar, sí su interés es vender o arrendar estos activos a otras empresas, o hacer uso de ellos mismos; y en tercer lugar, hasta qué punto es rentable explotar estos activos en conjunto con los recursos locales de los países extranjeros antes que los del país de origen.

La teoría de la localización se acerca al éxito exportador, en términos de la diferencia que existe entre los costos de producción absolutos y los costos generales, incluyendo las barreras artificiales al comercio como lo son los impuestos hechos por los gobiernos o los mercados imperfectos. Aunado a lo anterior, un incentivo a la exportación para las

empresas puede resultar de la incapacidad de las empresas de un país para competir de manera efectiva, debido a la ausencia de un mercado lo suficientemente grande para producir economías de escala en la producción.

En lo que respecta a las ventajas de internacionalización, estas deben tomarse en forma individual acorde al país, la industria (o actividad que desempeñe) y la misma empresa. Se debe considerar las condiciones de la compañía (tamaño, antigüedad, estrategias, tipo administración (características del administrador) y tipo empresa (innovación o imitación)), las condiciones de la industria (de alta o baja tecnología, de innovación o no, de proceso o ensamble, competitiva o no), y las condiciones del país (desarrollado o en vías, pequeño o grande, grado de industrialización).

Según Dunning (1988a), son cuatro las condiciones que se deben dar para que una empresa elija explotar sus ventajas competitivas en el exterior mediante la inversión directa, lo que implica convertirse en una multinacional. En primer lugar, y siguiendo el principal aporte de la Teoría de la Organización Industrial, la empresa debe poseer ventajas propias a la hora de servir a determinados mercados, en comparación con las empresas locales. En segundo lugar, la empresa que posee dichas ventajas propias le tiene que resultar más ventajosa la explotación de éstas por sí misma antes que vendérselas o alquilárselas a otras empresas localizadas en otros países.

En tercer lugar, y siguiendo las aportaciones de autores como Vernon (1966) y Kojima (1989) sobre ventajas de localización, a la empresa debe resultarle rentable localizar alguna parte de sus plantas de producción en el exterior, dependiendo del atractivo de determinadas localizaciones. Por último, Dunning (1992) introduce una cuarta condición en donde considera que para que una empresa realice una inversión directa en el exterior sus directivos deben considerar que la producción exterior está en concordancia con la estrategia de la organización a largo plazo.

La principal contribución de Dunning al estudio de la internacionalización de las empresas es la aportación de una respuesta ecléctica a la cuestión de por qué existe la empresa multinacional, en la medida en que integra todos los factores que habían sido detectados con anterioridad por otros teóricos como determinantes para la realización de una inversión directa en el extranjero (Plá Barber & Suárez Ortega, 2001).

Según Dunning (1988a), son cuatro las condiciones que se deben dar para que una empresa elija explotar sus ventajas competitivas (elementos que la hagan ser fuerte en su giro comercial, industrial o de servicio) en el exterior mediante la inversión directa, lo que implica convertirse en una multinacional. Eso no quiere decir que la empresa incremente su fuerza laboral o la infraestructura que posea inmediatamente, se refiere al hecho de proveer de bienes y servicios a más mercados, además mediante el establecimiento de parámetros con respecto al Desempeño Exportador se puede observar y establecer decisiones, en caso de ser necesarias, para continuar vigente en el mercado o no.

Con respecto a las condiciones que deben contar para estar en los negocios internacionales es necesario en primer lugar, y siguiendo el principal aporte de la Teoría de la Organización Industrial, que la empresa deba poseer ventajas propias a la hora de servir a determinados mercados, en comparación con las empresas locales (Dunning J. H., *The eclectic paradigm of international production: a restatement and some possible extensions*, 1988a). Para lo cual existen muchas forma de análisis interno y externo que ayudan a la obtención de información necesaria para conocer las fortalezas, las debilidades, las amenazas y las oportunidades.

En segundo lugar, la empresa que posee dichas ventajas propias le tiene que resultar más ventajosa la explotación de éstas por sí misma antes que vendérselas o alquilárselas a otras empresas localizadas en otros países (Dunning J. H., *The eclectic paradigm of international production: a restatement and some possible extensions*, 1988a). Por ejemplo si se es pionero en algún producto o si se entra primero en un mercado con un producto que en otro mercado ya no es muy nuevo o está estancado.

En tercer lugar, y siguiendo las aportaciones de autores como Vernon (1966) y Kojima (1989) sobre ventajas de localización, a la empresa debe resultarle rentable localizar alguna parte de sus plantas de producción en el exterior, dependiendo del atractivo de determinadas localizaciones.

Por último, Dunning (1992) introduce una cuarta condición en donde considera que para que una empresa realice una inversión directa en el exterior sus directivos deben considerar que la producción exterior está en concordancia con la estrategia de la organización a largo plazo.

b. La internacionalización desde una perspectiva de proceso: Considera el proceso de la internacionalización de la empresa, como un proceso de compromiso incremental de aprendizaje basado en la acumulación de conocimientos y en el incremento de recursos comprometidos en los mercados exteriores (Johanson y Vahlne, 1977, 1990; Johanson y Wiedersheim-Paul, 1975; Lee y Brasch, 1978; Alonso y Donoso, 1998; Vernon, 1966). Estas teorías centradas en explicar cómo y por qué llega una empresa nacional a convertirse en una empresa internacional y cuándo está preparada para dar los distintos pasos que la llevarán a su grado más alto de internacionalización (Rialp & Rialp, 2001).

i. El Modelo de Uppsala: Predice que la empresa incrementará de forma gradual sus recursos comprometidos en un país concreto a medida que vaya adquiriendo experiencia de las actividades que se realizan en dicho mercado (Johanson & Wiedersheim, 1975). El desarrollo de la actividad en el exterior tendría lugar a lo largo de una serie de etapas sucesivas que representarían un grado cada vez mayor de implicación por parte de la empresa en sus operaciones internacionales (Rialp A. , 1999). Las cuatro etapas son: 1ª) Actividades esporádicas o no regulares de exportación; 2ª) exportaciones a través de representantes independientes; 3ª) Establecimiento de una sucursal comercial en el país extranjero; 4ª) Establecimiento de unidades productivas en el país extranjero.

ii. El modelo de Jordi Canals (1994): Se basa en la premisa que la decisión de una empresa para entrar en mercados internacionales viene, en ocasiones, motivada por un conjunto de supuestos acerca del grado actual o futuro de globalización del sector correspondiente y que este grado puede ser acelerado por tres grupos de factores: Fuerzas económicas (economías de escala, tecnología, finanzas, diferencias de costos, barreras arancelarias, infraestructuras y transporte), Fuerzas de mercado (Convergencia de las necesidades, consumidores internacionales, canales de distribución y publicidad); Estrategias empresariales (Juegos competitivos, seguir al líder). Para Canals las empresas siguen un proceso secuencial, que aumenta gradualmente el nivel de compromiso, y que cuenta con las siguientes etapas y actividades:

Etapas 1: Inicio. Exportación pasiva, usualmente el inicio del proceso de internacionalización es lento, con exportaciones pasivas o coyunturales y puntuales, y en cierta forma, experimentales.

Etapa 2 Desarrollo. Exportación activa y alianzas. Se acelera el proceso de internacionalización y la empresa comienza a evaluar cómo ingresar al mercado externo, contactando y haciendo transacciones con empresas extranjeras o ya establecidas en el país destino.

Etapa 3: Consolidación. Exportación, alianzas, inversión directa, adquisiciones. Se produce la consolidación de las actividades internacionales, estabilizando las exportaciones, u optando por la alternativa de inversión extranjera directa.

Por otra parte, revisando la interpretación que Jordi Canals (1994) y Charles Hill (2011) le dan a la tipología de estrategias internacionales de Porter (1990) se encuentra la diferenciación de cuatro grandes tipos de empresas: Empresa Exportadora (Canals) o Internacional (Hill), Empresa Multinacional (Canals) o Multidoméstica (Hill); Empresa Global y Empresa Transnacional (Bartlett & Ghoshal, 1989)

iii. El modelo Way Station: Es directamente derivado de la experiencia e indica el camino a seguir en el proceso de internacionalización. El modelo Way Station refuerza el planteamiento del modelo Uppsala introduciendo la recolección de información y preparación de la empresa; cuando la empresa considera internacionalizar recoge conocimientos relevantes que son usados para definir estrategias que comprometen recursos acometiendo, posteriormente, una destinación de los mismos. Los autores plantean el modelo en varias etapas (Ways Stations) que representan el conocimiento y el compromiso que las compañías deben seguir para llegar a la internacionalización (Monti & Yip, 2000):

a. Motivación y Planeación Estratégica: Es el paso previo al proceso. La búsqueda de información relevante es vital para dirigir el proceso. Debido a esto, la compañía elabora continuamente una planeación estratégica.

b. Investigación de mercados: El conocimiento para medir la relación entre el atractivo del mercado objetivo y la capacidad de la empresa cuenta en este momento.

c. Selección de mercados: A partir de la información obtenida y de las experiencias previas se selecciona un mercado específico, el cual será óptimo cuando concuerde con la estrategia total de la firma.

d. Selección del modo de entrada: Factores como el grado de control, recursos, capacidades y preferencias de riesgo influyen directamente, constituyéndose varios grados de operación que difieren en forma y contenido.

e. Planeación de problemas y contingencias: Los inconvenientes en la internacionalización pueden disminuirse mediante una investigación más profunda acerca de las características del mercado.

f. Estrategia de post entrada y vinculación de recursos: Involucra la destinación, movilización y ejecución de recursos, requiriendo estrategias diseñadas cuidadosamente para cada mercado.

g. Ventaja competitiva adquirida y resultado corporativo total: Estas son medidas del éxito en el proceso de internacionalización.

c. La internacionalización desde la perspectiva de redes: Desarrolla las nuevas ideas que centran al proceso de internacionalización como un desarrollo lógico de las redes inter organizativo y social de las empresas (Johanson y Mattson, 1998; Weiman, 1989; Larson, 1992). De acuerdo con la entrada en mercados exteriores es contemplada como función de las interacciones interorganizativas continuas entre las empresas locales y sus redes. (Blankenburg Holm, 1995; Ford, 1980; Johanson y Mattson, 1988). Teniendo en cuenta que la entrada en mercados exteriores es un intercambio entre individuos que poseen recursos complementarios e información y que el intercambio económico está precedido por la transmisión de información contemplando la oportunidad empresarial (Thomas & Araujo, 1985), entonces es de esperar que las dificultades del comienzo de las relaciones se expliquen desde la teoría de las redes sociales, centrada en la transmisión de información entre redes interpersonales (Mitchell, 1969; Rogers y Kincaid, 1981; Tichy, 1981; Weiman, 1989).

En su estudio sobre relaciones duales de negocio, Larson (1992) observó que el conocimiento sobre la reputación de un socio potencial combinado con una historia de relaciones personales reduce el riesgo de la operación, porque establece las bases de una confianza mutua. En los negocios internacionales a veces es necesaria alguna forma de compromiso social para poder establecer las bases formales antes de comenzar con las negociaciones (Björkman y Kock, 1995; Thorelli, 1990). En este sentido, se entiende

que en primer lugar se preferirá utilizar un comerciante intermediario antes de un agente a comisión, ya que los primeros asumen un riesgo que asegura un mayor compromiso al promocionar el producto en el país extranjero (Ellis, 2000).

Tener la posibilidad de aprovechar las oportunidades empresariales depende del tamaño de la red y de la diversidad de la misma (Aldrich y Zimmer, 1986; Weiman, 1989). Para muchas empresas industriales y de alta tecnología, el camino hacia la internacionalización refleja su posición en la red en relación con varios clientes y proveedores creando puentes hacia otros mercados (Axelson y Johanson, 1992; Coviello y Munro, 1997; Johanson y Vahlne, 1992). Para estas empresas la entrada en mercados exteriores está inducida por la internacionalización de los socios de la red (Sharma & Johanson, 1987).

En cambio, para las pequeñas y medianas empresas que están cómodamente instaladas en sus redes locales, asistir a ferias comerciales y utilizar ayudas públicas al comercio juega un papel prioritario a la hora de crear ventajas en el exterior (Reid, 1984). El riesgo de estas nuevas empresas internacionalizadas debe ser minimizado a través de los acuerdos entre agentes e intermediarios (Anderson y Gatignon, 1986; Johanson y Mattson, 1988).

Capítulo III. Soporte Teórico de las Variables

3.1. Introducción del capítulo

El objetivo de la tesis es determinar los factores que permiten impulsar el Desempeño Exportador de las PYMES del sector manufacturero en Nuevo León, los cuales son el Conocimiento del Mercado Meta, los Procedimientos de Exportación, los Recursos Financieros para exportar y los Apoyos Logísticos Externos. Por ello en este segmento se recopilaron las investigaciones y la literatura relacionadas con cada uno de los conceptos a estudiar.

3.2. Desempeño Exportador

Se recopilaron las investigaciones y literatura relacionadas al concepto de Desempeño Exportador obtenidos de una investigación bibliográfica documental, para lo cual se realizó una selección de artículos e investigaciones que cubrieran las siguientes características: como que utilicen el Desempeño Exportador como variable, en segundo referente al objeto de estudio el cual sean empresas y por último revisiones o compendios teóricos sobre la variable. Para organizar la información obtenida se muestra cronológicamente las investigaciones, y las definiciones que han utilizado para analizar la Desempeño Exportador, lo cual genero una definición y forma de medición del concepto investigado.

Las primeras investigaciones referentes al concepto analizado, datan de los años setentas en donde Körner (1974), en su artículo “Determinants of Export Performance”, menciona que los determinantes que afectan el desempeño exportador son la ventaja comparativa, los incentivos realizados por el gobierno y la dinámica empresarial, sin embargo no menciona una definición específica sobre Desempeño Exportador o su forma de medición debido a que el texto es un análisis de los determinantes. Después Hirsch & Adar (1974) realizaron un análisis económico en Holanda basado en la Teoría de la Firma basado en que cuanto mayor es la empresa, mayor es la relación entre las exportaciones y las ventas totales, es decir, grandes empresas pueden asumir más riesgos que las pequeñas. En este texto utilizaron el concepto de Desempeño Exportador, como las exportaciones en volumen de mercancías y las ventas totales hacia el extranjero de una empresa

Posteriormente Banerji (1974), se estudio el Desempeño Exportador de los países en vías de desarrollo a través de los volúmenes de exportación y los términos de intercambio por medio de los factores de demanda y oferta de la industria manufacturera y de la industria primaria. Después en Estados Unidos se estudio el concepto por medio de una investigación empírica, en el área de manufactura, donde el Desempeño Exportador se analizaba a través de las variables dadas por la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de las actividades económicas (Goodman & Ceyhun, 1976), es decir, mediante los volúmenes de producción y de venta.

Balassa (1978) explicó la relación que existe entre los Incentivos hacia la Exportación y el Desempeño Exportador a través de la comparación de los incentivos de exportación y sus efectos sobre las exportaciones y el desempeño de las economías (volúmenes de producción y venta anual) entre once países en desarrollo (Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México, Israel, Yugoslavia, India, Corea, Singapur y Taiwán), por medio de los resultados obtenidos por el Banco Mundial a través de la CEPAL/IBRD, de 1966-1973.

Luego Brunch (1980) presentó una discusión teórica acerca de la capacidad de las pequeñas empresas manufactureras y los factores que podrían ser los responsables de una diferencia entre dicha capacidad y su desempeño actual. La evidencia sugiere que el potencial exportador de estas empresas, radica principalmente en productos tradicionales y en el uso intensivo de recursos naturales, además la barrera más común para entrar en los mercados de exportación son los problemas derivados al aumento de la producción. La evidencia sugiere además que entre las barreras que inhiben la entrada a estos mercados son factores que afectan típicamente la rentabilidad global, como problemas de financiamiento a corto plazo, adquisición de materias primas y subutilización de la capacidad para esta investigación se medio el Desempeño Exportador por medio de volumen de ventas y ventas totales.

Brakman, Jepma, & Kuipers (1982), realizaron una investigación en Holanda en donde determinaron los factores que desfavorecieron el crecimiento de las exportaciones (Desempeño Exportador, medido por ventas anuales y volúmenes de ventas) en dicho país, durante la segunda parte de los años setentas, para lo cual se utilizaron las variables tales como: la estructura de las exportaciones, la competitividad, y la elasticidad de las exportaciones.

Arndt (1983) considera que las naciones toman ventaja en los mercados extranjeros debido a sus facilidades de exportación y productividad. Preservar esta ventaja es importante para las naciones, sin embargo para poder continuar con ella es necesario mantener flexibles las estructuras productivas y crear incentivos para la recolocación de los recursos dentro de las actividades con fuerte posición competitiva. El desplazamiento entre países de ventaja competitiva en este sentido es un proceso muy gradual y debe distinguirse de fuerzas que tienden a producir fluctuaciones a corto plazo en el desempeño de las exportaciones. Estas fuerzas, que incluyen movimientos reversibles en los tipos de cambio, en los costos y precios relativos y en las productividades relativas de los factores, fueron objeto de la investigación en los años setenta en la Republica Federal Alemana. Finalmente se determino que los resultados de exportación se vieron influenciados por la tasa de crecimiento de sus mercados de productos básicos y las facilidades que el país proporciona a sus productores en relación con el resto del mundo.

Riedel, Hall, & Grawe (1984), estudiaron el Desempeño Exportador en la industria hindú durante los años setentas, utilizando las exportaciones, la producción y los precios como indicadores de desempeño, comparado con la influencia de los incentivos financieros, la balanza domestica (oferta-demanda interna) y la infraestructura que en aquella época contaba este país. Lo que se encontró es que tiene una influencia significativa en la infraestructura como lo son los servicios y el transporte. También Khanna (1984) realizo una investigación en India donde relacionaba las distorsiones del mercado (intervención gubernamental) y el Desempeño Exportador a finales de los setentas, y encontró que las distorsiones en el mercado de bienes afectó el comportamiento de las exportaciones en la India, en aquellas industrias intensivas en capital subsidiadas que aquellas con industrias intensivas en mano de obra.

Brakman & Jepma (1987) presentaron un artículo donde analizaron el impacto de la composición de las exportaciones y el Desempeño Exportador, Con la ayuda de un conjunto de modelos comerciales diferentes que emplearon a dos proveedores y dos regiones de destino, y demostraron que las preferencias regionales y la especialización de los productos básicos pueden tener una fuerte influencia sobre el desempeño de las exportaciones, tanto directa como indirectamente. Goncalves & Richter (1987), concluyeron que los efectos del Desempeño Exportador en la economía de desarrollo

depende de la estructura de la economía y de sus relaciones específicas con el sistema económico internacional, además miden el Desempeño Exportador a través de tres indicadores: la tasa de crecimiento promedio anual o el volumen total de exportaciones en los precios, la relación media entre la exportación y el PIB y el incremento de la relación exportación / PIB.

Cavusgil y Zou (1994) sostiene que el desempeño de las exportaciones está determinado principalmente por la estrategia de mercadeo de exportación y algunos factores internos de la organización tales como el compromiso exportador y la experiencia internacional y los factores externos los cuales solo tiene efectos indirectos sobre el desempeño de las exportaciones a través de la influencia de la estrategia de comercialización de las exportaciones. Zou & Stan (1998) realizaron una revisión literaria empírica sobre los determinantes del Desempeño Exportador de 1987 a 1997, lo que significó un progreso significativo acerca de la teoría y conocimiento de los determinantes del Desempeño Exportador, lo que ha ayudado a que las investigaciones tengan mejor sustento teórico.

Dean, Mengüç, & Myers (2000) estudiaron las diferencias entre los exportadores de bajo y alto desempeño, utilizando los factores relacionados con las características de la firma, la estrategia de exportación y el desempeño exportador, utilizando una metodología cuantitativa. Para esta investigación los autores concluyeron que el Desempeño Exportador ha sido clasificado en otras investigaciones empíricas dentro de tres dimensiones: el nivel de exportación, el crecimiento de exportación y la rentabilidad de las exportaciones. Por otro lado, Robertson & Chetty (2000), al considerar que no hay consenso en la definición y forma de medición del Desempeño Exportador usan información subjetiva debido a tres razones: la primera es la falta de información financiera de las PYMES, la segunda que este tipo de información es privada, y además de no existir uniformidad para crear los reportes de desempeño financiero lo cual genera la tercera que es dificultad obtener información precisa e interpretarla de manera adecuada.

Para medir el Desarrollo Exportador fue utilizada una autoevaluación concerniente a la actuación de la compañía en términos de exportación en un periodo de tiempo. Se construyeron siete indicadores los cuales son: la intensidad de exportación (porcentaje de exportación del total de las ventas), crecimiento exportador (cambios en las exportaciones en un periodo de tiempo), rentabilidad de la exportación, diversificación

del mercado, percepción del Desarrollo Exportador cinco años atrás, actualmente y en tres en futuro.

3.3. Conocimiento de Mercado Meta

Partiendo de la idea que es necesario que una empresa tenga conocimiento del mercado meta y así satisfaga las necesidades de sus clientes a través de sus productos y tener una ventaja competitiva en relación a sus competidores; es necesario hacer un monitoreo ambiental, el cual es el proceso de reunir información sobre el ambiente externo de la organización, analizarla y pronosticar el efecto de cualesquiera tendencia que sugiera dicho análisis. Este proceso anterior, se examinan los factores macro ambientales (llamados así porque afectan a todas las organizaciones) y los factores micro ambientales (llamados así porque afectan a una empresa en particular) (Stanton, Etzel, & Walker, 2000).

Los factores macro ambientales influyen de modo importante en las oportunidades y actividades de venta de cualquier organización; se tienen menos control de estos y su impacto al cambiarlos es mínimo. En su lugar, las empresas (independientemente su tamaño) deben de adaptarse a estos y la forma en que estas se adapten determinaran tanto su capacidad para diferenciarse de sus competidores claves y su éxito en general. (Suttle, 2016) Continuando con la idea anterior se pueden mencionar los siguientes factores macro ambientales los cuales son: demografía, condiciones económicas, competencia, factores socioculturales, factores políticos y legales y tecnología que a continuación será vera con mayor detalle los factores antes mencionados.

La demografía se refiere a las características de las poblaciones humanas, incluidos factores como tamaño, distribución y crecimiento; este factor resulta de especial interés debido a que la gente constituye los mercados. Las condiciones del mercado se refieren a la situación en la que se encuentran los mercados, tomando en cuenta aspectos como la etapa del ciclo del negocio (prosperidad, recesión, depresión y recuperación), la inflación (aumento de los precios de los bienes y servicios), las tasas de interés y la competencia (Stanton, Etzel, & Walker, 2000).

Los factores sociales y culturales, son aquellos estilos de vida, valores y creencias que tienen la gente del mercado meta, los cuales cambian constantemente (NAFINSA,

2016) Además tienen una importancia decisiva en la explicación de la evolución del pensamiento y del comportamiento de las personas.

Los factores políticos y legales son cambios en las políticas monetarias y fiscales (se refieren al gasto público la oferta de dinero y la legislación fiscal), en la legislación y regulaciones sociales (leyes y reglamentos de regulación en diversos áreas como el ambiental, o laboral), en las relaciones del gobierno con las industrias (son subsidios a diferentes tipos de industrias, tarifas y cuotas de importación) (Stanton, Etzel, & Walker, 2000).

Los factores tecnológicos son aquellos cambios tecnológicos que han impactado en el estilo de vida de la sociedad. La aparición constante de nuevos productos, servicios, técnicas, etc., modifican tanto las necesidades de los clientes como las de los fabricantes y distribuidores. Nuevos materiales están sustituyendo a los tradicionales; nuevas formas de comunicación aparecen cotidianamente; los equipos electrónicos y de cómputo se han vuelto de uso común, lo que ha afectado en la forma de hacer negocios globalmente (NAFINSA, 2016).

En cuanto los factores micro ambientales, son aquellos que son ajenos a la empresa y afectan sus actividades de venta. Se tratan del mercado, los proveedores y los intermediarios, al tratar con ellos de forma eficaz, ayudaran a lograr el éxito del negocio. Dicho lo anterior, podemos definir el concepto mercado como las personas u organizaciones con necesidades por satisfacer, con dinero para gastar y la disposición de gastarlo. En cuanto a los proveedores son personas u organizaciones que ofrecen bienes o servicios requeridos para producir y hacer otro bien o servicios, los cuales son indispensables para lograr los objetivos del negocio. Finalmente los intermediarios son empresas que contribuyen al flujo de bienes y servicios, estas empresas son los mayoristas o detallistas que se encargan de vender los bienes producidos al consumidor y las empresas que presentan servicios de distribución, almacenamiento y financiamiento (Stanton, Etzel, & Walker, 2000).

Por ello el término de Conocimiento del mercado meta se refiere a la información y conocimientos sobre los aspectos relacionados con el país a donde se desea exportar. Este conocimiento de exportación debe cubrir áreas tales como: información básica del país, accesibilidad al mercado; el potencial del mercado; las exigencias del mercado; la

distribución; y la promoción de las ventas (Banco Bice, 2003). Asimismo este tipo de información es conocida por Dunning (1988a) como la ventaja de propiedad, debido a que es un activo intangible que proporciona experiencia mayor conocimiento del entorno, lo que permite aprovechar todas las ventajas de la localización en el mercado meta (Félix Mendoza, 2005).

Es importante determinar el mercado meta debido a que es uno de los aspectos más importantes en cualquier proyecto de exportación. Para ello se deben considerar las oportunidades y amenazas que este representa y de igual forma lo adecuado de los recursos disponibles dentro de la empresa para aprovechar tales condiciones. En diversas ocasiones para que un producto tenga éxito en el exterior, es necesario conocer los gustos y preferencias de los consumidores en el mercado y adaptar el producto a los gustos específicos de esas personas (PROMEXICO, 2015a).

Para conocer sobre el mercado internacional requieres, entre otras cosas:

- a.- Información general sobre el país al que se desea exportar, el área y/o el mercado específico.
- b.- Información necesaria para pronosticar los requerimientos del producto, anticipando las tendencias sociales, económicas, de la industria y del consumidor del mercado o país específico.
- c.- Información de mercado específica requerida para llevar a cabo decisiones claves sobre adaptación de tu producto, promoción, distribución y precio.
- d.- Utilizar estadísticas arancelarias de exportación de México y estadísticas de importación de posibles mercados de interés de productos mexicanos.
- e.- Investiga si el producto cuenta con preferencias arancelarias, en el marco de los tratados y acuerdos internacionales de comercio que tiene suscritos México.
- f.- Analiza la situación económica, política, social y geográfica, así como gustos y preferencias de la población de tu mercado meta.
- g.- Identifica la segmentación del mercado: nivel de ingresos; edades; hábitos de consumo.

- h.- Conoce las exigencias y requisitos del país destino para tu producto.
- i.- Considera los canales de comercialización y distribución de tu país destino.
- j.- Compara quiénes son los competidores internos y externos, precios, y características.
- k.- Tomar en cuenta las opciones de transporte y sus costos.

Una vez definido el mercado meta es muy conveniente realizar un viaje de observación, que permitirá analizar lo relacionado con: producto, precio, puntos de distribución, formas de comercialización y distribución y competencia.

3.4. Conocimiento del Procedimiento de Exportación

Se refiere a las actividades propias del proceso logístico de exportación, cual puede tener origen interno o externo a la compañía (Yang Y. , 1988). Según Ramaswami y Yang (1990) las actividades de procedimiento se pueden subdividir en dos tipos: (a) controlables, aquellas que pueden ser resueltos fácilmente dada la experiencia adecuada (por ejemplo, documentación y tramites, las barreras arancelarias,), y (b) no controlables, lo que requiere de acuerdo al caso independientemente de la rutina que se ha adquirido a través de la experiencia (por ejemplo, las barreras no arancelarias, transportación, consumo).

Entre las actividades dentro de los procedimientos de exportación se pueden destacar los siguientes aspectos por ejemplo: la documentación (por ej. Diamantopoulos y Schlegelmilch, 1990; Kedia y Chhokar, 1986; Keng y Jiuan, 1989; Sharkey et. al, 1989); los aranceles de importación a pagar en el país destino (Barker y Kaynak, 1992; Bauerschmidt et. al, 1985; Karafakioglu, 1986); el establecimiento de barreras no arancelarias, por ejemplo el establecimiento de diversas normas de control y seguridad de la calidad (Bauerschmidt et al, 1985; Rabino, 1980), que en ocasiones implican la necesidad para adaptar los productos a las exigencias de los diferentes mercados extranjeros (Kedia y Chhokar ,1986; Keng y Jiuan, 1989); el transporte y la distribución dentro de los mercados extranjeros (Barker y Kaynak, 1992; Kedia y Chhokar, 1986); así como la dificultad de encontrar un distribuidor confiable en el país de destino (Kaynak et al, 1987; Kedia y Chhokar, 1986; Rabino, 1980), y finalmente los principios

generales de las estrategias de exportación, independientemente del mercado de destino de que se trate. (Suárez-Ortega, 2003).

En México los pasos para exportar son cuatro (PROMEXICO, 2015a):

1. Consideraciones para exportar.

En primera instancia exportar significa vender a otro país y como en cualquier negocio para exportar se requiere de preparación, esfuerzo, dedicación, constancia y aprendizaje. Además, de considerar la exportación como un negocio que requiere un compromiso de largo plazo puesto que los beneficios más importantes del mismo se verán reflejados con el tiempo y con el crecimiento de las ventas internacionales.

Las ventajas de exportar son: el acceso a nuevos mercados; el desarrollo y crecimiento de la empresa al generar nuevos ingresos; el aprovechamiento de la capacidad de producción instalada; el que la empresa no sea dependiente solamente del mercado local; el fortalecimiento de la competitividad de los productos en calidad y precio; la actualización tecnológica; la mejora de la imagen empresarial y la generación de empleos y de divisas para el país.

No obstante, las empresas cometen una serie de errores como lo son la falta de conocimiento del mercado meta; la extrema diversificación de los mercados; el desconocimiento de la mecánica de exportación; el cálculo deficiente del precio de exportación; la falta de conocimiento de la contraparte; el incumplimiento en tiempos y cantidades de entrega y finalmente la impaciencia del exportador al no ver resultados inmediatos.

2. Preparación para exportar

En primer lugar para poder exportar desde México es necesario que la empresa esté constituida legalmente según las leyes fiscales y comerciales del país, cualquier persona moral o persona física con actividad empresarial puede convertirse en exportadora, sin importar su tamaño, lo que importa es su nivel de competitividad. Una empresa competitiva debe contar con los recursos humanos, financieros, materiales y de capacidad técnica y productiva para poder hacer frente a la competencia y desarrollar su actividad con el fin de convertir a la empresa en una empresa orientada a la exportación.

En segundo lugar se pueden exportar todo tipo de productos, sin embargo es necesario evaluar su competitividad. Para iniciar el proceso de exportación es necesario contar con un producto competitivo que logre satisfacer las necesidades, gustos y preferencias del mercado meta en base a su calidad, precio, diseño o exclusividad. Si el producto ya ha tenido buena aceptación en el mercado nacional, tienes mayores posibilidades de tener éxito en el mercado externo. Además una parte fundamental de una estrategia de exportación es determinar las debilidades y fortalezas de los productos a exportar. Por lo que resulta importante analizar el potencial de la oferta exportable del mismo. Particularmente es conveniente que determines la capacidad de producción y las posibilidades de incrementarla. Asimismo, se debe considerar las posibles adecuaciones que se requieran hacer al producto para atender las exigencias de los mercados extranjeros.

En tercer lugar es determinar el mercado meta al cual se desea ingresar, para lo cual en el apartado anterior se explico detalladamente la información requerida para lograr este punto.

En cuarto puesto se tiene la elaboración de un plan de negocios de exportación es un instrumento que define la estrategia de entrada a los mercados extranjeros y la planeación de la forma de operación más recomendable dependiendo de las características de la empresa exportadora, el producto de exportación y el mercado meta.

Finalmente, es saber si la compañía está lista para exportar, lo cual dependerá de varios factores como: el nivel de conocimiento de conceptos básicos de comercio exterior, el posicionamiento del producto y el nivel de competitividad de éste (valor agregado y/o precio), la capacidad de producción suficiente, la capacidad financiera de la empresa para implementar un plan de exportación, la organización administrativa al interior de la empresa, entre otros.

3. Documentos y requisitos generales para exportar

Para exportar desde México no se requiere documentación, sólo se requiere estar dado de alta y activo en el Registro Federal de Contribuyentes. A excepción de un pequeño grupo de productos requiere que la empresa se registre en el Padrón de Exportadores

Sectorial, estos productos son: bebidas alcohólicas, cerveza, alcohol, alcohol desnaturalizado, mieles incristalizables y tabacos labrados.

Al exportar un producto debes conocer el código con el que éste es identificado en base a un sistema adoptado internacionalmente conocido como Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías. Este código integrado por 6 dígitos homólogos a nivel internacional más dos adicionales asignados por cada país, permite determinar el las regulaciones arancelarias y restricciones no arancelarias a las que se verá sometido tu producto en el mercado importador. Asimismo, facilita las transacciones comerciales al utilizar un mismo código para un producto en cualquier país, independientemente de las diferencias en idioma. La ley aduanera mexicana autoriza solamente al Agente Aduanal y a la SHCP (Secretaría de Hacienda y Crédito Público) para la determinación de la fracción arancelaria, dado el grado de especialización, complejidad técnica y los riesgos y responsabilidades que implica una mala clasificación.

También debe conocerse las regulaciones y restricciones no arancelarias del producto a exportar. Las regulaciones arancelarias son impuestos (aranceles) que se deben pagar en la aduana de un país, por parte de los importadores o exportadores por la entrada o salida de mercancías. En México, la mayoría de los productos no tienen aranceles a la exportación. Las regulaciones no arancelarias son las medidas establecidas por los gobiernos para controlar el flujo de mercancías entre los países, ya sea para proteger a la planta productiva y las economías nacionales, o para preservar los bienes de cada país, en lo que respecta a medio ambiente, salud, sanidad animal o vegetal, o para asegurar a los consumidores la buena calidad de los productos que están adquiriendo, o en su caso darles a conocer las características de los mismos bienes susceptibles de comercio exterior.

Finalmente la documentación básica necesaria exigida para exportar es la siguiente:

Factura comercial

Encargo conferido (autorización ante la autoridad aduanera para que el agente aduanal lleve a cabo el despacho a nombre del exportador)

Carta de instrucciones al agente aduanal (información específica y detallada de la operación y se entrega directamente al agente aduanal)

Lista de empaque

Certificado de origen

Documento del transporte

Documentos que avalen el cumplimiento de las regulaciones y restricciones no arancelarias, tales como: certificados sanitarios, certificados de calidad, permisos, etc.

4. Cadena de suministros y logística de exportación

La gestión de la cadena de suministros se trata de un conjunto de servicios, todos ellos conectados entre sí y enfocados a mejorar la eficiencia, a reducir los tiempos de ciclo, a optimizar los recursos, a reducir los costos, y a mejorar la satisfacción del cliente, dentro del macro proceso que se inicia con la demanda del producto o del servicio y finaliza con su entrega, facturación y cobro. Se puede considerar que las actividades logísticas son el componente operativo de la gestión de la cadena de suministro; este componente incluye la cuantificación, la adquisición, la administración de los inventarios, el transporte y la gestión del flete, así como la recolección de datos y el reporte de la información. El uso adecuado y la optimización de este proceso y sus componentes representa un área de oportunidad sobre todo entre las micro, pequeñas y medianas empresas para elevar su competitividad en el mercado internacional, por ello al exportar es muy importante tomar en cuenta este aspecto para lograr un negocio rentable y a largo plazo.

Por otro lado, el empaque y embalaje apropiado es vital para guardar, proteger y servir de medio para manipular productos y se debe diseñar para proteger el producto en su trayecto desde la línea de ensamble hasta el usuario final. Un empaque de mala calidad puede resultar contraproducente para el productor, exportador y distribuidor ya que puede resultar en daño, descomposición, e incluso, en casos extremos, el rechazo total por parte del comprador. Así, un mal empaque y/o embalaje puede resultar en la pérdida de una venta de exportación, y hasta en la pérdida del cliente.

Los materiales de empaque se deben seleccionar dependiendo del tipo de producto y de las condiciones ambientales, tales como temperatura, humedad atmosférica deseada alrededor del mismo, resistencia del empaque, costos existentes, especificaciones del comprador, el etiquetado, tarifas de flete y regulaciones gubernamentales (por ejemplo, normas de etiquetado, entre otras). Determinar el medio de transporte internacional que se va a utilizar representa dentro del área de servicios en el comercio internacional uno de los aspectos más importantes que deben conocer los operadores, tanto por la incidencia en los costos del mismo, por los riesgos que representa el traslado de una mercadería, como por las tareas operacionales paralelas que el mismo produce.

El medio de transporte a seleccionar tiene una relación directa con:

- a.- La naturaleza de la mercadería a exportar.
- b.- Su empaque y embalaje.
- c.- La urgencia en el envío de la misma.
- d.- El grado de manipulación que va a tener dicha carga.
- e.- La disponibilidad del medio de transporte elegido.

También es necesario estipular el precio del producto para la exportación es decir, cuando una empresa sin experiencia en exportaciones recibe un pedido internacional de cotización de sus productos, un gran porcentaje cotiza un precio calculado en forma totalmente improvisado. El cálculo del costo de un producto de exportación debe considerar elementos diferentes de los que se toman en cuenta para el mercado nacional, por ejemplo, se incluyen gastos de despacho aduanero, empaque, transporte o seguros, entre otros, los cuáles repercuten en el costo final del producto.

Por otro lado, para calcular el precio de exportación del producto es necesario tomar en cuenta los Incoterms, que son términos de negociación internacional establecidos por la cámara internacional de comercio que delimitan obligaciones y responsabilidades tanto del vendedor como del comprador. Una vez fijado los precios de exportación este podrá establecerse en un contrato comercial, previamente convenido con el cliente en el extranjero. En lo que se refiere a este, conviene señalar la importancia que para todas las

empresas que participan en la exportación representa cuidar los aspectos legales de la operación. Para lo cual será necesario contar con un contrato de compra-venta internacional de mercancías, que le proteja de cualquier riesgo jurídico relacionado con el comercio internacional. Finalmente se determina la forma de pago, En el comercio internacional se cuenta con varias formas para realizar o recibir los pagos de las mercancías. En forma muy general, algunas de ellas son las siguientes, clasificadas por su nivel de seguridad:

Bajo - Cheque y giro bancario.

Medio - Orden de pago y cobranza bancaria internacional.

Alto - Carta de crédito.

La selección de la forma de pago puede irse ajustando por el mayor o menor nivel de experiencia y confianza que, de manera recíproca, se van teniendo las partes, cuando han tenido la oportunidad de comerciar entre sí en repetidas ocasiones y, por lo tanto, conocen su seriedad en el cumplimiento de sus compromisos, así como su solvencia moral y económica. Por ejemplo la carta de crédito es un instrumento de pago mediante el cual un banco (banco emisor) a petición de un cliente (comprador) se obliga a hacer un pago a un tercero (vendedor/beneficiario) o a aceptar y pagar letras de cambio libradas por el beneficiario, contra la entrega de documentos siempre y cuando se cumpla con los términos y condiciones de la propia carta de crédito.

3.5. Recursos Financieros para exportar

Se refieren a la necesidad de una empresa para conseguir una serie de recursos financieros, con el fin de que sea capaz de iniciar o continuar la actividad exportadora. Por ejemplo: los recursos financieros, para obtener los fondos necesarios para iniciar o financiar operaciones de exportación (por ejemplo Bauerschmidt et al, 1985; Bilkey, 1978; Keng y Jiuan, 1989); la necesidad de utilizar las cartas de crédito de bancos (Rabino, 1980; Barker y Kaynak, 1992); tener relaciones con bancos que promuevan a las PYMES, así como los recursos de apoyo externo, como los bancos preparados para fomentar las actividades internacionales de las empresas (Groke y Kriedle, 1967 citado en Yang, 1988).

En México (Mover a México, 2012) para emprender un negocio o hacer crecer el que ya tienes, pero no se tiene el capital para hacerlo, existen algunas entidades financieras como gubernamentales que ofrecen productos y programas diseñados especialmente para microempresas, que satisfacen las necesidades específicas del negocio, según la etapa en que este se encuentre. Los créditos que ofrecen las instituciones de banca múltiple son una opción de financiamiento viable para la adquisición de maquinaria y herramientas de trabajo (refaccionario), para la compra de mercancías y materias primas (habilitación o avío) o en su caso para capital de trabajo (crédito simple). Los montos son determinados según las necesidades y capacidad de pago del empresario y los plazos varían entre 6 y 60 meses. La mayoría de las instituciones no te solicitan garantías hipotecarias, sino avales o en su caso, la maquinaria, herramientas o materias primas adquiridas quedan como garantía.

Otra opción son los microcréditos, los cuales son pequeños créditos a tasas accesibles que se adecúan a la necesidad de quien lo solicita. En algunos casos las instituciones pueden solicitar un aval u obligado solidario, garantías prendarias o garantías por medio del ahorro que se tiene en la misma institución. Se pueden solicitar de forma individual o grupal. Algunos bancos los ofrecen, pero principalmente lo hacen las Sociedades Financieras Populares (SOFIPO), Sociedades Cooperativas de Ahorro y Préstamo (SCAPS) y Sociedades Financieras de Objeto Múltiple (SOFOM).

Nacional Financiera (Nafin) ofrece Crédito PYMES que otorga financiamiento en conjunto con intermediarios financieros (bancos), los cuales pueden utilizarse para capital de trabajo (maquinaria) o activo fijo (un local) y se otorgan de acuerdo a las posibilidades y garantías de pago del cliente, además otorga asesoría sin costo (NAFINSA, 2008).

La Secretaría de Economía (SE) cuenta con programas especializados que ofrecen además de acceso a financiamientos, capacitación, comercialización, consultoría y desarrollo tecnológico. Mediante México Emprende la SE te guía, con ayuda de un consultor financiero, durante el proceso que implica conseguir un crédito: detección de la necesidad, búsqueda del producto financiero adecuado, preparación de la documentación necesaria para solicitar el crédito. México Emprende no otorga el crédito, sirve como gestor ante la banca e instituciones financieras (Mover a México, 2012). El Fondo Pyme es un instrumento de ayuda temporal destinado a la compra de

equipamiento, fortalecimiento y acondicionamiento de los puntos de venta o atención al público (Fondo PyME, 2016).

3.6. Apoyos Logísticos Externos para la exportación

En países en crecimiento, la relación entre comercio internacional y desarrollo surge a través del siguiente mecanismo: el motor de desarrollo está dado por la estrategia y el proceso de industrialización, y a su vez la estrategia y política de industrialización tiene como principal elemento la política de comercio exterior. Esta necesidad de coordinar el proceso de crecimiento con el fomento a las exportaciones. (Villareal, 1982), es de vital importancia para el crecimiento de los países. Es la percepción que tienen los empresarios sobre la promoción de los programas de colaboración estratégica que ofrecen diversas instituciones públicas y privadas en aras de favorecer el desempeño exportador de las industrias. En este factor se abordan los apoyos que ofrecen México para promover las exportaciones, así como los beneficios posibles que se tienen con los tratados comerciales firmados con diversos países. Los tratados de libre comercio, constituyen uno de los elementos de mayor importancia en el proceso de internacionalización. Por ello, las empresas deben aprovechar plenamente las ventajas de la apertura comercial y asegurar su presencia en otros países (Jiménez, 2007).

a. PROMEXICO (2015b), es el organismo del gobierno federal encargado de coordinar las estrategias dirigidas al fortalecimiento de la participación de México en la economía internacional, apoyando el proceso exportador de empresas establecidas en el país y coordinando acciones encaminadas a la atracción de inversión extranjera. Cuenta con diversos Apoyos y Servicios que facilitan el proceso de exportación, fueron diseñados para dar a las empresas mexicanas el impulso necesario para llegar lejos en el ambiente internacional de los negocios.

Los lineamientos de PROMEXICO (2015c) tienen como objeto establecer las bases generarles para la operación de los Apoyos y Servicios del organismo. Para ello tienen los siguientes objetivos:

Apoyar la mejora de procesos empresariales, la promoción y la comercialización de los productos y servicios mexicanos en el exterior, así como la internacionalización de las

empresas mexicanas, para fomentar el comercio exterior y la inversión extranjera directa en México;

Facilitar la mejora y certificación de procesos productivos, así como el incremento de la competitividad de productos y servicios mexicanos, con el objeto de satisfacer los requerimientos del mercado internacional;

Estimular el posicionamiento de marcas mexicanas en los mercados internacionales a través de la instrumentación de esquemas de promoción de los productos y servicios mexicanos;

Apoyar la presencia de productos y servicios mexicanos en ferias y misiones comerciales, así como en foros de negocios internacionales;

Fomentar la adopción de mecanismos y prácticas de comercialización y logística de las empresas mexicanas en los mercados internacionales;

Apoyar la atracción de inversión extranjera a través de ferias, seminarios, foros y otras formas de difusión y encuentros con inversionistas internacionales, tanto en México como en el exterior;

Apoyar la capacitación y asistencia técnica a las empresas para mejorar sus condiciones de competencia en los mercados internacionales;

Estimular el desarrollo de estudios e investigaciones sobre negocios internacionales así como la preparación de profesionistas que impulsen el desarrollo comercial de las empresas mexicanas en el exterior.

A continuación en la Tabla 5 se muestra el Catálogo de Apoyos y Servicios de PROMEXICO

Tabla 5 Catálogo de Apoyos y Servicios 2016 de PROMEXICO

No.	Apoyos
1	Asesoría en Empaque y Embalaje
2	Asesoría Legal Internacional
3	Asesoría para la formación de Consorcios de Exportación (REDEX)
4	Asesoría Técnica en Procesos Productivos
5	Centros de Distribución
6	Certificaciones Internacionales

7	Consultoría para Registro de Marca Internacional (IMPI)
8	Desarrollo de Estrategia de E-commerce y Marketing Digital
9	Ferias Tipo B
10	Ferias Tipo C
11	Formación de Ejecutivos en Comercio Exterior
12	Misiones Estratégicas de Comercio
13	Programa de Promoción Internacional: Gerente de Redes de Exportación (REDEX)
No.	Servicios 2016
1	Agenda de Negocios
2	Alianzas Estratégicas
3	Asesoría especializada
4	Desarrollo de un Proyecto en Comercio Exterior
5	Ferias Tipo A
6	Inteligencia Técnica para Exportadores
7	Oferta Exportable en stand Institucional
8	Pop Up Store / Showroom
9	Presentación de Productos (degustación y/o cata)
10	Programa de Capacitación en Comercio Internacional
11	Publicidad en medios

Fuente: PROMEXICO, 2015c

b. Secretaría de Economía: tiene la misión de promover e instrumentar políticas públicas y programas orientados a crear más y mejores empleos, más y mejores empresas, más y mejores emprendedores (Secretaría de Economía, 2010). Además de fomentar la productividad y competitividad de la economía mexicana mediante una innovadora política de fomento industrial, comercial y de servicios, así como el impulso a los emprendedores y empresas, fincado en la mejora regulatoria, la competencia de mercado y la diversificación del comercio exterior, para lograr el bienestar de los consumidores, un mejor ambiente de negocios, fortalecer el mercado interno y la atracción de inversión nacional y extranjera, que mejore las condiciones de vida de los mexicanos. (Mover a México, 2016a)

La Secretaria de Economía tiene como visión promover la generación de empleos de calidad y el crecimiento económico del país, mediante el impulso e implementación de políticas públicas que detonen la competitividad y las inversiones productivas (Secretaría de Economía, 2010). También a generar las condiciones económicas para mantener a México en su máximo potencial, de una manera cercana a la gente, abierta y transparente, con emprendedores que estimulan una cultura innovadora, de apego a la formalidad y empresas productivas y competitivas, que participan en mercados eficientes con consumidores fortalecidos (Mover a México, 2016a). Por otra parte, la Subsecretaría de Comercio Exterior realiza funciones para el fortalecimiento de la

integración y la competitividad de México en las cadenas globales de valor, mediante la negociación, formalización y administración de los tratados y acuerdos internacionales de comercio e inversión. (Mover a Mexico, 2016b)

El trabajo de la Subsecretaría de Comercio Exterior se divide en varias secciones las cuales se mostraran en los siguientes incisos.

a. Países con Tratados y Acuerdos firmados con México.

México cuenta con una red de 12 Tratados de Libre Comercio con 46 países (TLCs), 32 Acuerdos para la Promoción y Protección Recíproca de las Inversiones (APPRI) con 33 países y 9 acuerdos de alcance limitado (Acuerdos de Complementación Económica y Acuerdos de Alcance Parcial) en el marco de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI). Además, México participa activamente en organismos y foros multilaterales y regionales como la Organización Mundial del Comercio (OMC), el Mecanismo de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC), la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE) y la ALADI (Mover a México, 2015a).

b. Comercio Exterior / Solución de Controversias.

En esta sección se encuentra información sobre los procedimientos de solución de controversias Estado-Estado en los que México ha participado en el marco de la Organización Mundial del Comercio, de tratados de libre comercio y otros acuerdos comerciales internacionales; los procedimientos de solución de controversias Inversionista-Estado en los que México ha participado al amparo de los tratados de libre comercio y de los acuerdos para la promoción y protección recíproca de las inversiones; y trabajos relacionados con la promoción y facilitación del recurso al arbitraje y otros medios alternativos para la solución de controversias comerciales internacionales entre particulares (Mover a México, 2015b).

c. Información Estadística y Arancelaria.

En esta sección, se puede consultar cuadros, reportes y sistemas de consulta que reflejan el comportamiento del intercambio comercial de México, elaborados por la Secretaría de Economía con datos oficiales de BANXICO. Algunos de los sistemas de consulta son: Sistema de Consulta de Información Estadística por País; Sistema de Información

Arancelaria Vía Internet (SIAVI 4); y Sistema Integral de Información de Comercio Exterior (SIICEX) (Mover a México, 2015c).

d. Organismos Multilaterales

La participación de México en los mercados globales se ha apoyado en la vinculación estratégica con otros países y regiones de alto crecimiento. Además de su amplia red de acuerdos comerciales, México participa de manera activa en negociaciones comerciales multilaterales en el marco de la Organización Mundial del Comercio (OMC), la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE), el Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC) y la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) (Mover a México, 2015d)

e. Reglas de Comercio Internacional

Las reglas de comercio internacional son las que, con independencia de las medidas arancelarias y otras medidas de administración del comercio, rigen el intercambio de mercancías y de los bienes intangibles que son objeto de protección a través de los derechos de propiedad intelectual. Ellas comprenden disciplinas sobre obstáculos técnicos al comercio (incluyendo cooperación regulatoria), comercio y medio ambiente, comercio y trabajo, compras públicas, propiedad intelectual, mejora regulatoria, política de competencia, remedios comerciales y medidas sanitarias y fitosanitarias. En esta sección México tiene y realiza la agenda sobre los temas antes mencionados (Mover a México, 2015e)

A su vez, la Subsecretaría de Industria y Comercio fomenta el desarrollo económico sustentable mediante el establecimiento de políticas que favorezcan la innovación, competitividad, productividad y competencia dentro de un entorno global. Se ha articulado una política industrial que privilegia el incremento en la productividad, la cual se basa en cinco principales prioridades estrechamente vinculadas entre sí: Fomento industrial, Fortalecimiento del mercado interno, Promoción de la innovación, Incremento a la digitalización en las empresas y Protección de la economía familiar (Mover a México, 2016c). Además, la Secretaría de Economía cuenta con 49 Representaciones Federales en los estados de la República Mexicana y con ocho

Representaciones Comerciales en el extranjero, ubicadas en tres continentes: América, Asia y Europa (Mover a México, 2016d).

En cuanto a la Subsecretaría de Competitividad y Normatividad implementa políticas con el propósito de fortalecer la competitividad del país, generando una regulación eficiente y una estructura de normas simplificada que reduzca los costos en su cumplimiento. El objetivo de la Subsecretaría es fortalecer la competitividad económica nacional y desarrollar las acciones necesarias para generar confianza y lograr el ingreso de la inversión extranjera que el país requiere en los términos del marco jurídico vigente. Asimismo, promover el crecimiento de la actividad económica, mediante el desarrollo y aplicación de una normatividad clara, eficaz y simplificada (Mover a México, 2016e).

Capítulo IV Estudio de Investigación Cualitativa

4.1. Introducción del capítulo

El enfoque cualitativo tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno. Busca un concepto que pueda abarcar una parte de la realidad. No se trata de probar o de medir en qué grado una cierta cualidad se encuentra en un cierto acontecimiento dado, sino de descubrir tantas cualidades como sea posible (Dzul Escamilla, 2016). La utilización de este enfoque nos ayudará a establecer los ítems que se utilizaran en la encuesta cuantitativa. En los siguientes temas se describirán a detalle el proceso de utilización del enfoque.

4.2. Técnica: Entrevista Semiestructurada

La entrevista mixta o semiestructurada es aquella en la que, como su propio nombre indica, el entrevistador despliega una estrategia mixta, alternando preguntas estructuradas y con preguntas espontáneas. Asimismo se determina de antemano cual es la información relevante que se quiere conseguir. Se hacen preguntas abiertas dando oportunidad a recibir más matices de la respuesta, lo que permite ir entrelazando temas, pero requiere de una gran atención por parte del investigador para poder encauzar y estirar los temas (Peláez, y otros, 2009).

4.3. Perfil del entrevistado

Con la finalidad de obtener información sobre los factores que impulsan el desempeño exportador de las PYMES se realizaron tres entrevistas semiestructurada a expertos en negocios internacionales representando los sectores de gobierno, privado y el académico.

4.4. Planeación

Para obtener información relevante sobre los factores que impulsan el desempeño exportador de las PYMES y el seguimiento de los objetivos de la investigación se realizaron los siguientes pasos:

1. Para grabar Se diseñó una serie de preguntas (en total 8), en las cuales el

propósito fue obtener la información respecto a los objetivos de la investigación.

2. Se contactó a los expertos por medio de correo electrónico y celular para establecer citas con cada uno de ellos en un plazo no mayor a una semana, y con un tiempo estimado de 30 a 40 min de ser posible para cada entrevista, lo anterior se debe a su agenda laboral.
3. Para el desarrollo de la entrevista se le comentó a los expertos si daban autorización dicha entrevista, con la intención de tomar notas posterior a la misma y hacer un análisis más profundo de la misma.
4. Realizada el total de las entrevistas a los expertos se procede a desarrollar un análisis de las mismas.

4.5. Resultados

Realizadas las entrevistas y teniendo información grabada para la toma de notas se procedió a realizar un análisis por separado de cada uno de los entrevistados, después establecer similitudes en sus comentarios y finalmente presentar las diferencias entre cada uno de ellos. El orden de las entrevistas se realizó de la siguiente manera en primer lugar se entrevistó al experto en el área empresarial, seguido por el experto gubernamental y finalmente el experto académico, todos en el ámbito de los negocios internacionales.

4.5.1. Experto Empresarial

El experto empresarial, mencionó que la problemática de las PYMES es estructural, aunado al sistema político que hay en México, donde se privilegia a las grandes empresas. Sin embargo a pesar de los obstáculos (estructurales y de sistema político) que se le presentan a las PYMES, éstas existen y se desarrollan a través de sus nichos de mercado. Él considera que el mayor factor de dificultad que pueden tener las PYMES para exportar es la falta de administración, porque estas empresas emergen de una situación de mercado, es decir de la oportunidad de vender y son personas que no están preparadas para administrar, después falta de planeación, aunado a la falta de programas de apoyo respecto que ayude en la falta de administración y planeación. En su opinión, con respecto al conocimiento que tienen del mercado, menciona que las PYMES no conocer el mercado debido a la falta de planeación del negocio, así como la

falta de conocimiento en el uso y aplicación de herramientas para estudiar los mercados meta, aunado a la falta de apoyos en este rubro por parte del gobierno. También señala que el mercado meta tiene varias características como los gustos y preferencias del cliente así como las reglamentaciones en el país final de consumo.

En cuanto al conocimiento de los procedimientos de exportación las PYMES lo desconocen de manera óptima, una cosa es operar y otra es operar óptimamente y eficiente para cumplir con los procedimientos y requisitos en materia de comercio exterior. En cuanto los apoyos financieros mencionan que los obtienen pero a costos muy altos, las que obtienen apoyos más baratos son las grandes empresas y cómo las PYMES están mal administradas a veces tiene que pagar costos más caros y por ende el producto es más caro. En cuanto públicos, solo se le dan a las grandes empresas. En cuanto a apoyos de externos logísticos las PYMES confían su operación internacional al Agente Aduanal y no todos son la respuesta. Incluso algunos despachos aduanales han crecido con integración a la logística de forma repentina pero no han hecho un crecimiento estructurado y consolidado, muchas veces el personal de la agencia no está preparado con capacitación o herramientas. En cuanto a ferias internacionales de PROMÉXICO o en su caso Bancomext, se hacen en función de si políticamente se apoya a un determinado sector productivo, pero la mayor parte de las ocasiones los compradores buscan productos específicos, por lo que falta mucho trabajo de campo, es insuficiente o está mal enfocado.

En cuanto orden de importancia de los factores que impulsan el desempeño exportador el experto en el área empresarial sugiere en primer lugar es el conocimiento del mercado meta, seguido por los apoyos financieros, después el conocimiento de los procedimientos de exportación y por último los apoyos externos logísticos. También sugiere incluir el conocimiento de la política de acceso al mercado destino; lo distingue entre el conocimiento del mercado – cliente meta (gustos y preferencias del cliente, canales de distribución, etc.) y el conocimiento político que es a través de la regulación y normativa del país comprador.

Considera que la clasificación de las PYMES es incorrecta dado que existen empresas con pocos empleados pero tienen mayor productividad y al revés tienen muchos empleados y generan poca productividad, depende del tipo de producto y el valor del mercado de dicho producto. Menciona mientras va creciendo la tecnología y el

mundo cibernético cada vez hay menos empleos y más exportaciones debido a la automatización. Finalmente mencionó que dentro de los apoyos financieros hay una parte que falta, que es el esquema de negociación entre el cliente – proveedor donde hay un marco legal, es decir un contrato internacional donde se tienen las licencias, las patentes o las marcas registrada para poder resolver controversias comerciales que se pueden presentar, esto con el fin de que haya pago cuando se lleve una compra internacional y no queden cuentas por cobrar.

Los retos frente a la globalización las PYMES son: que no se ha actualizado los requisitos para operar en la arena internacional, en cuanto la administración, planeación, claridad en el marco legal en que trabaja y confiar al agente aduanal en todas las partes legales cuando la función del Agente Aduanal no es esa, sino ser un intermediario, que da fé de la operación de cruce de frontera. Luego falta hacer la logística de almacén, buscar un consultor de comercio exterior, de seguridad y todo porque es un negocio donde toda la operación de la empresa deja a las PYMES. No verifica si es el agente aduanal óptimo, si le está cobrando lo correcto, si no lo está defraudando o compartiendo la información confidencial de la compañía o le está cobrando de más y al final el que paga todo el costo es el consumidor final, lo que genera un alto costo del producto.

4.5.2. Experto en Negocios Internacionales

En entrevista con el experto de negocios internacionales del sector gubernamental, el menciona que la problemática de las PYMES es multidimensional no es un solo elemento. Las PYMES tienen una situación particular, a nivel México y en Nuevo León. Muchas de ellas no acuden a la banca porque es cara, además de pedir garantías y una serie de cosas que las tienen saturadas. El tema financiero para ellos es fundamental, eso muchas veces les impide el crecimiento y la exportación que les permite a fin de cuentas un crecimiento. El tema particular de la exportación concretamente en PYMES, el exportar le cuesta lo mismo a una gran empresa como a una pequeña empresa desde el punto de vista costo. Sin embargo ese costo impacta de diferente manera, de acuerdo al tamaño de la empresa, para la grande estos costos de inversión pueden ser absorbidos por la compañía pero para una pequeña o mediana es una suma importante. Esto se debe a los convenios que tienen las grandes compañías, y las PYMES no lo tienen aunque el costo de inversión es igual tanto para la grande como

para las PYMES.

Exportar es una tarea cara desde el punto de vista financiero, existen programas a nivel federales y estatales que las apoyan a internacionalizarse en otros mercados, sin embargo no es barato. Segundo hacer presencia en mercados internacionales involucra un riesgo que involucra un costo. Volvemos a lo mismo, una empresa grande puede sumergir el costo de exportación entre los demás costos mientras una PYME no lo puede hacer por lo que ese riesgo les puede impactar a su estructura de costos fuertemente. Por ejemplo se pueden gastar 1 o 2 millones de pesos para entrar en un mercado y puede no tener resultados, además el costo ya se dio y para las PYMES ya le impactó. Tercero, la competencia en el mercado meta es fuerte pero a menos que se tenga un producto totalmente nuevo o innovador que nadie lo tenga es cuando las PYMES tiene una ventaja sobre todos los productores del mercado meta. Estas empresas se enfrentan a varios obstáculos en el mercado meta por ejemplo la vinculación que existe entre los compradores y vendedores, esto se debe a que tiene tiempo haciendo negocios y haga un lazo de confiabilidad entre ellos.

Después el precio del producto puesto en el mercado meta o de acuerdo al término de negociación, muchas veces las PYMES no dimensionan todo lo que involucra la internacionalización de un producto, es decir, no realiza un análisis de los costos totales que conlleva la comercialización en el mercado meta. Finalmente se encuentran las ventajas que ofrecen el producto de las PYMES frente a otros empresas en el mercado meta. Si el comprador no ve una diferencia como la calidad, precio, servicio o alguna característica especial, no habrá nada que motive la compra de dicho producto.

Los elementos que pueden motivar a la compra en mercados internacionales son un producto bueno y competitivo, precio competitivo y el aseguramiento de entrega de mercancía a tiempo. Aun teniendo cubriendo todo lo anterior, existen dos situaciones que pueden generar que no se tenga un éxito, primero que existan dificultades para entrar al mercado y segundo la reacción del mercado por parte de los productores. Se considera que el mayor factor de dificultad que pueden tener las PYMES son el precio, la distancia y la capacidad productiva que van relacionados con el financiamiento.

En cuanto al conocimiento del mercado meta opina que las PYMES no lo conocen o creen conocerlo a través de un análisis simple muchas de las veces realizan su análisis

de mercado viendo el precio para el consumidor final pero no dimensionan lo que conlleva la comercialización de sus productos en mercado extranjeros. Con respecto al conocimiento de los procedimientos de exportación, considera que no conocen los procesos debido a que son muy pocas empresas que exportan, pero aquellas que los hacen bien tienen condiciones de venta en el extranjero (INCOTERMS), esto se debe dependiendo de cómo venda, es el conocimiento que tiene para vender sus productos.

A lo que se refiere contar con los recursos financieros considera que existen dos tipos de bancas: la banca positiva y la banca negativa. La banca negativa es aquella que le apuesta a los perdedores y garantiza su préstamo con los bienes que tenga el solicitante. La banca positiva es aquella que le apuesta al ganador, realiza una investigación previa para conocer el proyecto y de ser un proyecto viable y con capacidad rápida de recuperación le presta. Finalmente la banca de fomento, como Bancomext, la cual tiene parámetros de rendimientos, pero invierte más en las grandes empresas que en las PYMES. Al final estas empresas aceptan las condiciones que se le imponen y al final trata de cumplir con el préstamo. Con respecto a los apoyos logísticos externos, las PYMES lo hacen por medios propios o recurren a proveedores logísticos internacionales. En cuanto a las ferias internacionales, PROMÉXICO hace buena labor a través del pabellón de México, pero eso no hace que sea efectiva la venta consecutiva.

En cuanto al orden importancia de los factores considera al primer lugar al conocimiento del mercado meta y esto permite planear y no equivocarse en papel para no hacer un gasto inútil, es decir, debe de responder las siguientes preguntas ¿A dónde voy? ¿A qué voy? ¿Tengo la capacidad para poder producirlo? ¿Qué es lo que implica vender en ese mercado? En segundo lugar considera la capacidad financiera para responderle al mercado, es decir, dimensionar las necesidades y las características del mercado, la capacidad de producir responde a la capacidad del mercado. Finalmente considera que en tercer lugar están los apoyos logísticos y el conocimiento de los procedimientos de exportación.

En cuanto a los principales retos que tienen las PYMES frente a la globalización considera en primer lugar la competencia internacional que existe. Pero piensa que no es necesariamente la exportación, la respuesta para una apertura económica en México, piensa que insertarse en una cadena de valor mundial genera más productividad y eficiencia. Lo anterior genera que las empresas se especialicen lo que es fundamental

para el crecimiento de las mismas. A través de una cadena de valor las PYMES exportan indirectamente, a veces no es necesario tener conocimiento de los procedimientos de exportación o apoyos logísticos porque se suplen a través de la entrega de la producción a compradores nacionales, que a su vez su producción se exporta. Lo importante, menciona, es darle al clavo a las necesidades del mercado. La empresa debe estar atenta siempre a la competencia y la competitividad de su sector; debe realizar una evaluación del mercado y un autoanálisis en la empresa, todo lo anterior con el fin de conocer las necesidades del mercado y tengan un buen producto y precio

4.5.3. Experto en el área Académica

Por último se realizó la entrevista al experto en la área académica, considera que la problemática que tienen las PYMES para exportar se basa en la falta de conocimiento. Subdivide el conocimiento que se tiene del proceso de exportación, en el conocimiento general que tienen las empresas, es decir, las herramientas con las que cuenta; y finalmente los contactos y relaciones dentro del mercado exportador.

Primeramente, menciona que en México existe un pequeño porcentaje de empresarios que terminan la educación superior, pero son funcionalmente analfabetas en cuanto al comercio internacional. Piensa que la inteligencia es dada para todos por igual, pero no las herramientas para la toma de decisiones. Considera que la inteligencia, la audacia, el liderazgo, la valentía y la capacidad emprendedora ayuda para realizar cosas, pero por el otro lado, se requieren herramientas para la toma de decisiones asertivas. Segundo el conocimiento del mercado exportador o el procedimiento se deben tener ser un conocimiento transversal para todas las carreras de educación superior, es decir, las escuelas de educación superior deben proporcionales a sus estudiantes educación sobre comercio internacional; pero en la realidad al carecer de este conocimiento, estas empresas carecen de este conocimiento. Tercero, se requiere conocer el mercado en cual se está vendiendo, es decir, como piensa la gente, cómo es la competencia, que estructura de costos y precios tienen, cuales son los estándares de calidad y la normativa.

Considera que existen cuatro áreas funcionales que toda persona debe de conocer en el área de comercio internacional o exportación, como son: mercadotecnia

internacional, administración internacional, logística internacional y por último finanzas internacionales. Piensa que muy pocos tienen el conocimiento anterior, por lo que piensa que es obligatorio su conocimiento en las carreras universitarias o de nivel superior. En cuanto al mayor factor de dificultad que pueden tener las PYMES es el idioma en primer lugar, porque existen mercados donde se facilita la entrada hablando su propio idioma. En segundo lugar es entender que para otras culturas el nivel de compromiso es distinto, que deben ser confiables, congruentes a los estándares de calidad y por lo tanto se necesita un cambio de mentalidad para tener éxito en el comercio internacional. Por último la educación que se tiene, este último quedó claro en el primer apartado. En cuanto al conocimiento que tienen las PYMES sobre el mercado meta considera que no lo tienen y a la hora de exportar fracasan, esto debido a desconocen los estándares de calidad requeridos, a la alta calidad del producto, a las exigencias del cliente, a los márgenes de ganancia. Las PYMES son poco estudiosos y conocen poco sobre la situación del mercado, lo que dificulta la exportación lo que genera los factores de fracaso en el intento de exportar.

En cuanto si conocen el procedimiento de exportación piensa que no lo conocen debido a todo lo anterior. Con respecto a los recursos financieros menciona que aproximadamente el 17% de los recursos financieros de la PYMES vienen de la banca comercial y esta no está haciendo su función. Por lo tanto, obliga a que el gobierno federal de alguna manera establezca una obligatoriedad o mandato para que la banca haga un mayor esfuerzo para prestar. Considera que los recursos vienen de los proveedores, debido a que tardan en pagarles y les da tiempo para hacer otras inversiones. Asimismo establece otra fuente de recursos la cual viene de los amigos, familia y otros que prestan. Ahora bien, en cuanto a la banca de fomento solamente ayuda a las empresas grandes y no las PYMES las razones, considera el experto que son todo lo que ha explicado con antelación a detalle. En cuanto a los apoyos logísticos, considera que recurren a los Agentes Aduanales, reconoce que durante muchos años tienen haciendo todo el proceso de exportación en lo respecta a logística, esto a razón de que tienen muchos contactos alrededor del mundo, lo cual ayuda a las PYMES para su internacionalización.

Con respecto a la ayuda que proporciona PROMÉXICO considera que las ferias ayudan mucho y alguna misión comercial, pero es a un número reducido de empresas y

masificar este tipo de ayuda se requiere otro tipo de intervenciones. Estima que México es un gran exportador pero el grueso de la exportación está en pocas empresas. Menciona que el 90% de las empresas que exportan son PYMES y el 10% restante son grandes empresas, pero estas son las que exportan el 90% del total de exportación nacional, mientras que las PYMES sólo el 10% restante. Aprecia el esfuerzo puntual que realiza las PYMES al tratar de estar en otros mercados, pero considera que les falta mucho para que se conviertan en serios, consensuados e inteligentes empresas que exporten de manera continua, constante y con eficiencia. Piensa que a las PYMES requieren de asesoría desinteresada, puesto que esta se encuentra sola a la hora de la toma de decisiones. Considera que el esfuerzo consensuado para tener asesores para poder masificar a las PYMES, contribuiría a aumentar el volumen de venta y de producción, como optimizar el proceso de exportación y finalmente poder ayudar de alguna manera a las PYMES.

También sugiere que las PYMES deberían convertirse en proveedores indirectos de las grandes empresas y así llevarían sus productos dentro de una cadena de valor mundial, para evitarse todos los procedimientos de exportación o logísticos. En cuanto al orden de importancia encuentra que en primer lugar las PYMES deben conocer los procedimientos de exportación (estos son todos los requerimientos para exportar y vender en un mercado extranjero) en segunda instancia el conocimiento del mercado, posteriormente los apoyos logísticos externos y al final los recursos financieros.

Por último, considera que los retos a los que se puede enfrentar las PYMES; son oportunidades de crecimiento. Reconoce que el 13% de la población mundial está situada en el Continente Americano, y para las PYMES son oportunidades. A pesar de las dificultades u obstáculos que se le presente, partiendo por la falta de educación o la falta de calidad en sus productos, es parte del proceso de aprendizaje.

Reconoce que convencer a la gente de no limitarse con el mercado de su ciudad, región o país, que la participación en mercados internacionales es, de alguna forma, obligatoria para el crecimiento de la empresa, que deberán ver esto como un mandato, porque de no hacerlo el destino de su empresa es la que la adquiera otra.

4.6. Semejanzas y diferencias de resultados de las encuestas

De los resultados obtenidos del apartado anterior se pudieron obtener las siguientes semejanzas (Tabla 6 y 7):

- a) Conocimiento del mercado meta. Los tres expertos coincidieron que a las PYMES desconocen el mercado meta además de no hacer un análisis apropiado, a través de las herramientas adecuadas para tal tarea.
- b) Conocimiento del procedimiento de exportación. Los expertos convergieron que las PYMES no conocen el procedimiento, derivado de que no todas exportan, y si lo hacen no lo hacen de forma eficiente.
- c) Recursos financieros. En este aspecto convinieron que se pide la banca comercial pero a muy alto costo y solo las grandes empresas son apoyadas con mejores tasas.
- d) Apoyos logísticos externos. Coinciden que estas empresas son ayudadas por los Agentes Aduanales, ya que estos han evolucionado en proveedores logísticos internacionales. En cuanto PROMÉXICO, consideran que ha hecho una gran labor, pero falta más.

En cuanto las diferencias se presentaron las siguientes:

- a) Problemática de las PYMES. Desde la perspectiva del experto empresarial, considera que el problema es estructural, es decir cómo está estructurada la empresa. El experto gubernamental considera que la problemática es multidimensional, por ejemplo, el sistema bancario, el impacto del costo de exportación, los riesgos e impacto de exportar, el alto nivel de competencia, la vinculación entre comprador y vendedor, las dimensiones del precio, además de no realizar un análisis de costos totales y las ventajas del producto frente a otros en el mercado meta.

Finalmente el experto académico considera la falta de conocimiento general y de las herramientas con las que cuenta la empresa es parte de la problemática de las PYMES, aunado con la falta de conocimiento de comercio internacional en carreras de educación superior, la falta de conocimiento del mercado en el cual se está vendiendo, la falta de

conocimiento de mercadotecnia internacional, administración internacional, logística internacional y por último finanzas internacionales.

b) Mayor factor de dificultad. Para el experto empresarial son la falta de administración de la empresa, de planeación y programas de apoyo sobre los dos anteriores. Para el experto gubernamental son el precio, la distancia y la capacidad productiva que van de la mano con el financiamiento. Con respecto al experto académico son el idioma, la empatía hacia las otras culturas respecto al compromiso y la educación que se tiene respecto al comercio internacional.

c) Orden de importancia. Para el experto empresarial los ordeno de la siguiente manera: Conocimiento del mercado meta, Apoyos financieros, Conocimiento de los Procedimientos de Exportación y Apoyos logísticos externos. Para el experto gubernamental están colocados en el siguiente orden: Conocimiento del mercado meta, Apoyos financieros, Apoyos logísticos externos, Conocimiento de los Procedimientos de Exportación. Finalmente el experto académico los ordeno así: Conocimiento de los Procedimientos de Exportación, Conocimiento del mercado meta, Apoyos logísticos externos y Apoyos financieros.

d) Retos de la Globalización. Para experto empresarial considera que la actualización de las PYMES, en las áreas de la administración, planeación y marco legal sobre la función del Agente Aduanal.

e) Extras. Cada uno de los expertos realizo aportaciones interesantes para el desarrollo de las PYMES respecto al desempeño exportador. En primer lugar las consideraciones que se dan por parte del experto empresarial son: falta por parte de las empresas tener el Conocimiento de la política de acceso al mercado destino, así como el un esquema de negociación con el cliente desde la perspectiva financiera, finalmente considera que la mala clasificación de las PYMES contribuye a que no se generen programas de apoyo de acuerdo a sus necesidades.

Para el experto gubernamental, considera que los elementos que pueden motivar la compra internacional son un producto bueno y competitivo, un precio competitivo y aseguramiento de la mercancía a tiempo.

Además de pensar en las dificultades para entrar en el mercado y la reacción agresiva por parte del mercado que se genera con los nuevos actores. También se deben de fijarse en los dos tipos de banca la positiva (aquellos que realizan una investigación eficiente con respecto a quienes está apoyado a través de la inversión y lo recupera por medio de las utilidades) y la negativa (garantizan su inversión a través de bienes, no realizan investigación). La banca de fomento tiene parámetros de rendimientos pero invierte en las grandes empresas por lo mismo que tiene que garantizar su inversión. Del mismo modo considera importante la capacidad financiera y productiva puestos son la base para el cumplimiento de los requerimientos del cliente. Pero aun más importantes es darle al clavo a las necesidades del mercado, para ello se requiere por una parte conocimientos y herramientas que ayuden a este proceso y por el otro dado mucha suerte.

La contribución por parte del experto académico son ver el esfuerzo puntual que realiza las PYMES al tratar de estar en otros mercados, que se ocupa una asesoría desinteresada que ayude en forma desinteresada a una mayor cantidad de PYMES a exportar puesto es un deber de toda empresas crecer.

Tabla 6 Condensado de las respuestas de los expertos

	Experto Empresarial	Experto Gubernamental Gobierno	Experto Académico
Problemática	Estructura de la empresa	Multidimensional, el sistema bancario, el impacto del costo de exportación, Riesgo e impacto de exportar. Alto Nivel de Competencia. Vinculación entre Comprador y Vendedor. Las dimensiones del precio. No realiza un análisis de costos totales. Ventajas del Producto frente a otros en el mercado meta.	Falta de conocimiento general y de las herramientas con las que cuenta la empresa. Falta de conocimiento de comercio internacional en carreras de educación superior. Falta de conocimiento del mercado en el cual se está vendiendo. Falta de conocimiento de mercadotecnia internacional, administración internacional, logística internacional y por último finanzas internacionales.
Mayor factor de dificultad	Falta de admón. de la empresa, de planeación, programas de apoyo.	Precio, distancia y capacidad productiva que van de la mano con el financiamiento.	Idioma Empatía hacia las otras culturas respecto al compromiso. La educación que se tiene respecto al comercio internacional.
Conocimiento del mercado meta	No lo conocen por causa de la falta de admón., planeación, uso y aplicación de herramientas para estudiar mercados y apoyos de gobierno en este rubro.	No lo conocen, muchas de las veces hacen un análisis simple y no dimensionan lo que conlleva la comercialización internacional.	No lo tienen, desconocen estándares de calidad, exigencias del cliente, desconoce la situación del mercado.
Conocimiento del Procedimiento de exportación	Los desconocen de manera óptima y eficiente.	No los conocen, porque son pocas PYMES que exportan. Pero si exportan lo hacen bien aplicando los INCOTERMS.	No los conocen
Recursos financieros	Los obtienen a alto costo. Solo las grandes empresas lo adquieren barato.	Las PYMES solicitan de la Banca Comercial y de la Fomento y trata de cumplir con sus obligaciones.	Recurren de cuatro fuentes la banca comercial, proveedores, otra es amigos, familia y tontos y finalmente la banca de fomento esta ultima presta poco a las PYMES.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7 Condensado de las respuestas de los expertos

	Experto Empresarial	Experto Gubernamental	Experto Académico
Apoyos logísticos externos	Confían en un Agente Aduanal. En cuanto PROMÉXICO O BANCOMEXT, es apoyar a un sector determinado, falta mucho trabajo, es insuficiente o está mal enfocado.	Lo hacen a través de proveedores logísticos internacionales. PROMÉXICO hace bueno labor pero falta más.	Recurren a Agentes Aduanales. En cuanto PROMÉXICO considera que ayudan las ferias y misiones comerciales pero a un número reducido de empresas.
Orden de importancia	Conocimiento del mercado meta Apoyos financieros Conocimiento del Procedimiento de Exportación. Apoyos logísticos externos.	Conocimiento del mercado meta. Apoyos financieros Apoyos logísticos externos Conocimiento del Procedimiento de Exportación.	Conocimiento del Procedimiento de Exportación. Conocimiento del mercado meta. Apoyos logísticos externos. Apoyos financieros.
Retos de la globalización	Actualización de las PYMES Admón. Planeación. Marco Legal sobre la función de Agente Aduanal	Competencia internacional. Una cadena de valor mundial genera más productividad y eficiencia	Más que retos oportunidades. La falta de educación, aventurarse a mercados internacionales como América.
Extra	Conocimiento de la política de acceso al mercado destino. Mala clasificación de las PYMES. Esquema de negociación con el cliente desde la perspectiva financiera	Elementos que pueden motivar la compra internacional es un producto bueno y competitivo, precio competitivo y aseguramiento de la mercancía a tiempo. Dificultades para entrar en el mercado y reacción agresiva por parte del mercado. Considera que hay dos tipos de banca la positiva y la negativa. La banca de fomento tiene parámetros de rendimientos pero invierte en las grandes empresas. Considera importante la capacidad financiera y productiva Darle al clavo a las necesidades del mercado.	Esfuerzo puntual que realiza las PYMES al tratar de estar en otros mercados. Asesoría desinteresada

Fuente: Elaboración propia.

Capítulo V Estudio de Investigación Cuantitativa

5.1. Introducción al capítulo

El enfoque cuantitativo se aboca a demostrar que tan bien se adecua el conocimiento a la realidad objetiva. El estudio cuantitativo de fundamenta primordialmente en sí mismo, además ofrece la posibilidad de generalizar los resultados más ampliamente, otorga control sobre los fenómenos, así como un punto de vista de conteo y magnitudes de estos. Brinda una gran posibilidad de réplica y un enfoque sobre puntos específicos de tales fenómenos, además de que facilita la comparación entre estudios similares (Hernandez Sampieri, Fernández Collado, & Bautista Lucio, 2010).

Para este trabajo se utiliza un diseño de investigación que es no experimental, ya que se observa el fenómeno tal como se da en su contexto natural, para posteriormente analizarlo. Además es una investigación transeccional o transversal debido a que se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. El propósito de la investigación es describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

La primera parte que se presenta será el análisis descriptivo, que tiene por objetivo indagar las incidencias de las modalidades, categorías o niveles de una o más variables en una población.

La segunda, es un análisis correlacional – causales, en donde se describen las relaciones entre dos o más variables en un momento determinado, ya sea en términos correlacionales, o en función de la relación causa-efecto.

5.2. Planeación del Estudio de campo

Para obtener datos relevantes sobre los factores que impulsan el desarrollo exportador de las PYMES del sector manufacturero en Nuevo León, dar seguimiento a los objetivos y comprobar las hipótesis de esta investigación se realizaron el siguiente proceso:

Se estableció los objetivos, hipótesis y variables de esta investigación a través del análisis del marco teórico.

Se diseñó y elaboró el instrumento de medición cuantitativa a través de 26 preguntas, y se utilizó la plataforma SurveyMonkey.com para la aplicación del cuestionario en forma electrónica y obtener resultados de forma electrónica.

Se estableció el tamaño de la muestra y se procedió aplicar e invitar por vía electrónica.

Se prepararon los datos para su análisis, es decir, se codificaron, limpiaron y se insertaron en una base de datos (matriz) y finalmente se realizó el análisis.

5.3. Técnica de campo: Elaboración del Cuestionario

Para la recolección de datos, el cuestionario es el instrumento más utilizado y consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. En esta investigación se utilizaron preguntas del tipo cerradas que contienen categorías u opciones de respuesta que han sido previamente delimitadas a través de la escala Likert. Las preguntas están ordenadas en bloques para su mejor análisis, el primer bloque conformado por 5 preguntas, se refieren a preguntas de tipo demográficas, en segundo lugar corresponde a las variables estudiadas, integrado por 24 preguntas, de las cuales fueron 5 preguntas para las variables independientes y 4 para la variable dependiente. En el apartado de resultados se verá la confiabilidad y validez del instrumento, además de las correlaciones.

Para este instrumento se consideraron tres elementos básicos al momento de desarrollarlo: el tránsito de la variable al ítem, la codificación y el nivel de medición.

Cuando se construye un instrumento, el proceso más lógico para hacerlo es transitar de la variable a sus dimensiones o componentes, luego a los indicadores y finalmente a los ítems o reactivos. En las siguientes tablas (Tablas 8-12) se puede observar las preguntas desarrolladas en este trabajo.

Tabla 8 Desarrollo de Ítems: Conocimiento del mercado meta

Estudio sobre los factores que impulsan el desempeño exportador de las PYMES del sector manufacturero en Nuevo León				
Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems	Posibles respuestas
Conocimiento del mercado meta	Investigación de Mercado por parte de la empresa.	Grado para realizar Investigación de mercado por parte de la empresa.	En su opinión, ¿considera que las pequeñas y medianas empresas hacen investigaciones sobre el mercado meta internacional al cuál desean ingresar?	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Neutral 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
	Conocimiento Empírico	Grado de percepción sobre el conocimiento empírico (experiencia) sobre mercados internacionales	En su opinión, ¿considera que las pequeñas y medianas empresas tienen experiencia sobre los mercados internacionales para impulsar las ventas internacionales?	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Neutral 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
			De acuerdo a su criterio, ¿considera que las pequeñas y medianas empresas conocen los organismos que las ayudan en la búsqueda y promoción de nuevos mercados?	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Neutral 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
	Adquisición de conocimiento	Grado de percepción sobre el acceso a la información de las condiciones de los mercados internacionales	En general, ¿cree que las pequeñas y medianas empresas tienen acceso a información suficiente y oportuna respecto a las condiciones de exportar?	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Neutral 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
			Grado de percepción sobre la adquisición de conocimiento a través de la capacitación sobre mercados internacionales	En su opinión, ¿considera que las pequeñas y medianas empresas tienen una capacitación constante para poder exportar sus productos?

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9 Desarrollo de Ítems: Conocimiento del Procedimiento de Exportación

Estudio sobre los factores que impulsan el desempeño exportador de las PYMES del sector manufacturero en Nuevo León				
Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems	Posibles respuestas
Conocimiento del Procedimiento de Exportación	Conocimiento sobre reglamentación legal fiscal aduanera.	Grado de percepción del conocimiento de la reglamentación legal fiscal para exportar.	Considera que las pequeñas y medianas empresas conocen la reglamentación legal fiscal para exportar.	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Neutral 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
	Conocimiento sobre legislación aduanera	Grado de percepción del conocimiento de la legislación aduanera	En su opinión, ¿piensa que las pequeñas y medianas empresas conocen la legislación aduanera del país para exportar?	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Neutral 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
	Conocimiento sobre la regulación internacional	Grado de percepción sobre conocimiento de la regulación internacional i	Considera que las pequeñas y medianas empresas conocen las regulaciones de entrada del país Destino (comprador) cuando quieren exportar.	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Neutral 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
			Considera que las pequeñas y medianas empresas conocen las barreras arancelarias y no arancelarias del país a donde quieren exportar.	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Neutral 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
	Conocimiento sobre negociación internacional	Grado de percepción sobre la aplicación de los términos de negociación internacional	Considera que las pequeñas y medianas empresas cumplen con los términos de negociación internacional y las formas de cobro de otros países.	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Neutral 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 10 Desarrollo de Ítems: Recursos Financieros Externos

Estudio sobre los factores que impulsan el desempeño exportador de las PYMES del sector manufacturero en Nuevo León				
Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems	Posibles respuestas
Recursos Financieros Externos	Obtención de Recursos de financieros de familiares y amigos para poder exportar	Grado de percepción para solicitar recursos financieros por parte de familiares y amigos.	Considera que las pequeñas y medianas empresas obtienen recursos financieros de familiares y amigos para poder exportar sus productos.	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Neutral 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
	Obtención de Recursos de financieros de la banca de fomento	Grado de percepción para solicitar recursos financieros por parte de la banca de fomento	En su opinión, ¿considera que para poder exportar las pequeñas y medianas empresas requieren obtener recursos financieros gubernamentales (Fondo PYME, NAFINSA, BANCOMEXT)?	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Neutral 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
	Obtención de Recursos de financieros de inversionistas	Grado de percepción para solicitar recursos financieros por parte de inversionistas	En general, ¿considera que las pequeñas y medianas empresas financian sus exportaciones con el apoyo de otros inversionistas?	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Neutral 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
			En su opinión, ¿considera que las pequeñas y medianas empresas obtienen recursos financieros de capital de riesgo o venture capital para exportar sus productos?	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Neutral 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
	Obtención de Recursos de financieros de la banca comercial/privada	Grado de percepción para solicitar recursos financieros por parte de la banca comercial/privada	En general, ¿piensa que las pequeñas y medianas empresas solicitan créditos a la banca privada para financiar sus exportaciones?	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Neutral 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 11 Desarrollo de Ítems: Apoyos Logísticos Externos

Estudio sobre los factores que impulsan el desempeño exportador de las PYMES del sector manufacturero en Nuevo León				
Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems	Posibles respuestas
Apoyos Logísticos Externos	Apoyos Gubernamentales	Grado percepción sobre la entrega de apoyos gubernamentales	Considera que las pequeñas y medianas empresas utilizan los apoyos de PROMEXICO para impulsar las ventas internacionales.	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Neutral 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
			En su opinión, ¿considera que las pequeñas y medianas empresas reciben apoyos logísticos por parte de los programas federales de fomento a la exportación (IMMEX, PROSEC, DREWBAC)?	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Neutral 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
			Considera que las pequeñas y medianas empresas solicitan apoyo de promoción por parte de los gobiernos estatales o municipales para impulsar las ventas internacionales.	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Neutral 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
	Apoyos no gubernamentales	Grado percepción sobre la entrega de apoyos no gubernamentales	En su opinión, ¿considera que las pequeñas y medianas empresas solicitan apoyos no financieros a otras organizaciones internacionales para exportar en los países con que se tienen tratados comerciales?	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Neutral 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
			¿Cree que las pequeñas y medianas empresas reciben apoyos de asesoría para exportar por parte de las Cámaras Industriales?	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Neutral 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 12 Desarrollo de Ítems: Desempeño Exportador

Estudio sobre los factores que impulsan el desempeño exportador de las PYMES del sector manufacturero en Nuevo León				
Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems	Posibles respuestas
Desempeño Exportador	Conocimiento del Mercado Meta	Grado percepción sobre el conocimiento del mercado meta	Considera que las pequeñas y medianas empresas en Nuevo León tienen conocimiento del mercado meta para poder exportar sus productos.	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Neutral 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
	Conocimiento del procedimiento de exportación	Grado percepción sobre el conocimiento del procedimiento de exportación	Considera que las pequeñas y medianas empresas de Nuevo León tienen el conocimiento de los procedimientos de exportación para poder exportar sus productos.	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Neutral 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
	Recursos financieros	Grado percepción sobre solicitar recursos financieros	Considera que las pequeñas y medianas empresas en Nuevo León requieren de recursos financieros externos para poder exportar sus productos.	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Neutral 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
	Apoyos logísticos externos	Grado percepción sobre solicitar apoyos logísticos externos.	En su opinión, ¿cree que las pequeñas y medianas empresas de Nuevo León requieren recibir apoyos externos de asesoría, logística, promoción para poder exportar sus productos?	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Neutral 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo

Fuente: Elaboración propia.

Para codificar la respuesta de cada ítem se le asignó un valor numérico o signos que tienen un significado. A continuación en la Tabla 13 se presentarán la codificación para las variables.

Tabla 13 Codificación de datos

Variable	Categoría	Codificación
Género	Femenino	1
	Masculino	2
Grado Académico	Carrera Técnica	1
	Licenciatura	2
	Especialidad	3
	Maestría	4
	Doctorado	5
	Otro	6
Antigüedad en la empresa	1-3 años	1
	4-10 años	2
	11-15 años	3
	15-20 años	4
	Más de 20	5
Posición en la Empresa:	Empleado	1
	Jefe del departamento	2
	Gerente	3
	Director	4
	Propietario	5
	Otro (especifique)	6
Número de Empleados:	1 a 10	1
	11 a 30	2
	31 a 50	3
	51 a 100	4
	101 a 250	5
Conocimiento del Mercado Meta	Totalmente en desacuerdo	1
	En desacuerdo	2
	Neutral	3
	De acuerdo	4
	Totalmente de acuerdo	5
Conocimiento del Procedimiento de Exportación	Totalmente en desacuerdo	1
	En desacuerdo	2
	Neutral	3
	De acuerdo	4
	Totalmente de acuerdo	5
Recursos Financieros	Totalmente en desacuerdo	1
	En desacuerdo	2
	Neutral	3
	De acuerdo	4
	Totalmente de acuerdo	5
Apoyos Logísticos Externos	Totalmente en desacuerdo	1
	En desacuerdo	2
	Neutral	3
	De acuerdo	4
	Totalmente de acuerdo	5

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los niveles de medición, se utilizó la medición nominal, debido a que las categorías o variables no tienen orden ni jerarquía. Lo que se midió son las diferencias respecto de una o más características.

5.4. Selección de la muestra

La selección de la muestra se utiliza para seleccionar una parte de la población de estudio. Para el proceso cuantitativo la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectaron datos, lo importante es que la muestra es estadísticamente representativa. La población es un conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones en este caso son todas las empresas PYMES del sector manufacturero de Nuevo León que exporten.

La muestra para esta investigación se tomó en cuenta el estudio realizado por CAINTRA donde señala una población de 2,500 empresas entre pequeñas y medianas empresas, pero sólo el 9% exportan, dejando 225 empresas, a través del programa STATS se determinó la muestra de 132 PYMES, teniendo un error máximo de 5% y un 95% de nivel de confiabilidad. Sin embargo una de las limitantes que se encontró fue la participación de las empresas para la realización de la encuesta, obteniendo 30, lo cual es válido para un estudio cuantitativo transeccional descriptivo y correlacional (Hernandez Sampieri, Fernández Collado, & Bautista Lucio, 2010). El segundo paso para delimitar el sujeto de estudio que es la unidad de análisis, la cual para esta investigación se definió como individuos que trabajar en PYMES del sector manufacturero en Nuevo León en las áreas de comercio internacional, logística, compras o áreas a fines.

5.5. Análisis Estadístico utilizados

El análisis de datos cuantitativos se realizó mediante el programa computacional de SPSS (versión 19). El cuestionario se dividió en dos apartados, el primero se refiere a los datos del perfil del encuestado y de la empresa como Género, Grado Académico, Antigüedad en la empresa, Posición que ocupa en la empresa (apartado A), y el segundo corresponde a las variables de la investigación (apartado B).

La primera tarea es mostrar los datos obtenidos para cada pregunta, lo cual se logró a través de tabla de frecuencias de cada variable. Las frecuencias son un conjunto de puntuaciones ordenadas en sus respectivas categorías, pueden completarse agregando los porcentajes de casos en cada categoría, se pueden poner los porcentajes validos (excluyendo los valores perdidos) y los porcentajes acumulados (porcentajes de lo que se va acumulando en cada categoría, desde la más baja hasta la más alta) (IBM Knowledge Center, 2013). También está integrada por los datos de la media, la mediana, y la moda, así como la frecuencia y su porcentaje y la gráfica del resultado.

Se utilizó el programa SPSS (versión 19) para el análisis del estudio, por lo que fue necesario elegir nombres para las variables. En las siguientes tablas (Tablas 14-19) se muestran los nombres que fueron elegidos para cada variable.

Tabla 14 Nombre de las variables utilizadas para el SPSS (versión 19) del apartado A

Ítem de la encuesta	Nombre de la variable en SPSS
1.- Género:	GENERO
2.- Grado Académico	GRADO
3.- Antigüedad en la empresa	ANEM
4.- Posición en la Empresa	POEM
5. - Número de Empleados	NUEM

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 15 Nombre de las variables utilizadas para el SPSS (versión 19) del apartado B (CONOCIMIENTO DEL MERCADO META)

Ítem de la encuesta	Variables en SPSS
CONOCIMIENTO DEL MERCADO META.	
1.- Considera que las PYMES manufactureras en Nuevo León tienen que hacer investigaciones del mercado meta internacional.	COMM1
2.- Piensa que es necesario para impulsar las ventas internacionales que las PYMES tengan experiencia sobre los mercados internacionales.	COMM2
3.- Las PYMES necesitan conocer los organismos que ayudan en la búsqueda y promoción de nuevos mercados.	COMM3
4.- Las PYMES tienen acceso a información suficiente y oportuna respecto a las condiciones de exportar.	COMM4
5.- Las PYMES tienen una capacitación constante para poder exportar sus productos.	COMM5

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 16 Nombre de las variables utilizadas para el SPSS (versión 19) del apartado B (CONOCIMIENTO DEL PROCEDIMIENTO DE EXPORTACIÓN)

Ítem de la encuesta	V en SPSS
CONOCIMIENTO DEL PROCEDIMIENTO DE EXPORTACIÓN	
1.- Considera que las PYMES de N.L. conocen la reglamentación legal fiscal para exportar.	COPE1
2.- Las PYMES conocen la legislación aduanera del país de Origen para exportar	COPE2
3.- Las PYMES conocen las regulaciones de entrada del país Destino cuando quieren exportar.	COPE3
4.- Considera que las PYMES cumplen con los términos de negociación internacional y las formas de cobro de otros países.	COPE4
5.- Considera que las PYMES conocen las barreras arancelarias y no arancelarias del país a donde quieren exportar.	COPE5

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 17 Nombre de las variables utilizadas para el SPSS (versión 19) del apartado B (RECURSOS FINANCIEROS EXTERNOS)

Ítems de la encuesta	Variables en SPSS
RECURSOS FINANCIEROS EXTERNOS	
1.- Considera que las PYMES de N.L obtienen recursos financieros de familiares y amigos para poder exportar sus productos	RFE1
2.- Las PYMES para poder exportar requieren obtener recursos financieros gubernamentales (Fondo PYME, NAFINSA, BANCOMEXT).	RFE2
3.- Las PYMES financian sus exportaciones con el apoyo de otros Inversionistas	RFE3
4.- Las PYMES obtienen recursos financieros de capital de riesgo o venture capital para exportar sus productos.	RFE4
5.- Las PYMES solicitan créditos a la banca privada para financiar sus exportaciones.	RFE5

Fuente: Elaboración propia

Tabla 18 Nombre de las variables utilizadas para el SPSS (versión 19) del apartado B (APOYOS LOGÍSTICOS EXTERNOS)

Ítem de la encuesta	Variables en SPSS
APOYOS LOGÍSTICOS EXTERNOS	
1.- Considera que las PYMES de N.L utilizan los apoyos de PROMEXICO para impulsar las ventas internacionales.	ALE1
2.- Las PYMES solicitan apoyos no financieros a otras organizaciones internacionales para exportar en los países con que se tienen tratados comerciales.	ALE2
3.- Las PYMES reciben apoyos de asesoría para exportar por parte de las Cámaras Industriales.	ALE3
4.- Las PYMES reciben apoyos logísticos por parte de los programas federales de fomento a la exportación (IMMEX, PROSEC, DREWBACK).	ALE4
5.- Las PYMES solicitan apoyo de promoción por parte de los gobiernos estatales o municipales para impulsar las ventas internacionales.	ALE5

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 19 Nombre de las variables utilizadas para el SPSS (versión 19) del apartado B (DESEMPEÑO EXPORTADOR)

Ítem de la encuesta	Nombre de la variables en SPSS
DESEMPEÑO EXPORTADOR	
1.- Las PYMES en N.L. requieren tener conocimiento del mercado meta para poder exportar sus productos.	CEXPO1
2.- Las PYMES de N.L. requieren tener conocimiento de los procedimientos de exportación para poder exportar sus productos.	CEXPO2
3.- Las PYMES en N.L. requieren de recursos financieros externos para poder exportar sus productos.	CEXPO3
4.- Las PYMES de N.L. requieren recibir apoyos externos de asesoría, logística, promoción para poder exportar sus productos.	CEXPO4

Fuente: Elaboración propia.

5.5.1. Análisis de fiabilidad de los constructos

Los constructos de las variables independientes (Conocimiento del Mercado Meta, Conocimiento del Procedimiento de Exportación, Recursos Financieros y Apoyos Logísticos Externos) y dependientes (Desempeño Exportador) estas están construidas por una serie de ítems (preguntas). Para conocer la fiabilidad del constructo, se utilizó el programa de SPSS (versión 19), a través del Análisis de Fiabilidad el cual permite estudiar las propiedades de las escalas de medición y de los elementos que componen las escalas. El procedimiento de análisis de fiabilidad calcula un número de medidas de fiabilidad de escala que se utilizan normalmente y también proporciona información sobre las relaciones entre elementos individuales de la escala. Para la prueba de fiabilidad, se utilizó Chi-cuadrado de Cronbach o Alfa de Cronbach, el cual es un modelo de consistencia interna, que se basa en la correlación entre elementos promedio (IBM Knowledge Center, 2013).

La medida de la fiabilidad mediante el Alfa de Cronbach asume que los ítems que miden un constructo estén altamente correlacionados. Cuanto más cerca se encuentre el valor alfa a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados. La fiabilidad de la escala debe obtenerse siempre con los datos de cada muestra para garantizar la medida fiable del constructo en la muestra concreta de investigación.

En la siguiente Tabla 20 se muestran los Alfa de Cronbach para los constructos de las variables, además se muestra los números de elementos, es decir de ítems analizados.

Tabla 20 Alfa de Cronbach de los constructos

Variable	Alfa de Cronbach	Número de elementos
Conocimiento del Mercado Meta	.530	5
Conocimiento del Procedimiento de Exportación	.518	5
Recursos Financieros	.526	5
Apoyos Logísticos Externos	.536	5
Desempeño Exportador	.544	4

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar los constructos son aceptables, puesto que están por encima del .500 según lo menciona Hernandez Sampieri, Fernández Collado, & Bautista.

5.6. Resultados Estadística Descriptiva e Inferencial

5.6.1. Resultados Descriptivo del Perfil del encuestado y de las empresas

La distribución por Género correspondió un 46.7% para las mujeres y un 53.3% para los hombres. (Tabla 21)

Tabla 21 Género de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Femenino	14	46.7
	Masculino	16	53.3
	Total	30	100.0

Fuente: Elaboración Propia

Los resultados con respecto al Grado Académico, fueros 17 tienen Licenciatura (56.7%), 7 con Maestría (23.3%), 2 tienen Doctorado (6.7%) y 4 para Otro (13.3) tipo de estudio. (Tabla 22)

Tabla 22 Grado Académico de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Licenciatura	17	56.7
	Maestría	7	23.3
	Doctorado	2	6.7
	Otro	4	13.3
	Total	30	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a la Antigüedad laboral que tienen los entrevistados, el 53.3% tiene de 4 a 10 años laborando; el 36.7% de 1 a 3 años y un 3.3% para los que tiene de 11 a 15 años, de 16 a 20 años y más de 20 (Tabla 23)

Tabla 23 Antigüedad laboral de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1-3 años	11	36.7
	4-10 años	16	53.3
	11-15 años	1	3.3
	16-20 años	1	3.3
	Más de 20	1	3.3
	Total	30	100.0

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto la posición laboral de los encuestados dentro de la compañía fue del 33.3% de los encuestados son Jefes de Departamento, el 26.7% son Propietarios y el 23.3% son Empleados y, mientras que 13.3% son Gerentes y el 3.3% son Directores (Tabla 24).

Tabla 24 Posición laboral de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Empleado	7	23.3
	Jefe de departamento	10	33.3
	Gerente	4	13.3
	Director	1	3.3
	Propietario	8	26.7
	Total	30	100.0

Fuente: Elaboración propia.

En el Número de empleados, el que mayor porcentaje fue de 30% para aquellas que tienen de 31 a 50 empleados, 26.7% para las que tienen un 51 a 100 empleados y un 16.7% para aquellas que tenga de 1 a 10 personas y de 101 a 250 personas. (Tabla 25)

Tabla 25 Número de empleados de las empresas encuestadas

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1 a 10	3	10.0
	11 a 30	5	16.7
	31 a 50	9	30.0
	51 a 100	8	26.7
	101 a 250	5	16.7
	Total	30	100.0

Fuente: Elaboración propia.

5.6.2. Resultados Estadística Descriptiva de cada variable

a) Conocimiento del Mercado Meta (COMM)

En los siguiente párrafos se mostraran los resultados obtenido por constructo e ítem. Con respecto al constructo de Conocimiento del Mercado Meta (COMM), como ya se mencionó, se construyó con 5 preguntas, resultado con Media (M) de 2.913, de las Tablas 26 a la 31 se muestran los resultados obtenidos.

Tabla 26 COMM1 resultados

En su opinión, ¿considera que las pequeñas y medianas empresas hacen investigaciones sobre el mercado meta internacional al cuál desean ingresar?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	5	16.7
	En desacuerdo	6	20.0
	Neutral	7	23.3
	De acuerdo	8	26.7
	Totalmente de acuerdo	4	13.3
	Total	30	100.0

Fuente. Elaboración propia.

Para la COMM1 el porcentaje mayor lo obtuvo la respuesta “De acuerdo” con un 26.7%, teniendo como M 3.00 y una Desviación Estándar (DE) de 1.313.

Tabla 27 COMM2 resultados

En su opinión, ¿considera que las pequeñas y medianas empresas tienen experiencia sobre los mercados internacionales para impulsar las ventas internacionales?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	2	6.7
	En desacuerdo	13	43.3
	Neutral	5	16.7
	De acuerdo	9	30.0
	Totalmente de acuerdo	1	3.3
	Total	30	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Para COMM2 la respuesta con mayor porcentaje fue “En desacuerdo” con un 43.3%, su M fue de 2.80 y su DE fue 1.064.

Tabla 28 COMM3 resultados

De acuerdo a su criterio, ¿considera que las pequeñas y medianas empresas conocen los organismos que las ayudan en la búsqueda y promoción de nuevos mercados?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	2	6.7
	En desacuerdo	13	43.3
	Neutral	5	16.7
	De acuerdo	6	20.0
	Totalmente de acuerdo	4	13.3
	Total	30	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Para COMM3 su respuesta con mayor porcentaje fue “En desacuerdo” con un 43.3%, su M fue de 2.90 y su DE 1.213.

Tabla 29 COMM4 resultados

En general, ¿cree que las pequeñas y medianas empresas tienen acceso a información suficiente y oportuna respecto a las condiciones de exportar?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	3	10.0
	En desacuerdo	8	26.7
	Neutral	7	23.3
	De acuerdo	8	26.7
	Totalmente de acuerdo	4	13.3
	Total	30	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Para COMM4 el resultado mostro un empate con un 26.7% entre “De acuerdo” y “En desacuerdo”, su M fue de 3.07 y su DE fue 1.230.

Tabla 30 COMM5 resultados

En su opinión, ¿considera que las pequeñas y medianas empresas tienen una capacitación constante para poder exportar sus productos?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	4	13.3
	En desacuerdo	9	30.0
	Neutral	8	26.7
	De acuerdo	7	23.3
	Totalmente de acuerdo	2	6.7
	Total	30	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Para COMM5 la respuesta con mayor porcentaje fue “En desacuerdo” con un 30.0% y su M 2.80 y su DE 1.157.

Tabla 31 Estadísticos descriptivos de COMM

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
COMM1	30	1	5	3.00	1.313
COMM2	30	1	5	2.80	1.064
COMM3	30	1	5	2.90	1.213
COMM4	30	1	5	3.07	1.230
COMM5	30	1	5	2.80	1.157

Fuente: Elaboración propia

b) Conocimiento del Procedimiento de Exportación (COPE)

El constructo Conocimiento del Procedimiento de Exportación (COPE) se obtuvo una Media de 3.227, de las Tablas 32 a 37 se muestran los resultados obtenidos.

Tabla 32 COPE1 resultados

Considera que las PYMES de N.L. conocen la reglamentación legal fiscal para exportar			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	En desacuerdo	11	36.7
	Neutral	3	10.0
	De acuerdo	13	43.3
	Totalmente de acuerdo	3	10.0
	Total	30	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Para COPE1 la respuesta de mayor porcentaje fue “De acuerdo” con un 43.3%, su M fue 3.27 y la DE de 1.081.

Tabla 33 COPE2 resultados

Las PYMES conocen la legislación aduanera del país de Origen para exportar			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	1	3.3
	En desacuerdo	13	43.3
	Neutral	4	13.3
	De acuerdo	9	30.0
	Totalmente de acuerdo	3	10.0
	Total	30	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Para COPE la respuesta con mayor porcentaje fue “En desacuerdo” con un 43.3% y una M de 3.00 y DE de 1.145.

Tabla 34 COPE3 resultados

Las PYMES conocen las regulaciones de entrada del país Destino cuando quieren exportar.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	6	20.0
	En desacuerdo	4	13.3
	Neutral	13	43.3
	De acuerdo	7	23.3
	Total	30	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Para COPE3 la respuesta con mayor porcentaje fue “Neutral” con un 43.3%, la M fue 2.70 y la DE 1.055

Tabla 35 COPE4 resultados

Considera que las PYMES cumplen con los términos de negociación internacional y las formas de cobro de otros países.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	2	6.7
	En desacuerdo	5	16.7
	Neutral	4	13.3
	De acuerdo	10	33.3
	Totalmente de acuerdo	9	30.0
	Total	30	100.0

Fuente: Elaboración propia.

La COPE4 obtuvo un 33.3% para la respuesta “De acuerdo”, su M fue de 3.63 y su DE de 1.273.

Tabla 36 COPE5 resultados

Considera que las PYMES cumplen con los términos de negociación internacional y las formas de cobro de otros países.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	1	3.3
	En desacuerdo	3	10.0
	Neutral	8	26.7
	De acuerdo	15	50.0
	Totalmente de acuerdo	3	10.0
	Total	30	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Para COPE5 la respuesta con mayor porcentaje fue “De acuerdo” con un 50%, su M fue 3.53 y su DE de .937.

Tabla 37 Estadísticos descriptivos de COPE

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
COPE1	30	2	5	3.27	1.081
COPE2	30	1	5	3.00	1.145
COPE3	30	1	4	2.70	1.055
COPE4	30	1	5	3.63	1.273
COPE5	30	1	5	3.53	.937

Fuente: Elaboración propia.

c) Recursos Financieros Externos (REF)

En cuanto el constructo de Recursos Financieros Externos (REF), se desarrollo con 5 preguntas, una Media de 3.400, las respuestas que se obtuvieron se presentan en las siguientes Tablas 38 a 43.

Tabla 38 RFE1 resultados

Considera que las pequeñas y medianas empresas obtienen recursos financieros de familiares y amigos para poder exportar sus productos.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	6	20.0
	En desacuerdo	3	10.0
	Neutral	4	13.3
	De acuerdo	8	26.7
	Totalmente de acuerdo	9	30.0
	Total	30	100.0

Fuente: Elaboración propia.

La RFE1 obtuvo de respuesta un 30.0% para “De acuerdo”, su M de 3.37 y su DE de 1.520.

Tabla 39 RFE2 resultados

En su opinión, ¿considera que para poder exportar las pequeñas y medianas empresas requieren obtener recursos financieros gubernamentales (Fondo PYME, NAFINSA, BANCOMEXT)?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	4	13.3
	En desacuerdo	8	26.7

Neutral	5	16.7
De acuerdo	10	33.3
Totalmente de acuerdo	3	10.0
Total	30	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Para la RFE2 se obtuvo un 33.3% para la respuesta “De acuerdo”, su M de 3.00 y su DE de 1.259.

Tabla 40 RFE3 resultados

En general. ¿Considera que las pequeñas y medianas empresas financian sus exportaciones con el apoyo de otros inversionistas?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	6.7
En desacuerdo	8	26.7
Válidos Neutral	6	20.0
De acuerdo	8	26.7
Totalmente de acuerdo	6	20.0
Total	30	100.0

Fuente propia.

La RFE3 hubo un empate con 26.7% para las respuestas “En desacuerdo” y “De acuerdo”, su M fue 3.27 y su DE 1.258.

Tabla 41 RFE4 resultados

En su opinión, ¿considera que las pequeñas y medianas empresas obtienen recursos financieros de capital de riesgo o venture capital para exportar sus productos?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	6.7
En desacuerdo	7	23.3
Válidos Neutral	4	13.3
De acuerdo	11	36.7
Totalmente de acuerdo	6	20.0
Total	30	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Para la RFE4 la respuesta con mayor porcentaje fue “De acuerdo” con un 36.7%, su M fue 3.40 y su DE de 1.248.

Tabla 42 RFE5 resultados

En general, ¿piensa que las pequeñas y medianas empresas solicitan créditos a la banca privada para financiar sus exportaciones?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	3	10.0
	En desacuerdo	2	6.7
	Neutral	2	6.7
	De acuerdo	9	30.0
	Totalmente de acuerdo	14	46.7
	Total	30	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Para el RFE5 la respuesta de mayor porcentaje fue “Totalmente de acuerdo” con un 46.7%, su M de 3.97 y su DE de 1.326.

Tabla 43 Estadísticos descriptivos de RFE

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
RFE1	30	1	5	3.37	1.520
RFE2	30	1	5	3.00	1.259
RFE3	30	1	5	3.27	1.258
RFE4	30	1	5	3.40	1.248
RFE5	30	1	5	3.97	1.326

Fuente: Elaboración propia.

d) Apoyos Logísticos Externos (ALE)

El constructo de Apoyos Logísticos Externos (ALE) se analizó 5 preguntas de las cuales se obtuvo una Media de 3.50, en las siguientes tablas (Tabla 44 a 49) se muestran los resultados descriptivos.

Tabla 44 ALE1 resultados

Considera que las pequeñas y medianas empresas utilizan los apoyos de PROMEXICO para impulsar las ventas internacionales.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	1	3.3
	En desacuerdo	7	23.3
	Neutral	5	16.7
	De acuerdo	9	30.0
	Totalmente de acuerdo	8	26.7
	Total	30	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Para la pregunta ALE1, la respuesta más seguida fue “De acuerdo” con un 30.0%, su M fue de 3.53 y la DE de 1.224.

Tabla 45 ALE2 resultados

En su opinión, ¿considera que las pequeñas y medianas empresas solicitan apoyos no financieros a otras organizaciones internacionales para exportar en los países con que se tienen tratados comerciales?

	Frecuencia	Porcentaje	
Válidos	Totalmente en desacuerdo	1	3.3
	En desacuerdo	6	20.0
	Neutral	4	13.3
	De acuerdo	15	50.0
	Totalmente de acuerdo	4	13.3
	Total	30	100.0

Fuente: Elaboración propia.

La pregunta ALE2 obtuvo un 50% en la respuesta “De acuerdo”, su M fue de 3.50 y la DE de 1.075.

Tabla 46 ALE3 resultados

¿Cree que las pequeñas y medianas empresas reciben apoyos de asesoría para exportar por parte de las Cámaras Industriales?

	Frecuencia	Porcentaje	
Válidos	Totalmente en desacuerdo	3	10.0
	En desacuerdo	8	26.7
	Neutral	7	23.3
	De acuerdo	8	26.7
	Totalmente de acuerdo	4	13.3
	Total	30	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Para ALE3, las respuestas que obtuvieron el mayor porcentaje fueron “En desacuerdo” y “De acuerdo” con un 26.7%, su M fue de 3.07, mientras que su DE fue 1.230.

Tabla 47 ALE4 resultados

En su opinión, ¿considera que las pequeñas y medianas empresas reciben apoyos logísticos por parte de los programas federales de fomento a la exportación (IMMEX, PROSEC, DREWBACK)?

	Frecuencia	Porcentaje	
Válidos	En desacuerdo	5	16.7
	Neutral	7	23.3
	De acuerdo	14	46.7
	Totalmente de acuerdo	4	13.3
	Total	30	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Para la ALE4 la respuesta con mayor frecuencia fue “De acuerdo” con un 46.7%, su M fue de 3.57 y su DE .935.

Tabla 48 ALE 5 resultados

Considera que las pequeñas y medianas empresas solicitan apoyo de promoción por parte de los gobiernos estatales o municipales para impulsar las ventas internacionales.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	En desacuerdo	2	6.7
	Neutral	7	23.3
	De acuerdo	14	46.7
	Totalmente de acuerdo	7	23.3
	Total	30	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Para la ALE5 la respuesta con mas reincidencia fue “De acuerdo” con un 46.7%, su M fue de 3.87 y su DE fue de .860.

Tabla 49 Estadísticos descriptivos de ALE

	N	Media	Desv. típ.
ALE1	30	3.53	1.224
ALE2	30	3.50	1.075
ALE3	30	3.07	1.230
ALE4	30	3.57	.935
ALE5	30	3.87	.860

Fuente: Elaboración propia.

e) Desempeño Exportador (CEXPO)

El constructo de Desempeño Exportador (CEXPO) se realizó con 4 preguntas de las cuales se obtuvo una Media de 3.367, los resultados fueron los siguientes (Tablas 50 a 54).

Tabla 50 CEXPO1 resultados

¿Considera que las pequeñas y medianas empresas en Nuevo León tienen conocimiento del mercado meta para poder exportar sus productos?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	2	6.7
	En desacuerdo	7	23.3
	Neutral	11	36.7
	De acuerdo	7	23.3
	Totalmente de acuerdo	3	10.0
	Total	30	100.0

Fuente: Elaboración propia.

La respuesta más constante en la CEXPO1 fue “Neutral” con un 36.7%, su M fue de 3.07 y su DE 1.081.

Tabla 51 CEXPO2 resultados

Las PYMES de N.L. requieren tener conocimiento de los procedimientos de exportación para poder exportar sus productos.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	2	6.7
	En desacuerdo	7	23.3
	Neutral	6	20.0
	De acuerdo	10	33.3
	Totalmente de acuerdo	5	16.7
	Total	30	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Para CEXPO2 la respuesta más frecuente fue “De acuerdo” con 33.3%, su M fue 3.30 y la DE fue 1.208.

Tabla 52 CEXPO3 resultados

Considera que las pequeñas y medianas empresas en Nuevo León requieren de recursos financieros externos para poder exportar sus productos.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	2	6.7
	En desacuerdo	7	23.3
	Neutral	4	13.3
	De acuerdo	12	40.0
	Totalmente de acuerdo	5	16.7
	Total	30	100.0

Fuente: Elaboración propia.

La pregunta CEXPO3 obtuvo un 40.0% para la respuesta “De acuerdo”, la M de 3.37 y la DE de 1.217.

Tabla 53 CEXPO4 resultados

En su opinión, ¿cree que las pequeñas y medianas empresas de Nuevo León requieren recibir apoyos externos de asesoría, logística, promoción para poder exportar sus productos?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	En desacuerdo	9	30.0
	Neutral	3	10.0

De acuerdo	5	16.7
Totalmente de acuerdo	13	43.3
Total	30	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Para la CEXPO4, esta obtuvo un 43.3% en la respuesta “Totalmente de acuerdo”, la M de 3.73 y la DE de 1.311.

Tabla 54 Estadísticos descriptivos de CEXPO

	N	Media	Desv. tít.
CEXPO1	30	3.07	1.081
CEXPO2	30	3.30	1.208
CEXPO3	30	3.37	1.217
CEXPO4	30	3.73	1.311

Fuente: Elaboración propia.

5.6.3. Análisis correlacional de los datos

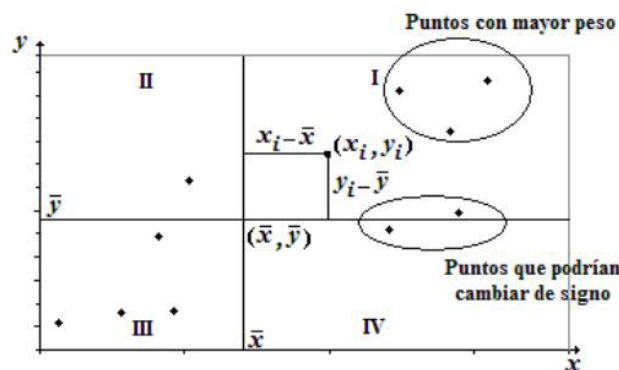
Para el contraste de las hipótesis es necesario determinar la correlación que existe entre las variables independientes con la variable dependiente. Las correlaciones miden cómo están relacionadas las variables y consiste en analizar los datos muestrales para saber el grado de asociación o correlación entre dos o más variables de una población. El grado de correlación se expresa como un número comprendido entre -1y +1y se le conoce como coeficiente de correlación (Nieves Hurtado & Domínguez Sánchez, 2009).

Como corresponde a un estudio exploratorio, el análisis de correlación no es un fin en sí mismo sino que su objetivo es establecer la pertinencia de la segunda fase o análisis de regresión. Este da lugar a una función $y=f(x)$ que describe estadísticamente la asociación o relación entre las variables en estudio y, por tanto, su fin no es calcular sin error sino obtener predicciones del valor de una variable, para un valor dado de la otra variable

Un estudio de correlación empieza seleccionando las variables de interés. En esta investigación las variables independientes y (COMM, COPE, RFE, ALE) a correlacionar con la dependiente x (CEXPO).

Una de las pruebas más aplicadas es el coeficiente de correlación de Pearson, el cual se le asigna un peso a los puntos (x,y) en función de su ubicación respecto a las líneas de división que se trazan por el centroide. A medida que el punto (x,y) se aleja de las líneas, su peso sería mayor (Figura 1; **Error! No se encuentra el origen de la referencia.**). Los puntos cerca de las líneas podrán cambiar de signo fácilmente, mientras que los puntos más alejados de las líneas pueden establecer con mayor fuerza la correlación.

Figura 1 Pesos de los puntos del diagrama de dispersión



Fuente: Nieves Hurtado & Domínguez Sánchez, 2009.

Para la asignación del peso a un punto (x, y) , se empieza calculando las diferencias $x-\bar{x}$ y $y-\bar{y}$ (Tabla 55). La magnitud del producto $(x-\bar{x})(y-\bar{y})$ da una medida de la cercanía o la lejanía de (x, y) a las líneas de división. Los signos de $x-\bar{x}$ y $y-\bar{y}$ dependen de la región que se encuentren (x, y) . El signo del producto $(x-\bar{x})(y-\bar{y})$ es positivo para puntos (x, y) de las regiones I y III, es decir existe una asociación positiva. El signo negativo del producto para los puntos las regiones II y IV existe una asociación negativa.

Tabla 55 Signos de las diferencias y del producto

Diferencias y productos	I	II	III	IV
$x - \bar{x}$	+	+	-	-
$y - \bar{y}$	+	-	-	+
$(x - \bar{x})(y - \bar{y})$	+	-	+	-

Fuente: Nieves Hurtado & Domínguez Sánchez, 2009.

Por tanto, se obtiene un primer acercamiento al coeficiente de correlación buscado, r en adelante, sumando los productos $(x - \bar{x})(y - \bar{y})$ correspondiente a los n puntos de la muestra:

$$r = \sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})$$

El resultado es un número real cuyo signo indicaría la preponderancia de los puntos de las regiones I y III o la preponderancia de los puntos de las regiones II y IV y, como se desea una magnitud indicativa de la fuerza de correlación entre las variables x y y . La suma de los productos, sin embargo, no daría un valor entre -1 y +1, ya que dependería de:

La magnitud y unidades de las variables x y y .

El número n de puntos de la muestra.

Por último y con el fin de emplear en forma práctica la magnitud de r como indicador del grado de correlación o asociación de las variables, se muestra en la Tabla 56; **Error! No se encuentra el origen de la referencia.** los indicadores.

Tabla 56 Correlación lineal entre dos variables

Valores de r	Tipo y grado de correlación
-1	Negativa perfecta
$-1 < r \leq -0.8$	Negativa fuerte
$-0.8 < r < -0.5$	Negativa moderada
$-0.5 \leq r < 0$	Negativa débil
0	No existe
$0 < r \leq 0.5$	Positiva débil
$0.5 < r \leq 0.8$	Positiva moderada
$0.8 \leq r < 1$	Positiva fuerte
1	Positiva perfecta

Fuente: Nieves Hurtado & Domínguez Sánchez, 2009

Para obtener los coeficientes mencionados anteriormente se utilizó el programa electrónico de SPSS (versión 19) para analizar las correlaciones bivariadas de los datos recolectados. Para hacer el análisis de la muestra fue necesario obtener un promedio (Ind) de los cada constructos para tener más exactos los datos al momento de utilizar el software, los

nombres del promedio de las variables utilizadas se muestra en la Tabla 57; **Error! No se encuentra el origen de la referencia.**

Tabla 57 Nombre de las variables (promedio) en SPSS

Nombre de la variables	Nombre de la variable (promedio) en SPSS
Conocimiento del Mercado Meta	IndCOMM
Conocimiento del Procedimiento de Exportación	IndCOPE
Recursos Financieros Externos	IndRFE
Apoyos Logísticos Externos	IndALE
Desempeño Exportador	IndCEXPO

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 58 muestra las correlaciones que existen al aplicar el Coeficiente de Correlación de Pearson. Si bien, el objetivo de esta investigación es determinar los factores que impulsan el desempeño exportador, se aplico las correlaciones de manera general entre las variables independientes como la dependiente.

Tabla 58 Correlaciones de todas las variables

		IndCOMM	IndCOPE	IndRFE	IndALE	IndCEXPO
IndCOMM	Correlación de Pearson	1	-.098	-.053	.018	.066
	Sig. (bilateral)		.607	.782	.924	.731
	N	30	30	30	30	30
IndCOPE	Correlación de Pearson	-.098	1	-.464**	-.051	.092
	Sig. (bilateral)	.607		.010	.789	.627
	N	30	30	30	30	30
IndRFE	Correlación de Pearson	-.053	-.464**	1	.003	.025
	Sig. (bilateral)	.782	.010		.988	.894
	N	30	30	30	30	30
IndALE	Correlación de Pearson	.018	-.051	.003	1	.264
	Sig. (bilateral)	.924	.789	.988		.158
	N	30	30	30	30	30
IndCEXPO	Correlación de Pearson	.066	.092	.025	.264	1
	Sig. (bilateral)	.731	.627	.894	.158	
	N	30	30	30	30	30

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia.

a).- Correlaciones de IndCOMM (Conocimiento del Mercado Meta)

Ahora bien, para la variable IndCOMM en correlación con la variable IndCEXPO obtuvo un 0.066, lo que significa que tiene una relación positiva débil; para IndCOPE -0.098 una relación negativa débil; para IndRFE tuvo -0.053, una relación negativa débil y. para IndALE con .018 una relación positiva débil.(Tabla 59;**Error! No se encuentra el origen de la referencia.**)

Tabla 59 Correlaciones IndCOMM

	IndCOMM		
	Correlación de Pearson	Sig. (bilateral)	N
IndCOMM	1		30
IndCOPE	-.098	.607	30
IndRFE	-.053	.782	30
IndALE	.018	.924	30
IndCEXPO	.066	.731	30

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia.

b).- Correlaciones de IndCOPE (Conocimiento del Procedimiento de Exportación)

Para IndCOPE se obtuvo con IndCEXPO un 0.092 una relación positiva débil, para IndCOMM tuvo -0.098 una relación negativa débil, para IndRFE obtuvo -0.464, una relación negativa débil pero significativa, para IndALE hubo un -0.051 o sea una relación negativa débil (Tabla 60).

Tabla 60 Correlaciones IndCOPE

	IndCOPE		
	Correlación de Pearson	Sig. (bilateral)	N
IndCOMM	-.098	.607	30
IndCOPE	1		30
IndRFE	-.464**	.010	30
IndALE	-.051	.789	30
IndCEXPO	.092	.627	30

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia.

c).- Correlaciones de IndRFE (Recursos Financieros Externos)

La variable IndRFE se obtuvieron los siguientes resultados con respecto a IndCEXPO obtuvo 0.025 una relación positiva débil, para IndCOMM tuvo -0.053 una relación negativa

débil, para IndCOPE logro un -0.464 una relación negativa débil pero significativa, para IndALE consiguió un 0.003 una relación positiva débil (Tabla 61).

Tabla 61 Correlaciones de IndRFE

	IndRFE		N
	Correlación de Pearson	Sig. (bilateral)	
IndCOMM	-.053	.782	30
IndCOPE	-.464**	.010	30
IndRFE	1		30
IndALE	.003	.988	30
IndCEXPO	.025	.894	30

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia.

c) Correlaciones de IndALE (Apoyos Logísticos Externos)

Para la IndALE lograron los siguientes resultados, para la IndCEXPO se obtuvo un 0.264 una relación positiva débil, para IndCOMM un 0.018 una relación positiva débil, para IndCOPE -0.051 una relación negativa débil, para IndRFE se obtuvo 0.003 una relación positiva débil (Tabla 62).

Tabla 62 Correlaciones de IndALE

	IndALE		N
	Correlación de Pearson	Sig. (bilateral)	
IndCOMM	.018	.924	30
IndCOPE	-.051	.789	30
IndRFE	.003	.988	30
IndALE	1		30
IndCEXPO	.264	.158	30

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia.

d) Correlaciones de IndCEXPO Desempeño Exportador

Para la variable IndCEXPO las correlaciones que se obtuvieron son para IndCOMM un 0.066, relación positiva débil; para IndCOPE un 0.092, relación positiva débil; para IndRFE 0.025, relación positiva débil, para IndALE un 0.264 relación positiva débil (Tabla 63).

Tabla 63 Correlaciones de IndCEXPO

	IndCEXPO		N
	Correlación de Pearson	Sig. (bilateral)	
IndCOMM	.066	.731	30
IndCOPE	.092	.627	30
IndRFE	.025	.894	30
IndALE	.264	.158	30
IndCEXPO	1		30

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia.

5.6.4. Evaluación de las hipótesis

La primera de las hipótesis planteadas en esta investigación fue (**H1**). El Conocimiento del Mercado Meta impulsa el Desempeño Exportador de las PYMES del sector manufacturero en Nuevo León. La evidencia empírica obtenida a partir de los datos obtenidos muestra una relación positiva débil entre IndCOMM y IndCEXPO a partir del coeficiente de correlación de 0.066 (Tabla 64), por lo tanto la hipótesis de puede **aceptarse**.

Tabla 64 Comprobación de la H1=Conocimiento del Mercado Meta

Hipótesis	Relación	Efecto	Coeficiente de correlación de Pearson	Resultado
H1	IndCOMM→IndCEXPO	Positivo	0.066	Aceptada

Fuente: Elaboración propia.

La segunda hipótesis planteada en esta investigación fue que (H2) el Conocimiento del Procedimiento de Exportación impulsa el Desempeño Exportador de las PYMES del sector manufacturero en Nuevo León. De acuerdo a evidencia empírica de los datos obtenidos muestra una relación positiva débil entre IndCOPE y IndCEXPO a partir del coeficiente de correlación de 0.092 (Tabla 65) por lo tanto la hipótesis de puede aceptarse.

Tabla 65 Comprobación de la H2 = Conocimiento del Procedimiento de Exportación

Hipótesis	Relación	Efecto	Coeficiente de correlación de Pearson	Resultado
H2	IndCOPE→IndCEXPO	Positivo	0.092	Aceptada

Fuente: Elaboración propia.

La tercera hipótesis planteada en esta investigación fue que (H3) los Recursos Financieros para exportar impulsan el Desempeño Exportador de las PYMES del sector manufacturero en Nuevo León. De acuerdo a evidencia empírica de los datos obtenidos muestra una relación positiva débil entre IndRFE y IndCEXPO a partir del coeficiente de correlación de 0.025 (Tabla 66) por lo tanto la hipótesis de puede aceptarse.

Tabla 66 Comprobación de la H3 = Recursos Financieros

Hipótesis	Relación	Efecto	Coeficiente de correlación de Pearson	Resultado
H3	IndRFE→IndCEXPO	Positivo	0.025	Aceptada

Fuente: Elaboración propia.

La cuarta hipótesis planteada en esta investigación fue que (H4) los Apoyos Externos para la exportación impulsan el Desempeño Exportador de las PYMES del sector manufacturero en Nuevo León. De acuerdo a evidencia empírica de los datos obtenidos muestra una relación positiva débil entre IndALE y IndCEXPO a partir del coeficiente de correlación de 0.264 (Tabla 67), por lo tanto la hipótesis de puede aceptarse.

Tabla 67 Comprobación de la H4 = Apoyos Externos para la exportación

Hipótesis	Relación	Efecto	Coeficiente de correlación de Pearson	Resultado
H4	IndALE→IndCEXPO	Positivo	0.264	Aceptada

Fuente: Elaboración propia.

Por último, la Hipótesis Investigación (HI) de este trabajo fue que los factores que permiten impulsar el Desempeño Exportador (IndCEXPO) de las PYMES del sector manufacturero en Nuevo León son: el Conocimiento del Mercado Meta (IndCOMM); el Conocimiento del Procedimiento de Exportación (IndCOPE); los Recursos Financieros para exportar (IndRFE) y los Apoyos Logísticos Externos para la exportación (IndALE). De acuerdo a la evidencia empírica de los datos obtenidos y a la relación de las anteriores hipótesis, la hipótesis se puede aceptar (Tabla 68).

Tabla 68 Comprobación de las hipótesis de investigación HI

Hipótesis	Relación	Efecto	Coeficiente de correlación de Pearson	Resultado
-----------	----------	--------	---------------------------------------	-----------

HI	IndCEXPO	IndCOMM	Positivo	0.025	Aceptada
		IndCOPE	Positivo	0.092	Aceptada
		IndRFE	Positivo	0.025	Aceptada
		IndALE	Positivo	0.264	Aceptada

Fuente: Elaboración propia.

Capítulo VI. Conclusiones y propuestas

Al inicio de esta investigación se mencionaba la importancia vital que tiene para México el crecimiento constante de sus empresas, en especial de las PYMES, debido al gran interés para todos los sectores económicos y sociales del país, pues principalmente generan recursos como lo son el empleo, la creación de innovación, la inversión, etc. que ayudan al desarrollo de las comunidades.

Por ello, en la búsqueda de mejoras en el crecimiento de las PYMES; los empresarios, el gobierno y los académicos, busca de forma diferente tener u obtener información, herramientas o conocimientos que ayude a estas empresas a desarrollarse y a su vez que sirvan de forma asertiva para el mejoramiento de la misma.

En primera instancia el objetivo general de esta investigación fue determinar los factores que permiten impulsar el Desempeño Exportador para que aumenten las exportaciones de las PYMES del sector manufacturero Nuevo León, para ello se plantearon una serie de objetivos específicos, los cuales establecieron el proceso de investigación.

El primer objetivo fue analizar la situación de las PYMES del sector manufacturero en México y su Desempeño Exportador, lo cual se realizó en el primer capítulo donde se establecieron los antecedentes del problema, describiendo la situación de las PYMES en el mundo, en México y en Nuevo León. Además de describir la Industria Manufacturera dentro del Comercio Internacional, Nacional y Local.

Con respecto al objetivo de revisar la literatura que existe respecto a cada factor se presentó dentro del marco teórico que permitió sustentar las variables de la hipótesis general, esta se llevó a cabo dentro de los capítulos 2 y 3. En el segundo capítulo se dio revisión general a todos los antecedentes teóricos del fenómeno desde las áreas de economía, internacionalización de las empresas, negocios y comercio internacional. En el capítulo tercero se estableció el soporte teórico de las variables a estudiar en esta investigación, es decir se estudiaron cada variable desde el punto de vista académico, revisando la literatura especializada sobre el tema y por otro lado el práctico, explorando todos aquellos

programas, acuerdos o instituciones que ayuden a las PYMES a desarrollarse nacional o internacionalmente.

En el capítulo 4 y 5 se cumplieron los objetivos de elaborar los instrumentos que midieron los factores que impulsan al Desempeño Exportador, tanto de forma cualitativa y cuantitativa, así como el de validar y aplicar los instrumentos de medición a la muestra representativa previamente seleccionada, como también los resultados de cada instrumento, que más adelante se analizan en forma de conclusiones.

En lo que respecta a la entrevista con los expertos, la situación de las PYMES en México es difícil puesto que se enfrentan a diversas problemáticas, por ejemplo la estructura de la empresa, el impacto del costo de exportación, los riesgos e impacto de exportar, la falta de conocimiento y herramientas respecto a la exportación; todo lo anterior genera una inestabilidad hacia adentro de la empresa como una imagen poco atractiva hacia afuera.

Considerando que los mayores factores de dificultad a los que se enfrentan las PYMES son la falta de capacitación administrativa de la compañía, (como lo serían la planeación o metas), la falta de capacidad productiva (tanto de recurso humano como de maquinaria), el financiamiento (liquidez y falta de créditos) y el desconocer la forma del trato comercial en otras culturas, entre otros contribuyen a que estas empresas no den el siguiente paso para la entrada a los mercados internacionales.

A pesar de todas las dificultades a las que puede enfrentarse las PYMES al momento de exportar, siguen continuando y enfrentándose a todos los obstáculos que se presenten en el comercio internacional, esto sin que cuente con las herramientas y capacitación apropiada, puesto que la principal razón para hacerlo es que los empresarios consideran una oportunidad tangible y viable el vender sus productos en el extranjero, aun y cuando no consideran todo lo que implica.

Ahora bien, de acuerdo al objetivo de este estudio el cual fue determinar los factores que permiten impulsar el Desempeño Exportador de las PYMES del sector manufacturero en Nuevo León, para lo cual se establecieron cuatro variables (Conocimiento del Mercado

Meta, Conocimiento del Procedimiento de Exportación; Recursos Financieros Externos y Apoyos Logísticos Externos), de las cuales se establecieron cuatro hipótesis.

La primera hipótesis suponía que el Conocimiento del Mercado Meta impulsa el Desempeño Exportador de las PYMES del sector manufacturero en Nuevo León, la cual fue aceptada, los empresarios o encargados del área conocen la importancia que tiene el conocimiento, sin embargo según los expertos, las PYMES no conocen .las herramientas adecuadas para hacer o en tal caso los realizan de forma sencilla sin tomar muchos elementos en consideración.

La segunda hipótesis mencionaba que el Conocimiento del Procedimiento de Exportación impulsa el Desempeño Exportador de las PYMES del sector manufacturero en Nuevo León, la cual fue aceptada, es decir, que es importante para la exportación, pero los expertos sugieren que las PYMES los desconocen debido a que muchas de las veces contratan a los Agentes Aduanales o a empresas de logística las cuales realizan toda la operación desde que sale la mercancía de la bodega de las PYMES hasta que llega al cliente.

La tercera hipótesis dice que los Recursos Financieros para exportar impulsan el Desempeño Exportador de las PYMES del sector manufacturero en Nuevo León, fue aceptada. Los empresarios utilizan los recursos financieros de la banca o de otras fuentes invertir en nuevos proyectos, sin embargo lo obtienen con altas tasas de interés, según los expertos, pero aun así tratan de cumplir con estos compromisos, en cuanto a la banca de fomento, si la conocen pero no recurren a ella ya que solo presta a las grandes compañías.

La cuarta hipótesis planteada fue que los Apoyos Logísticos Externos para la exportación impulsan el Desempeño Exportador de las PYMES del sector manufacturero en Nuevo León, la cual fue aceptada. Estos apoyos son importantes para la distribución y promoción de los productos en el extranjero, aunque lo hacen bien, reconocen los expertos como los encuestados, hace falta más labor o trabajo, debido a que es un número reducido de empresas a las que alcanzan apoyar.

Además de los demás hallazgos encontrados en este estudio se encontró de manera significativa en las correlaciones de Conocimiento del Procedimiento de Exportación y los Recursos Financieros, las correlaciones muestra que mientras una aumenta la otra disminuye, es decir, entre mas se le invierte al Conocimiento del Procedimiento de Exportación, más Recursos Financieros serán gastados, y viceversa, lo que lleva señalar lo que los expertos mencionaron, el conocimiento cuesta y se requieren recursos para poder tener las herramientas adecuadas, las empresas son las que más requieren tener tal información o herramientas para la acertada toma de decisiones.

Propuestas

Los retos a los que se enfrentan las PYMES en la actualidad gracias a la globalización son muchos, pero también son muchas las herramientas que puede adquirir para están mejor preparado.

Una de las forma para estar mejor preparado es actualizarse, es importante que las compañías se actualicen tanto en su maquinaria y procesos, como en el personal que labora, ya sea con capacitación o la adquisición de maquinaria moderna que ayude a cumplir sus metas ya planeadas.

La competencia y el comercio internacional puede abrumar a las empresas, pero existen otras formas en las cuales las empresas pueden participar en el mercado internacional como lo son las cadenas de valor mundial la cuales generan más productividad y eficiencia.

Como resultado de esta investigación pudo verse el estado del arte del tema, debido a que es muy poco estudiado en México y que aporta una propuesta para explicar que otras variables, de acuerdo al contexto, se encuentran relacionadas con el tema estudiado.

Debe tomarse en cuenta que los alcance de esta investigación se encuentran condicionados por una serie de limitantes, por una parte poca o escasa cantidad de estudios realizados en México sobre el tema, y a su vez la diversidad de variables que se manejan dado el contexto, además de falta de participación por las empresas, debido a diversos factores hicieron una tarea difícil de realizar. Aun resta mucho por explicar el fenómeno de

Desempeño Exportador, sin embargo el continua análisis, establecimiento de variables y replicas del estudio ayudaran a la completa y compleja comprensión del fenómeno.

Anexos

a.- Encuesta Cualitativa

Universidad Autónoma de Nuevo León
Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales
Investigación Cualitativa Entrevista Semiestructurada
Tesis Factores que impulsan el desempeño exportador de la PYMES del sector
manufacturero en Nuevo León.

- 1) ¿Cómo considera la problemática que tienen las PYMES para exportar?
- 2) ¿Cuál cree que es el mayor factor de dificultad que pueden tener las PYMES al exportar? ¿Por qué?
- 3) ¿Usted cree que las PYMES antes de exportar, conocen bien su mercado meta? ¿Por qué?
- 4) ¿Qué tanto cree que las PYMES conocen los procedimientos de exportación? ¿Por qué?
- 5) ¿Usted cree que las PYMES obtienen recursos financieros para exportar? ¿Por qué?
Si son públicos ¿cuáles serían?
Si son privados ¿cuáles serían?
- 6) ¿Considera que las PYMES recurren a apoyos externos logísticos para exportar? Si / No
¿Cuáles cree que utiliza más?
- 7) En orden de importancia. ¿Me puede decir los principales factores, (conocimiento del mercado meta, conocimiento de los procedimientos de exportación apoyos financieros y apoyos logísticos externos) que impulsan el desempeño exportador?
- 8) ¿Cuáles cree que son los principales retos que tienen las pymes frente a la globalización?

b.- Encuesta Cuantitativa

Universidad Autónoma de Nuevo León
Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales
Investigación Cualitativa

Tesis Factores que impulsan el desempeño exportador de la PYMES del sector
manufacturero en Nuevo León.

Esta investigación forma parte de un trabajo de tesis doctoral y su propósito es determinar los factores que impulsan en el desempeño exportador del sector manufacturero de las PYMES. Mucho agradeceremos su atención al contestar el siguiente cuestionario. La información proporcionada será completamente confidencial y anónima y será utilizada exclusivamente para fines académicos. El compromiso con ustedes es de entregar un artículo científico que permita apoyar a las PYMES para mejorar su internacionalización.

I.-Datos del Encuestado

1. Género: _____Femenino _____Masculino
2. Grado Académico: ___Carrera Técnica _____Licenciatura _____Especialidad
_____Maestría ___Doctorado Otro: _____
3. Antigüedad en la empresa: ___1-3años ___4-10 años ___11-15 años ___15-20 años ___Más de 20
4. Posición en la Empresa: _____Empleado _____Jefe del departamento _____Gerente
_____Director ___Propietario Otro: _____

II. Datos de la Empresa

5. ¿Cuántos empleados tiene la empresa?: _____

III. Factores de impulso

De las preguntas que se presentan a continuación marque con una “X”, una sola opción, la que más se adecue a su experiencia.

(Elijiendo 1 totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 neutral, 4 de acuerdo, 5 totalmente de acuerdo)

A.- Conocimiento del Mercado Meta.		1	2	3	4	5
1.	¿En su opinión, ¿considera que las pequeñas y medianas empresas hacen investigaciones sobre el mercado meta internacional al cuál desean ingresar?					
2.	¿Considera que las pequeñas y medianas empresas tienen experiencia sobre los mercados internacionales para impulsar las ventas internacionales?					
3.	De acuerdo a su criterio, ¿considera que las pequeñas y medianas empresas conocen los organismos que las ayudan en la búsqueda y promoción de nuevos mercados?					
4.	En general, ¿cree que las pequeñas y medianas empresas tienen acceso a información suficiente y oportuna respecto a las condiciones de exportar?					
5.	En general, ¿cree que las pequeñas y medianas empresas tienen acceso a información suficiente y oportuna respecto a las condiciones de exportar?					
6.	En su opinión, ¿considera que las pequeñas y medianas empresas tienen una capacitación constante para poder exportar sus productos?					
7.	¿Considera que las pequeñas y medianas empresas en Nuevo León tienen conocimiento del mercado meta para poder exportar sus productos?					

(Elijiendo 1 totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 neutral, 4 de acuerdo, 5 totalmente de acuerdo)

B.- Conocimiento de los Procedimientos de exportación		1	2	3	4	5
8.	Considera que las pequeñas y medianas empresas conocen la reglamentación legal fiscal para exportar.					
9.	En su opinión, ¿piensa que las pequeñas y medianas empresas conocen la legislación aduanera del país para exportar?					
10.	En forma general, ¿considera que las pequeñas y medianas empresas conocen las regulaciones de entrada del país Destino (comprador) cuando quieren exportar?					
11.	Usted cree que las pequeñas y medianas empresas cumplen con los términos de negociación internacional y las formas de cobro de otros países.					
12.	Usted considera que las pequeñas y medianas empresas conocen las barreras arancelarias y no arancelarias del país a donde quieren exportar.					
13.	Considera que las pequeñas y medianas empresas de Nuevo León tienen el conocimiento de los procedimientos de exportación para poder exportar sus productos.					

(Elijiendo 1 totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 neutral, 4 de acuerdo, 5 totalmente de acuerdo)

C.- Recursos Financieros Externos		1	2	3	4	5
14.	Considera que las pequeñas y medianas empresas obtienen recursos financieros de familiares y amigos para poder exportar sus productos.					
15.	En su opinión, ¿considera que para poder exportar las pequeñas y medianas empresas requieren obtener recursos financieros gubernamentales (Fondo PYME, NAFINSA, BANCOMEXT)?					
16.	En general, ¿considera que las pequeñas y medianas empresas financian sus exportaciones con el apoyo de otros inversionistas?					
17.	En su opinión, ¿cree que las pequeñas y medianas empresas obtienen recursos financieros de capital de riesgo o venture capital para exportar sus productos?					
18.	En general, ¿piensa que las pequeñas y medianas empresas solicitan créditos a la banca privada para financiar sus exportaciones?					
19.	Considera que las pequeñas y medianas empresas en Nuevo León requieren de recursos financieros externos para poder exportar sus productos.					

(Elijiendo 1 totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 neutral, 4 de acuerdo, 5 totalmente de acuerdo)

D.- Apoyos externos logísticos para la exportación		1	2	3	4	5
20.	Considera que las pequeñas y medianas empresas utilizan los apoyos de PROMEXICO para impulsar las ventas internacionales.					
21.	En su opinión, ¿considera que las pequeñas y medianas empresas solicitan apoyos logísticos a otras organizaciones internacionales para exportar en los países con que se tienen tratados comerciales?					
22.	¿Cree que las pequeñas y medianas empresas reciben apoyos de asesoría para exportar por parte de las Cámaras Industriales?					
23.	En su opinión, ¿considera que las pequeñas y medianas empresas reciben apoyos logísticos por parte de los programas federales de fomento a la exportación (IMMEX, PROSEC, DREWBACK)?					
24.	Considera que las pequeñas y medianas empresas solicitan apoyo de					

	promoción por parte de los gobiernos estatales o municipales para impulsar las ventas internacionales.					
25.	En su opinión, ¿cree que las pequeñas y medianas empresas de Nuevo León requieren recibir apoyos externos de asesoría, logística, promoción para poder exportar sus productos?					

Para cualquier duda al respecto contactar a Gabriela Mata Tijerina: gemt82@gmail.com
 ¡Muchas gracias por su colaboración!

Referencias

- Aaby, N., & Slater, S. (1989). Management Influences on Export Performance: A Review of Empirical Literature 1978-1988. *Internacional Marketing Review*, 6(4), 6-26.
- Albaum, G., & Duerr, E. (2008). *International Marketing and Export Management* (Sexta ed.). Harlow, Inglaterra: Prentice Hall Financial Times.
- Aldrich, H., & Zimmer, C. (1986). Entrepreneurship through Social Networks. En R. Smilor, & D. Sexton, *The Art and Science of Entrepreneurship*. Nueva York: Ballinger.
- Alonso, J., & Donoso, V. (1998). *Competir en el exterior: la empresa española y los mercados internacionales*. Madrid: ICEX.
- Anderson, D. R., Sweeney, D. J., Williams, T. A., Camm, J. D., & Martin, K. (2011). *Métodos Cuantitativos para los Negocios* (11a. ed.). México: Cengage Learning.
- Anderson, E., & Coughlan, A. T. (Enero de 1987). International Market Entry and Expansion Via Independent or Integrated Channels of Distribution. *Journal of Marketing*, 51(1), 71-82.
- Anderson, E., & Gatignon, H. (1986). Modes of Foreign Entry: A Transaction Cost Analysis and Propositions. *Journal of International Business Studies*, 7, 1-26.
- Arndt, S. W. (1983). German export performance. *Intereconomics*, 18(4), 159-165.
- Axelsson, B., & Johanson, J. (1992). Foreign market entry- the textbooks vs. The network view. En B. Axelsson, & G. Easton, *Industrial Networks: A New View of Reality*. Londres: Routledge.
- Azevédo, R. (2016). Prólogo del Director General de la OMC. En OMC, *Informe sobre el Comercio Mundial 2016* (págs. 3-4). OMC.

- Balassa, B. (Marzo de 1978). Export incentives and export performance in developing countries: A comparative analysis. *Weltwirtschaftliches Archiv*, 114(1), 24-61.
- Ball, D. A., Geringer, J. M., MacNett, J. M., & Minor, M. S. (2012). *International Business* (Décimo tercera edición ed.). Glasgow, Gran Bretaña: McGraw-Hill Education.
- Banco Bice. (2003). *Guía del Exportador*. Recuperado el 26 de Mayo de 2014, de http://www.facso.unsj.edu.ar/catedras/ciencias-economicas/comercializacion_internacional/documentos/guiabice.pdf
- Banco Mundial. (20 de Junio de 2016). *Los emprendedores y las pequeñas empresas impulsan el crecimiento económico y crean empleos*. Obtenido de <http://www.bancomundial.org/es/news/feature/2016/06/20/entrepreneurs-and-small-businesses-spur-economic-growth-and-create-jobs>
- Bancomext. (2005). *Guía del Exportador*. Recuperado el 26 de Mayo de 2014, de <http://www.promexico.gob.mx/work/models/promexico/Resource/82/1/images/GuiaBasicaDelExportador.pdf>
- Banerji, R. (Septiembre de 1974). The export performance of less developed countries: A constant market share analysis. *Review of World Economics*, 110(3), 447-481.
- Barker, A. T., & Kaynak, E. (1992). An Empirical Investigation of the Differences between Initiating and Continuing Exporters. *European Journal of Marketing*, 3(26), 27-36.
- Bartlett, C., & Ghoshal, S. (1989). *Management across borders*. Boston: Harvard Business School Press.
- Bauerschmidt, A., Sullivan, D., & Gillespie, K. (1985). Common Factors Underlying Barriers to Export: A Comparative Study in the US Paper Industry. *Journal of International Business Studies*, 3(16), 111-123.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación* (Tercera ed.). Bogotá, Colombia: Pearson.

- Björkman, I., & Kock, S. (1995). Social relationships and business networks: the case of Western companies in China. *International Business Review*, 4, 519-535.
- Blankenburg Holm, D. (1995). A network approach to foreign market entry. En K. Möller, & D. Wilson, *Business Marketing, An Interaction and Network Perspective*. Boston: Kluwer Academic Publishers.
- Bonales Valencia, J., & Aguirre Ochoa, J. I. (Julio-Diciembre de 2012). *Revista de Investigación y Análisis Mercados y Negocios*, XIII(2), 5-24.
- Borja, R. (2012). *Enciclopedia de la política Tomo I. A-G* (Cuarta edición ed.). México: Fondo de Cultura Económica.
- Brakman, S., & Jepma, C. J. (June de 1987). The impact of the composition of exports on export performance. *De Economist*, 135(2), 163-181.
- Brakman, S., Jepma, C., & Kuipers, S. (Septiembre de 1982). The deterioration of the Netherlands' export performance during the late 1970's: A matter of competitiveness or export structure? *De Economist*, 130(3), 360-380.
- Brouthers, K., Brouthers, L., & Werner, S. (1996). Dunning's Eclectic Theory and the Smaller Firm: the Impact of Ownership and Locational Advantages on the Choice of Entry-modes in the Computer Software Industry. *International Business Review*, 5(4), 377-394.
- Bruch, M. (1980). Small establishments as exporters of manufactures: Tentative evidence from Malaysia. *World Development*, 8(5-6), 429-442.
- Buckley, P., & Casson, M. (1976). *The future of the multinational enterprise*. Londres: Macmillan.
- Buckley, P., & Casson, M. (1979). A theory of international operations. En P. Buckley, & P. Ghauri, *The Internationalisation of the Firm: A Reader*. London: Academic Press.

- Bueno, E., Cruz, I., & Durán, J. (1989). *Economía de la empresa. Análisis de las decisiones empresariales*. Madrid: Pirámide.
- CAINTRA. (2010). *Industria de la Manufactura: Estadísticas del Sector en Nuevo León*. Recuperado el 15 de Abril de 2014, de <http://www.caintra.org.mx/boletin/imagenes/340/344-13.pdf>
- CAINTRA. (2010). *Industria de la Manufactura: Estadísticas del Sector en Nuevo León. Fabricación de maquinaria y equipo*. Recuperado el 25 de Mayo de 2014, de <http://www.caintra.com/boletin/imagenes/370/374-1.pdf>
- CAINTRA Nuevo León. (2010). *Fabricación de equipo de computación, comunicación, medición y de otros equipos, componentes y accesorios electrónicos*. Recuperado el 2 de Junio de 2015, de <http://www.caintra.org.mx/uploads/Reportes%20sectoriales/Fabricaci%C3%B3n%20de%20equipo%20de%20computaci%C3%B3n%20y%20electrico.pdf>
- Canals, J. (1994). *La internacionalización de la empresa*. Madrid: McGraw-Hill.
- Cardozo, P. P., Chavarro, A., & Ramírez, C. A. (2013). Teorías de la Internacionalización. *Panorama*, 1(3), 4-23.
- Carlson, S. (1974). *Investment in Knowledge and the Cost of Information*. Uppsala: Acta Academia Regiae Scientiarum Upsaliensis.
- Cavusgil, S., & Zou, S. (Enero de 1994). Marketing strategy-performance relationship: an investigation of the empirical link in export market ventures. *Journal of Marketing*, 58(1), 1-21.
- Cea D'Ancona, M. Á. (2001). *Metodología Cuantitativa Estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid, España: Síntesis Sociología.

- CEPAL. (1990). *Cuadernos de la CEPAL. Elementos para el diseño de políticas industriales y tecnológicas en América Latina* (Vol. 63). Santiago de Chile: Publicaciones de las Naciones Unidas.
- CEPAL. (5 de Diciembre de 2011). *Internacionalización y Políticas de Apoyo a las PYMEs en la Unión Europea*. Obtenido de http://www.cepal.org/ddpe/noticias/paginas/9/45599/internacionalizacion_y_apoyo_pyme.pdf
- Chetty, S., & Blankenburg Holm, D. (2000). Internationalization of small to medium sized manufacturing firms: a network approach. *International Business Review*, 9.
- Comisión Europea. (2008). *Apoyo a la internacionalización de las PYME. Selección de buenas prácticas*. Recuperado el 20 de Junio de 2015, de http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/support_measures/internationalisation/internat_best_es.pdf
- Cook, T., & Reichardt, C. S. (1986). *Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación evaluativa*. Madrid: Ediciones Morata, S.L.
- Coviello, N., & Munro, H. (1997). Network relationships and the internationalization process of small software firms. *International Business Review*, 6(4).
- Daniels, J. D., & Radebaugh, L. H. (2000). *Negocios Internacionales* (Octava edición ed.). México: Pearson Educación.
- Daniels, J. D., & Radebaugh, L. H. (2000). *Negocios Internacionales* (Octava edición ed.). México: Pearson Educación.
- Data Nuevo León. (Diciembre de 2012). *Data Nuevo León - Gobierno del Estado de Nuevo León, México*. Recuperado el 25 de Mayo de 2014, de <http://www.nl.gob.mx/?P=datanl>

- Dean, D. L., Mengüç, B., & Myers, C. P. (2000). Revisiting Firm Characteristics, Strategy, and Export Performance Relationship: A Survey of the Literature and an Investigation of New Zealand Small Manufacturing Firms. *Industrial Marketing Management*(29), 461-477.
- Definicion.de. (2015). *Definición de micro empresa -Qué es, Significado y Concepto*. Recuperado el 23 de Febrero de 2015, de <http://definicion.de/micro-empresa/>
- Denis, J.-E., & Depelteau, D. (Septiembre de 1985). Market Knowledge, Diversification and Export Expansion. *Journal of International Business Studies*, 16(3), 77-89.
- Diamantopoulos, A., & Schlegelmilch, B. B. (1990). Export Marketing Research in Practice: A Comparison of User and Non-user. *Journal of Marketing Management*, 257-73.
- Dooms, M., Lugt, L. v., & Langen, P. W. (Octubre de 2013). International strategies of port authorities: The case of the Port of Rotterdam Authority. *Research in Transportation Business & Management*, 8, 148-157.
- Dunning, J. (1981b). *International Production and the Multinational Enterprise*. Londres: Allen & Urwin.
- Dunning, J. (1988b). *Multinationals, Technology and Competitiveness*. Londres: Unwin Hyman.
- Dunning, J. (1988c). *Explaining International Production*. Londres y Boston: Unwin Hyman.
- Dunning, J. (1992). *Multinational Enterprises and the Global Economy*. Addison Welsey: Londres.
- Dunning, J. H. (1980). Toward an Eclectic Theory of International Production: some empirical test. *Journal of International Business Studies*, 11, 9-31.

- Dunning, J. H. (1981a). Explaining the International Direct Investment Position of Countries: Towards a Dynamic or Developmental Approach. *Review of World Economics, Journal of the Kiel Institute of World Economics*, 30-64.
- Dunning, J. H. (1988a). The eclectic paradigm of international production: a restatement and some possible extensions. *Journal of International Business Studies*, XXIX(1), 2-31.
- Dunning, J. H. (1988a). The eclectic paradigm of international production: a restatement and some possible extensions. *Journal of International Business Studies*, XXIX(1), 2-31.
- Dwyer, F., & Oh, S. (1988). A Transaction Cost Perspective on Vertical Contractual Structure and Interchannel Competitive Strategies. *Journal of Marketing*, 52(2), 21-34.
- Economía, S. d. (2013). *PROMEXICO, Inversion y Comercio*. Recuperado el 20 de Agosto de 2013, de <http://www.promexico.gob.mx/comercio/el-comportamiento-de-la-economia-comercial-en-mexico.html>
- Ellis, P. (2000). Social Ties and foreign Market Entry. *Journal of Marketing Research*, 31(3), 443-469.
- Enciclopedia de economía. (2009). *Comercio al por menor*. Recuperado el 24 de Febrero de 2015, de <http://www.economia48.com/spa/d/comercio-al-por-menor/comercio-al-por-menor.htm>
- Erramilli, M., & Rao, P. (Julio de 1993). Service Firm's International Entry Mode Choice: A Modified Transaction Cost Analysis Approach. *Journal of Marketing*, 57.
- Escolano, C., & Belso, J. (2003). Internacionalización y PYMES: conclusiones para la actuación pública a partir de un análisis multivariante. *Revista Asturiana de Economía*(27), 169-195.

- Félix Mendoza, A. (2005). *Efecto de la eliminación de la exención del impuesto al activo en la industria maquiladora de exportación*. Recuperado el 26 de Mayo de 2014, de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lec/felix_m_a/
- Filion, L. J., Martínez, C., F., L., & Mejía-Morelos, J. H. (2011). *Administración de las PYMES*. México: Person Educación.
- Fondo PyME. (2016). *Fondo PyME*. Recuperado el 30 de Noviembre de 2016, de <http://www.fondopyme.gob.mx/fondopyme/2010/segmento.asp?Tema=3>
- Ford, D. (1980). The development of buyer-seller relationships in industrial markets. *European Journal of Marketing*, 14, 339-353.
- Frenz, R. (2005). *Tipos de escalas de Likert*. Obtenido de http://www.ehowenespanol.com/tipos-escalas-likert-lista_447841/
- Galván Sánchez, I. (2003). *La Formación de la estrategia de selección de mercados exteriores en el proceso de internacionalización de las empresas*. Universidad de las Palmas de Gran Canarias. Recuperado el 10 de Junio de 2015, de <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/1211/BI%2030.pdf;jsessionid=61E3B6D829BE6BE39EB9659A74FBFD9B?sequence=1>
- Gobierno de Guanajuato. (2000). *Guía de Exportador*. Recuperado el 4 de Junio de 2014, de <http://segob.guanajuato.gob.mx/sil/docs/capacitacion/guiasEmpresariales/GuiaExportacion.pdf>
- Gobierno del Estado de Nuevo León, Mex. Admon. 2009 - 2015. (2009). *Acerca de Nuevo León - Gobierno del Estado de Nuevo León, México*. . Recuperado el 6 de Abril de 2014, de <http://www.nl.gob.mx/?P=acercanl>
- Gobierno del Estado de Nuevo León, México. Administración 2009 - 2015. (2009). *Estadísticas de población en Nuevo León*. Recuperado el 5 de Abril de 2014, de http://www.nl.gob.mx/?P=nl_poblacion

- Gobierno del Estado de Nuevo León, México. Admó. 2009 - 2015. (Septiembre de 2013). *Apoyo Integral a las PyMES*. Recuperado el 5 de Abril de 2014, de http://www.nl.gob.mx/?P=apoyo_integral_pymes
- Gobierno del Estado de Nuevo León. Administración 2009-2015. (7 de Noviembre de 2014). *Apoyo Intergral a las PyMEs*. Obtenido de http://archivo.nl.gob.mx/?P=apoyo_integral_pymes
- Godás, L. (Septiembre de 2006). *Elsevier. es*. Recuperado el 10 de Junio de 2015, de El ciclo de vida del producto: http://apps.elsevier.es/watermark/ctl_servlet?_f=10&pidet_articulo=13094134&pidet_usuario=0&pcontactid=&pidet_revista=4&ty=151&accion=L&origen=zonadeselectura&web=www.elsevier.es&lan=es&fichero=4v25n08a13094134pdf001.pdf
- Goncalves, R., & Richtering, J. (Marzo de 1987). Intercountry comparison of export performance and output growth. *The Developing Economies*, 25(1), 3-18.
- González de la Torre, J. (2013). *Situación de la industria manufacturera en el año 2020 en China y México*. Recuperado el 15 de Abril de 2014, de <http://www.deltatoptalent.com/index.php/es/publicaciones/9-para-clientes/77-situacion-de-la-industria-manufacturera-en-el-ano-2020-en-china-y-mexico>
- Goodman, B., & Ceyhun, F. (Septiembre de 1976). U.S. Export performance in manufacturing industries: An empirical investigation. *Weltwirtschaftliches Archiv*, 112(3), 525-555.
- Guternberg, E. (1968). *Economía de la empresa. Teoría y práctica de la gestión empresarial*. Bilbao: Deusto.
- Hennart, J. (1988). A Transaction Costs Theory of Equity Joint Ventures. *Strategic Management Journal*, 9(4), 361-374.
- Hernandez Cervantes, H. (1982). La Política de Comercio Exterior de México. En M. e. Acevedo Garat, *El Comercio Exterior de México* (págs. 137-161). D.F.: Siglo XXI

Editores, en coedición con Instituto Mexicano de Comercio Exterior y la Academia de Arbitraje y Comercio Internacional.

Hernandez Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Bautista Lucio, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quinta edición ed.). México, D.F.: McGraw Hill.

Hill, C. W. (2011). *Negocios Internacionales. Competencia en el Mercado Global*. México: McGraw Hill.

Hirsch, S., & Adar, Z. (Julio de 1974). Firm size and export performance. *World Development*, 2(7), 41-46.

Hook, R., & Czinkota, M. (1989). Export Activities and Prospects of Hawaiian Firms. *European Journal of Marketing*, 23(1), 27-35.

Hymer, S. H. (1976). *The International Operations of National Firms: A Study of Direct Foreign Investment*. England: The MIT Press.

IBM Knowledge Center. (08 de Junio de 2013). *IBM Knowledge Center*. Recuperado el 12 de Mayo de 2017, de https://www.ibm.com/support/knowledgecenter/es/SSLVMB_22.0.0/com.ibm.spss.statistics.help/spss/base/idh_reli.htm

INEGI. (2005). *Industria Manufacturera*. Recuperado el 15 de Abril de 2014, de <http://cuentame.inegi.gob.mx/impresion/economia/manufacturera.aspx>

INEGI. (2009). *Actividades Económicas. Nuevo León*. Recuperado el 24 de Febrero de 2015, de <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/NL/Economia/default.aspx?tema=ME&e=19>

INEGI. (13 de Abril de 2009). *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas*. Recuperado el 15 de Abril de 2014, de <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mapa/denue/default.aspx>

- INEGI. (2010). *Sistema de Cuentas Nacionales de Mexico. Producto Interno Bruto por Entidad federativa. 2005 -2009 base 2003*. Recuperado el 26 de Febrero de 2015, de http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/derivada/regionales/pib/2005_2009_seg/PIBE2009.pdf
- INEGI. (21 de Mayo de 2013). *Boletín de Prensa Núm. 206/13*. Recuperado el 25 de Mayo de 2014, de <http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/boletines/boletin/Comunicados/Especiales/2013/Mayo/comunica24.pdf>
- INEGI. (17 de Febrero de 2014). *Boletín de Prensa Núm. 87/14*. Recuperado el 26 de Mayo de 2014, de <http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/comunicados/especial.pdf>
- INEGI. (2014). *Censos económicos 2014*. Recuperado el 4 de Enero de 2015, de <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/ce/ce2014/mapa.aspx>
- INEGI. (2014). *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas*. Recuperado el 23 de Febrero de 2015, de <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mapa/denue/default.aspx>
- INEGI. (12 de Septiembre de 2014). *Producto Interno Bruto*. Recuperado el 10 de Marzo de 2015, de <http://www.inegi.org.mx/sistemas/bie/cuadrosestadisticos/GeneraCuadro.aspx?s=est&nc=783&c=24468>
- INEGI. (19 de Febrero de 2015). *Nuevo León- Manufacturas 2012-2014*. Recuperado el 11 de Marzo de 2015, de <http://www.inegi.org.mx/sistemas/bie/CuadrosEstadisticos/GeneraCuadro.aspx?s=est&nc=1018&e=19&c=29362>

- INEGI. (2016a). *Estructura económica de Nuevo León en síntesis*. Recuperado el 23 de Octubre de 2017, de <http://www.beta.inegi.org.mx/app/biblioteca/ficha.html?upc=702825090029>
- INEGI. (2016b). *Censos económicos 2014. Nuevo León*. Recuperado el 23 de Octubre de 2017, de <http://www.beta.inegi.org.mx/app/biblioteca/ficha.html?upc=702825082642>
- INEGI. (2017). *Exportaciones por Entidad Federativa*. Recuperado el 23 de Octubre de 2017, de http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/registros/economicas/exporta_ef/default.aspx
- Instituto de Investigación de Tecnología Educativa. (2015). *LÍNEA DE TIEMPO. TEORÍAS DEL COMERCIO INTERNACIONAL*. Recuperado el 10 de Junio de 2015, de http://gc.initelabs.com/recursos/files/r144r/w242w/caso2/descargable_linea.pdf
- Jiménez, I. (2007). Determinantes para la internacionalización de las Pymes mexicanas. *Análisis Económico*, XXII(49), 111-132.
- Johanson, J., & Mattson, L. (1988). Internationalisation in Industrial Systems. A Network Approach. En N. Hood, & J. Vahlne, *Strategies in Global Competition* (págs. 303-321). Londres: Grom Helm.
- Johanson, J., & Vahlne, J. (1977). The Internationalization process of the firm— a model of knowledge development and increasing foreign market commitments. *Journal of International Business Studies*, VIII(1), 23-31.
- Johanson, J., & Vahlne, J. (1990). The Mechanism of Internationalization. *International Marketing Review*, VII(4), 11-24.
- Johanson, J., & Vahlne, J. (1992). Management of Foreign Market Entry. *Scandinavian International Business Review*, I(3), 9-27.

- Johanson, J., & Vahlne, J.-E. (Marzo de 1977). The Internationalization Process of the Firm—A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments. *Journal of International Business Studies*, 8(1), 23-32.
- Johanson, J., & Wiedersheim, P. F. (1975). The Internationalization of the Firm Four Swedish Cases. *Journal of Management Studies*(12), 305-322.
- Karafakioglu, M. (1986). Export Activities of Turkish Manufacturers. *International Marketing Review*, 4(3), 34-43.
- Katsikeas, C., Leonidou, L., & Morgan, N. (2000). Firm-Level Export Performance Assessment: Review, Evaluation, and Developmet. *Journal of the Academy of Marketing Science.*, 28(4), 493-511.
- Katsikeas, C., Leonidou, L., & Morgan, N. (2000). Firm-level export performance assessment: review, evaluation, and development. *Journal of Academy Marketing Science*, 28(4), 493-511.
- Kedia, B. L., & Chhokar, J. (1986). Factors Inhibiting Export Performance of Firms: An Empirical Investigation. *Management International Review*, 4(26), 33-43.
- Keng, K. A., & Juan, T. S. (1989). Differences between Small and Medium-sized Exporting and Non-exporting Firms: Nature or Nurture. *International Marketing Review*, 4(6), 27-40.
- Khanna, A. (Junio de 1984). Market distortions and export performance: India's exports of manufactures in the 1970's. *Review of World Economics*, 120(2), 348-360.
- Kindleberger, C. (1969). *American Business Abroad*. New Haven: Yale University Press.
- Kojima, K. (1989). Theory of Internalisation by Multinational. *Hitotsubashi Journal of Economics*, 30(2), 65-85.

- Körner, H. (Abril de 1974). Determinants of Export Performance. *Intereconomics*(7), 206-209.
- Krugman, P., & Obstfeld, M. (2001). *Economía Internacional Teoría y Política* (Quinta edición ed.). Pearson.
- Larson, A. (1992). Network Dyads in Entrepreneurial Settings: A Study of the Governance of Exchange Relationships. *Administrative Science Quarterly*, 37(1), 76-104.
- Lee, W., & Brasch, J. (1978). The Adoption of Export as an Innovative Strategy. *Journal of International Business Studies*, XIX(1), 85-93.
- Leonidou, L. C. (1995a). Export Barriers: Non-Exporters' Perceptions. *International Marketing Review*, I(12), 4-25.
- Leonidou, L., & Katsikeas, C. (1996). The export development process: an integrative review of empirical models. *Journal of International Business Studies*, XXVII, 517-551.
- Limón, R. R. (2006). *Historia y Evolución del Pensamiento Científico*. México: Eumed.net.
- Lizarde, E., & Ferro, E. (2012). *Tendencias hacia la internacionalización de las PYMES españolas 2011*. Recuperado el 20 de Junio de 2015, de http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:75394/componente78482.pdf
- Martín Rojo, I. (2009). *Dirección y Gestión de empresas del sector turístico* (Cuarta ed.). Madrid, España: Pirámide.
- Martínez, R. (25 de Febrero de 2009). *Aumenta el desempleo en México durante enero 2009: INEGI*. Recuperado el 24 de Febrero de 2015, de <http://mx.ibtimes.com/articles/20090225/desempleo-despidos-mexico-enero.htm>
- Matías, D. (12 de Septiembre de 2013). *La Paradoja de Leontief. Nociones de economía y empresa*. Recuperado el 7 de Junio de 2015, de

<https://nocionesdeekonomiayempresa.wordpress.com/2013/09/12/la-paradoja-de-leontief/>

McDougall, P., Shane, S., & Oviatt, B. (1994). Explaining the Formation Of International New Ventures: The limits of theories from International Business Research. *Journal of Business Venturing*, XI, 469-487.

México Emprende, C. (2009). *México Emprende*. Recuperado el 21 de Junio de 2011, de http://www.mexicoemprende.org.mx/index.php?option=com_content&task=view&id=50&Itemid=67

Mitchell, J. (1969). *Social Networks in Urban Settings*. Manchester, Inglaterra: Manchester University Press.

Monje Avalos, M. C. (31 de Agosto de 2001). *Evolución del comercio en México apartir de la entrada del Modelo Neoliberal, hasta la firma del TLC con la Union Europea*. Recuperado el 1 de Junio de 2016, de <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/mcam/tesismcam.html>

Monti, J. A., & Yip, G. S. (2000). Taking the high road when going international. *Business Horizons*, 43(4), 65-72.

Morgan, R., & Katsikeas, C. (1998). Exporting problems of Industrial Manufacturers. *Industrial Marketing Management*, 27, 161-176.

Mover a México. (31 de Enero de 2012). *Créditos para tu negocio*. Recuperado el 29 de Noviembre de 2016, de <http://www.condusef.gob.mx/Revista/index.php/credito/deudas/249-credito-para-tu-negocio>

Mover a México. (10 de Mayo de 2015a). *Comercio Exterior / Países con Tratados y Acuerdos firmados con México / Secretaría de Economía /Gobierno / gob.mx*. Recuperado el 29 de Noviembre de 2016, de <http://www.gob.mx/se/acciones-y->

programas/comercio-exterior-paises-con-tratados-y-acuerdos-firmados-con-mexico?state=published

Mover a México. (10 de Mayo de 2015b). *Comercio Exterior / Solución de Controversias / Secretaría de Economía / Gobierno / gob.mx*. Recuperado el 29 de Noviembre de 2016, de <http://www.gob.mx/se/acciones-y-programas/comercio-exterior-solucion-de-controversias?state=published>

Mover a México. (10 de Mayo de 2015c). *Comercio Exterior / Información Estadística y Arancelaria / Secretaría de Economía / Gobierno / gob.mx*. Recuperado el 29 de Noviembre de 2016, de <http://www.gob.mx/se/acciones-y-programas/comercio-exterior-informacion-estadistica-y-arancelaria?state=published>

Mover a México. (26 de Mayo de 2015d). *Comercio Exterior / Organismos Multilaterales / Secretaría de Economía / Gobierno / gob.mx*. Recuperado el 29 de Noviembre de 2016, de <http://www.gob.mx/se/acciones-y-programas/comercio-exterior-organismos-multilaterales?state=published>

Mover a México. (28 de Mayo de 2015e). *Comercio Exterior / Reglas de Comercio Internacional / Secretaría de Economía / Gobierno / gob.mx*. Recuperado el 29 de Noviembre de 2016, de <http://www.gob.mx/se/acciones-y-programas/comercio-exterior-reglas-de-comercio-internacional?state=published>

Mover a México. (29 de Noviembre de 2016a). *Secretaría de Economía | Gobierno | gob.mx*. Recuperado el 29 de Noviembre de 2016, de <http://www.gob.mx/se/que-hacemos>

Mover a Mexico. (23 de Noviembre de 2016b). *Comercio Exterior | Secretaría de Economía | Gobierno | gob.mx*. Obtenido de <http://www.gob.mx/se/acciones-y-programas/comercio-exterior?idiom=es>

Mover a México. (23 de Noviembre de 2016c). *Industria y Comercio / Secretaría de Economía / Gobierno / gob.mx*. Recuperado el 29 de Noviembre de 2016, de <http://www.gob.mx/se/acciones-y-programas/industria-y-comercio?idiom=es>

- Mover a México. (23 de Noviembre de 2016d). *Delegaciones y Representaciones Comerciales*. Recuperado el 29 de Noviembre de 2016, de <http://www.gob.mx/se/acciones-y-programas/delegaciones-y-representaciones-comerciales?idiom=es>
- Mover a México. (23 de Noviembre de 2016e). *Competitividad y Normatividad / Secretaría de Economía / Gobierno / gob.mx*. Recuperado el 29 de Noviembre de 2016, de <http://www.gob.mx/se/acciones-y-programas/competitividad-y-normatividad?idiom=es>
- Muñiz, R. (2015). *Marketing del siglo XXI 5ta. Edición*. Recuperado el 10 de Junio de 2015, de Concepto de ciclo de vida del producto: <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-ciclo-de-vida-del-producto-36.htm>
- Nachum, L., & Rolle, J. (1999). Home country and firm-specific ownership advantages . A study of US, UK and French advertising agencies. *International Business Review*, 8, 633-660.
- NAFINSA. (2008). *Nacional Financiera: productos y servicios: programas empresariales: Programa Credito PyME*. Recuperado el 29 de Noviembre de 2016, de <http://www.nafin.com.mx/portalfn/content/productos-y-servicios/programas-empresariales/programa-credito-pyme.html>
- NAFINSA. (2016). *Otros factores externos / Herramientas PYME*. Recuperado el 26 de Noviembre de 2016, de <http://mexico.smetoolkit.org/mexico/es/content/es/3532/Otros-factores-externos>
- Nieves Hurtado, A., & Domínguez Sánchez, F. C. (2009). *Probabilidad y Estadística para Ingeniería. Un enfoque moderno*. México: McGraw Hill.
- NU. CEPAL, Sede Subregional en México . (2011). *México. Evolución económica durante 2010 y perspectivas para 2011* . Recuperado el 25 de Mayo de 2014, de <http://www.cepal.org/mexico/publicaciones/xml/7/44597/2011-047-evol.econ.mexico-pdf-1.1028.pdf>

- O'Farrell, P. N., & A., W. P. (1998). Internationalisation by business service firms: towards a new regionally based conceptual framework. *Environment and Planning A*, XXX, 109-128.
- OMC . (2013). *Estadísticas del comercio internacional 2013*. Recuperado el 25 de Mayo de 2014, de http://www.wto.org/spanish/res_s/statis_s/its2013_s/its2013_s.pdf
- OMC. (2011). *Estadísticas del Comercio Internacional 2011*. Recuperado el 25 de Mayo de 2014, de http://www.wto.org/spanish/res_s/statis_s/its2011_s/its2011_s.pdf
- OMC. (2012). *Estadísticas del comercio internacional 2012*. Recuperado el 25 de Mayo de 2014, de http://www.wto.org/spanish/res_s/statis_s/its2012_s/its2012_s.pdf
- OMC. (18 de Julio de 2013). *Informe sobre el Comercio Mundial 2013. Factores que determinan el futuro del comercio*. Recuperado el 29 de Marzo de 2014, de http://www.wto.org/spanish/res_s/publications_s/wtr13_s.htm
- OMC. (2016). *Informe sobre el comercio mundial 2016: Igualdad de condiciones para el comercio de las pymes*. Recuperado el 27 de Octubre de 2017, de https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/world_trade_report16_s.pdf
- OMC. (2016). *Informe sobre el comercio mundial 2016: Igualdad de condiciones para el comercio de las PYMES*. Obtenido de https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/world_trade_report16_s.pdf
- ONU DI. (2013). *Informe sobre el Desarrollo Industrial 2013 - Unido*. Recuperado el 15 de Abril de 2014, de http://www.unido.org/fileadmin/user_media/Research_and_Statistics/UNIDO_IDR_13_Spanish_overview_1118_for_web.pdf
- Orlandi, P. (2006). *Las Pymes y su rol en el Comercio Internacional*. Argentina: White Paper Serie del Centro de Estudios para el Desarrollo Exportador-CEDEX, Universidad de Palermo . Recuperado el 10 de Mayo de 2016, de http://www.palermo.edu/cedex/pdf/pyme_com_internacionall.pdf

Pecina Rivas, M. I. (2015). *Teorías del comercio Internacional*. Recuperado el 10 de Junio de 2015, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011a/900/Teorias%20del%20comercio%20Internacional.htm>

Penrose, E. T. (1962). *Teoría del Crecimiento de la Empresa*. Madrid: Aguilar.

Penrose, E. T. (1962). *Teoría del Crecimiento de la Empresa*. Madrid: Selecciones Gráficas.

Plá Barber, J., & Suárez Ortega, S. (2001). ¿Cómo se explica la internacionalización de la empresa? Una perspectiva teórica integradora. *Incade: Revista de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales*(52), 155-176.

Porter, M. (1990). The competitive advantage of nations. *Harvard Business Review*, 68(2), 73-93.

PROMEXICO. (2011). *Cátalogo de Financiamiento y Programas Federales de Apoyos*. Recuperado el 28 de Enero de 2014, de http://www.promexico.gob.mx/work/models/promexico/Interactivos/Catalogo_de_Programas_Federales_de_Apoyo_2010.pdf

PROMEXICO. (2013). *PyMES, eslabón fundamental para el crecimiento en México*. Recuperado el 28 de Marzo de 2014, de <http://www.promexico.gob.mx/negocios-internacionales/pymes-eslabon-fundamental-para-el-crecimiento-en-mexico.html>

PROMEXICO. (2015). *¿Qué es la internacionalización?* Recuperado el 20 de Junio de 2015, de <https://www.promexico.gob.mx/es/mx/definicion-de-internacionalizacion>

PROMEXICO. (2015a). *Pasos para exportar*. Recuperado el 28 de Noviembre de 2016, de <http://www.promexico.gob.mx/es/mx/pasos-exportar>

PROMEXICO. (2015b). *Apoyos y Servicios*. Obtenido de <http://www.promexico.gob.mx/es/mx/apoyos-y-servicios>

- PROMEXICO. (2015c). *Lineamientos- apoyos-servicios.pdf*. Recuperado el 28 de Noviembre de 2016, de <http://www.promexico.gob.mx/documentos/apoyos-servicios/lineamientos-apoyos-servicios.pdf>
- Pymempresario. (29 de Mayo de 2013). *Datos para empresas pequeñas que quieren exportar/Pymempresario*. Recuperado el 29 de Marzo de 2014, de <http://www.pymempresario.com/2013/05/datos-para-empresas-pequenas-que-quieren-exportar/>
- Rabino, S. (1980). An examination of barriers to exporting encountered by small manufacturing companies. *Management International Review*, 20(1), 67-73.
- Ramaswami, S. N., & Yang, Y. (1990). Perceived Barriers to Exporting and Export Assistance Requirements. En S. Cavusgil, & C. M.R., *International Perspectives on Trade Promotion and Assistance* (págs. 187-206). Westport: Quorum Books.
- Reid, S. (1984). Information acquisition and export entry decisions in small firms. *Journal of Business Research*, 12.
- Rialp, A. (1999). Los Enfoques Micro-organizativos de la Internacionalización de la Empresa: Una Revisión y Síntesis de la Literatura. *Informacion Comercial Española (ICE) Cambio Tecnológico y Competitividad*(781), 117-128. Recuperado el 10 de Junio de 2015, de http://ddd.uab.cat/pub/artpub/1999/114108/infcomesp_a1999n781p117.pdf
- Rialp, A., & Rialp, J. (2001). Conceptual Frameworks on SMEs' Internationalization: Past, Present, and Future Trends of Research. En C. Axinn, & P. Matthyssens, *Reassessing the Internationalization of the Firm, Advances in International Marketing*. Amsterdam: JAI/Elsevier Inc.
- Riedel, J., Hall, C., & Grawe, R. (Marzo de 1984). Determinants of indian export performance in the 1970s. *Weltwirtschaftliches Archiv*, 120(1), 40-63.

- Robertson, C., & Chetty, S. K. (2000). A contingency-based approach to understanding export performance. *International Business Review*, 9, 211-235.
- Rogers, E. M., & Kincaid, D. L. (1981). *Communication Networks: Toward a New Paradigm for Research*. New York: Free Press.
- Root, F. (1994). *Entry Strategies for International Markets*. Nueva York: Lexington Books.
- Rugman, A. M., & Hodgetts, R. M. (2000). *Negocios Internacionales. Un enfoque de administración estratégica*. D.F., México: McGraw Hill.
- Salinas Lozano, R. (1982). Perspectivas para la Implantación de Programas de Exportación. En M. e. Acevedo Garat, *El Comercio Exterior de México* (págs. 162-173). D.F., México: Siglo XXI Editores, en coedición con Instituto Mexicano de Comercio Exterior y la Academia de Arbitraje y Comercio Internacional.
- SCIAN . (2013). *Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte 2013 (SCIAN 2013)*. Recuperado el 15 de Abril de 2014, de <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/SCIAN/presentacion.aspx>
- Secretaría de Economía. (2010). *Secretaría de Economía - Misión y Visión*. Recuperado el 28 de Noviembre de 2016, de <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/conoce-la-se/quienes-somos/mision-y-vision-se>
- Secretaría de Economía. (2010b). *Fomento a la producción y las exportaciones*. Recuperado el 27 de Octubre de 2017, de <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/comunidad-negocios/industria-y-comercio/instrumentos-de-comercio-exterior/fomento-a-la-produccion-y-las-exportaciones>
- Sharkey, T., Lim, J., & K., K. (1989). Export development and perceived export barriers: an empirical analysis of small firms. *Management International Review*, 29(2), 33-40.

- Sharkey, T., Lim, J., & Kim, K. J. (1989). Export Development and Perceived Export Barriers: An Empirical Analysis of Small Firms. *Management International Review*, 2(29), 33-40.
- Sharma, D., & Johanson, J. (1987). Technical consultancy in internationalisation. *International Marketing Review*.
- Sousa, C. (2004). Export performance measurement: an evaluation of the empirical research in the literature. *Academy of Marketing Science Review*(9), 1-21.
- Sousa, C., Martínez-Lopez, F. J., & Coelho, F. (2008). The determinants of export performance: A Review of the research in the literature between 1998 and 2005. *International Journal of Management Reviews*, 10, 343-374.
- Sria. de Economía. (2015). *Secretaría de Economía - Nuevo León*. Recuperado el 23 de Febrero de 2015, de <http://www.economia.gob.mx/delegaciones-de-la-se/estatales/nuevo-leon#>
- Sria. Economía, d. M. (2010). *Secretaria de Economía - Contacto PYME*. Recuperado el 21 de Junio de 2011, de http://www.economia.gob.mx/swb/es/economia/p_Contacto_PyME
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2000). *Fundamentos de Marketing* (Undécima edición ed.). D.F., México: McGraw-Hill.
- Suttle, R. (2016). *Los factores macro ambientales que afectan a la industria de la vestimenta*. Recuperado el 27 de Noviembre de 2016, de <http://pyme.lavoztx.com/los-factores-macro-ambientales-que-afectan-la-industria-de-la-vestimenta-6389.html>
- Thomas, M. J., & Araujo, L. (1985). Theories of Export Behaviour: A Critical Analysis. *European Journal of Marketing*, 19(2), 42-52.

- Thorelli, H. (1990). Strategic Planning for a Global Business. En H. Thorelli, & S. Cavusgil, *International Marketing Strategy* (Tercera edición ed.). Oxford: Pergamon Press.
- Tichy, N. M. (1981). Networks in Organizations. En P. C. Nystrom, & W. H. Starbuck, *Handbook of Organization Design* (págs. 225-249). New York: Oxford University Press.
- Trujillo, M. A., Rodríguez, D., Guzmán, A., & Becerra, G. (2006). *Perspectivas teóricas sobre internacionalización de empresas*. Bogotá D.C.: Universidad del Rosario. Recuperado el 10 de Junio de 2015, de <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/1211/BI%2030.pdf;jsessionid=61E3B6D829BE6BE39EB9659A74FBFD9B?sequence=1>
- U.S. Government. (Enero de 2011). *The Financial Crisis Inquiry Report*. Recuperado el 23 de Febrero de 2015 , de http://fcic-static.law.stanford.edu/cdn_media/fcic-reports/fcic_final_report_full.pdf
- Vernon, R. (1966). International Investment and International Trade in the Product Cycle. *The Quarterly Journal of Economics*, 80(2), 190-207.
- Villareal Larrinaga, O. (2005). La internacionalización de la empresa y la empresa multinacional una revisión conceptual contemporánea. *Cuadernos de Gestión*, V(2), 55-73. Recuperado el 10 de Junio de 2015, de <http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/524.pdf>
- Villareal, R. (1982). El Modelo Industrial Exportador. Una Nueva Estrategia de Desarrollo en México. En M. e. Acevedo Garat, *El Comercio Exterior de México. Tomo I* (Primera ed., págs. 19-41). D.F., México: Siglo XXI Editores, en coedición con Instituto Mexicano de Comercio Exterior y la Academia de Arbitraje y Comercio Internacional.

- Weiman, G. (1989). Social networks and communication. En M. K. Asante, & W. B. Gudykunst, *Handbook of International and Intercultural Communication*. Newbury Park CA: Sage.
- Whitelock, J. (2002). Theories of Internationalisation and their Impact on Market Entry. *International Marketing Review*, 19(4), 342-347.
- Williams, D. A. (6 de Mayo de 2008). Export stimulation of micro- and small locally owned firms from emerging environments: New evidence. *Journal International Entreprises*(6), 101-122.
- Yang, C.-H., Chen, J.-R., & Chuang, W.-B. (2004). Technology and Export Decision. *Small Business Economics*, 22, 349-364.
- Yang, Y. (1988). *An Export Behavior Model of Small Firms: Identifying Potential and Latent Exporters among Small and Medium Manufacturers PhD thesis*. USA: University Microfilms International (UMI).
- Young, S., Hamill, J., Wheeler, C., & Davis, J. R. (1989). *International Market Entry and Development: Strategies and Management*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Zou, S., & Stan, S. (1998). The determinants of export performance: a review of the empirical literature between 1987 and 1997. *International Marketing Review*, 22, 333-356.