



SEP
SECRETARÍA DE
EDUCACIÓN PÚBLICA



TECNOLÓGICO
NACIONAL DE MÉXICO

Instituto Tecnológico de Durango



Maestría en Ingeniería Administrativa

Tesis:

“Características determinantes para la consecución de la exportación en las MIPyMES”

Presenta:

Ing. Erwin Karthe García

No. de control: 14041088

Director de tesis:

Dr. Iván González Lazalde

Asesores de tesis:

Dra. María Quetzalchuatl Galván Ismael

Dr. Roberto Rojero Jiménez

Fecha: 25 de abril de 2024

OFICIO NO. 1



Instituto Tecnológico de Durango
División de Estudios de Posgrado e Investigación

Victoria de Durango, Dgo., a **17 / Mayo / 2024.**

DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN
DEPI / C / 189 / 24.

ASUNTO: Autorización de Impresión de Tesis de Maestría.

C. ERWIN KARTHE GARCÍA
No. DE CONTROL G14041088
PRESENTE.

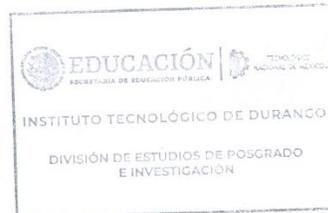
De acuerdo al reglamento en vigor y tomando en cuenta el dictamen emitido por el jurado que le fue asignado para la revisión de su trabajo de tesis para obtener el **Grado de Maestro en Ingeniería Administrativa**, esta División de Estudios de Posgrado e Investigación le autoriza la impresión del mismo, cuyo título es:

"Características determinantes para la consecución de la exportación en las MIPyMES"

Sin otro particular de momento, quedo de Usted.

ATENTAMENTE.
Excelencia en Educación Tecnológica
"La Técnica al Servicio de la Patria"

C. FRANCISCO JAVIER GODÍNEZ GARCÍA
JEFE DE LA DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE
POSGRADO E INVESTIGACIÓN



FJGC'ammc.



Av. Felipe Pescador #1970 Ote. Col. Nueva Vizcaya C.P. 34080 Durango, Durango.
Tel. (018) 8230900 e-mail: tecnm.mx | itdurango.edu.mx



OFICIO NO.2



Instituto Tecnológico de Durango
División de Estudios de Posgrado e Investigación

Victoria de Durango, Dgo., a **17 / Mayo / 2024.**

DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN
DEPI / C / 188 / 24.

ASUNTO: Autorización de Tema de Tesis de Maestría.

C. ERWIN KARTHE GARCÍA
No. DE CONTROL G14041088
P R E S E N T E .

Con base en el Reglamento en vigor y teniendo en cuenta el dictamen emitido por el Jurado que le fue asignado, se le autoriza a desarrollar el tema de tesis para obtener el **Grado de Maestro en Ingeniería Administrativa** cuyo título es:

"Características determinantes para la consecución de la exportación en las MIPYMES"

CONTENIDO:

RESUMEN
INTRODUCCIÓN
CAPÍTULO I OBJETO DE ESTUDIO
CAPÍTULO II FUNDAMENTOS
CAPÍTULO III METODOLOGÍA
CAPÍTULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS
CONCLUSIONES
BIBLIOGRAFÍA
ANEXOS
GLOSARIO

ATENTAMENTE.

Excelencia en Educación Tecnológica®
"La Técnica al Servicio de la Patria"

C. FRANCISCO JAVIER GODÍNEZ GARCÍA
JEFE DE LA DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE
POSGRADO E INVESTIGACIÓN



FJGG'ammc.



Av. Felipe Pescador #1820 Ore. Col. Nueva Virreya C.P. 34080 Durango, Durango.
Tel: (483) 8230300 e-mail: tecnm.mx | itdurango.edu.mx



RESUMEN

Las exportaciones son de vital importancia para el desarrollo de los países, impacta de manera directa la productividad, el crecimiento económico y los puestos de trabajo dentro de estos; consecuentemente las empresas compiten para acceder a los diferentes mercados que existen, y en este sentido ya no solo se enfrentan a competidores domésticos, sino también internacionales. Esta investigación recopila y analiza datos a partir de la revisión de la literatura existente y de encuestas a los propietarios o dirigentes de diferentes empresas nacionales, para entender sus características demográficas y las aptitudes que desarrollan para afrontar los mercados internacionales, así como también evalúa a las empresas según el género y preparación académica de los dirigentes de dichas empresas, dependiendo si son del tipo familiar, compuesta por diversos socios o de emprendimiento individual, del mismo modo también se analizan empresas que únicamente interactúan con el mercado nacional o regional, con el fin de entender las diferencias con aquellas que han escalado su participación más allá del territorio nacional mexicano.

ABSTRACT

Exports are of vital importance for the development of countries, directly impacting productivity, economic growth, and job positions within them; consequently, companies compete to access the various markets that exist, and in this sense, they no longer only face domestic competitors but also international ones. This research compiles and analyzes data from the review of existing literature and surveys of owners or leaders of different national companies, to understand their demographic characteristics and the skills they develop to face international markets, as well as evaluates companies according to the gender and academic preparation of the leaders of these companies, depending on whether they are family-type, composed of various partners, or individual entrepreneurship. Similarly, companies that only interact with the national or regional market are also analyzed, in order to understand the differences with those that have scaled their participation beyond the Mexican national territory.

INTRODUCCIÓN

Son las características dentro de las empresas mexicanas relacionadas a la consecución de las exportaciones el tema que se analizar en esta investigación, y además de entender las diferencias entre las empresas exportadoras y no exportadoras. El entendimiento de los factores que intervienen en la internacionalización de las empresas no solamente compete a las mismas empresas, sino también al sector gubernamental con el fin de tomar medidas y legislaciones correspondientes al estado de derecho, para permitir cada vez una mayor participación de las empresas nacionales en mercados extranjeros y fomentar un crecimiento económico que favorezca la balanza comercial.

En la primera parte de este proyecto se recopilaron diversos antecedentes que presentan ciertas similitudes con la actual investigación, los antecedentes provienen de diversos artículos publicados en revistas tanto locales como extranjeras. Además de que también se definen como objetivo general el identificar los factores que caracterizan a las empresas exportadoras y las no exportadoras, y de forma más específica se busca encontrar diferencias significativas entre ambos tipos de empresas que pueden ir desde el grado de estudios y genero de los dirigentes, así como tamaño, motivos de financiamiento, clientes atendidos, entre otros factores.

El segundo capítulo recopila información de diferentes fuentes bibliográficas para entender conceptos relacionados a la administración, cadena de valor, la importancia del marketing y sus elementos básicos, competitividad entre otros desde el punto de vista del marco teórico; en el marco contextual se analizan otros apartados a la producción bruta total de México, la inversión total en la manufactura en el territorio nacional, el personal ocupado en el país entre otros apartados; en el marco legal se identifican los tratados de comercio más importantes en los que se encuentra México así como la agenda de desarrollo sostenible 2030.

La metodología de este proyecto se encuentra en el capítulo tercero, identificando las áreas de estudios tales como: ciencias económicas, ciencias de la tecnología y gestión de la calidad. Se define congruentemente que el lugar de estudio abarca en todo lo posible el territorio nacional mexicano, se define el tamaño de la muestra como un mínimo de 96 participantes y se explica el método de recolección de información siendo en este caso una encuesta a representantes empresariales.

La cuarta parte se enfoca al análisis de los resultados obtenidos de la encuesta, por parte de una forma descriptiva e inferencial se muestran los resultados separando las empresas según su capacidad exportadora, donde se encontró evidencia que aquellas empresas de mayor tamaño, con certificaciones y con mayor número de procedimientos para asegurar la calidad son aquellas que mayor capacidad exportadora presentan; además el género del encuestado, el número de partícipes en el emprendimiento y la edad del encuestado no mostraron diferencias significativas para la consecución de las exportaciones; mientras que grado de estudios del encuestado influye directamente en la cantidad de procedimientos para asegurar la calidad.

Contenido

Capítulo I Objeto de estudio 7

1.1 Antecedentes 7

1.2 Justificación 12

1.2.1 Conveniencia..... 12

1.2.2 Relevancia social..... 13

1.2.3 Implicaciones prácticas..... 13

1.2.4 Valor teórico 13

1.2.5 Utilidad metodológica 14

1.3 Objetivos..... 14

1.3.1 Objetivo general 14

1.3.2 Objetivos específicos..... 14

1.3.3 Preguntas de investigación..... 14

Capítulo II Fundamentos 16

2.1 Marco teórico 16

2.1.1 Administración 16

2.1.2 Cadena de Valor..... 19

2.1.3 Competitividad empresarial 21

2.1.4 Ventaja competitiva 23

2.1.5 Nivel tecnológico..... 24

2.1.6 Desarrollo organizacional 26

2.1.7 Marketing..... 29

2.1.8	Contribución de las PyMES en el comercio internacional	34
2.2	Marco contextual.....	35
2.2.1	Valor de las exportaciones a nivel mundial	35
2.2.2	Valor de las exportaciones mexicanas.....	36
2.2.3	Estado de Durango y sus exportaciones.....	37
2.2.4	Producción bruta total: nivel nacional vs industria manufacturera	38
2.2.5	Producción bruta total: nivel estatal en Durango vs industria manufacturera	39
2.2.6	Personal ocupado a nivel nacional: Hombres vs Mujeres	40
2.2.7	Personal ocupado a nivel estatal: hombres vs mujeres	41
2.2.8	Inversión total de la manufactura a nivel nacional.....	42
2.2.9	Inversión total de la manufactura a nivel estatal	43
2.3	Marco legal	44
2.3.1	Tratado entre México, Estados Unidos y Canadá	45
2.3.2	Tratado de libre comercio entre México y la Unión Europea.....	46
2.3.3	Relaciones comerciales entre México y China.....	47
2.3.4	Agenda de desarrollo sostenible 2030.....	47
Capítulo III Metodología		48
3.1	Área de estudio.....	48
3.2	Lugar de estudio	49
3.3	Tipo de investigación	50
3.3.1	Sujetos de investigación	50
3.4	Diseño del estudio de investigación	51

3.4.1 Ruta metodológica	51
3.4.3 Técnicas e instrumentos para recolección de información	54
Operacionalización de las variables.....	55
3.4.4 Recolección de la información	57
Capítulo IV Análisis e interpretación de resultados	58
4.1 Estadística descriptiva	58
4.1.1 Características demográficas de los empresarios y sus empresas	58
4.1.2 Según la actividad de comercio exterior	62
4.2 Estadística Inferencial	71
4.2.1 Análisis inferencial según la capacidad exportadora de la empresa	73
4.2.2 Análisis inferencial según el género del encuestado	76
4.2.3 Análisis inferencial según el grado de estudios.....	78
4.2.4 Análisis inferencial según el tipo de emprendimiento.....	81
4.2.5 Análisis inferencial según el tamaño de la empresa.....	83
4.3 Discusión de resultados.	89
4.4 Buenas prácticas para la internacionalización de las empresas.....	92
Conclusiones	94
Bibliografía	97
Anexo.....	102
Glosario	107

Índice de figuras

Figura 2.2 Millones de dólares exportados del sector de manufactura (31-33) a nivel nacional (México).	37
Figura 2.3 Miles de dólares exportados del sector de manufactura (31-33) a nivel estatal (Durango).	38
Figura 2.4 Producción total bruta: nivel nacional vs industria manufacturera	39
Figura 2.7 Personal ocupado a nivel estatal: hombres vs mujeres	42
Figura 2.8 Inversión total de la manufactura a nivel nacional	43
Figura 2.9 Inversión total de la manufactura a estatal.	44
Figura 2.10 Porcentajes de exportación de México a otros países.	45
Figura 3.1: Diagrama de la ruta metodológica.	51
Figura 4.1: Gráfico Q-Q normal de edad de los encuestados	59
Figura 4.2: Gráfico de barras según el tipo de emprendimiento	61
Figura 4.3: Gráfico de barras según el tipo de emprendimiento	63
Figura 4.4: Gráfico de barras según el grado de estudios de los encuestados	64
Figura 4.5 Diagrama de jerarquía según a los países que se exporta	67
Figura 4.6: Factores determinantes para la exportación	68
Figura 4.7: Comparativa de obstáculos para la consecución de la exportación	69
Figura 4.8: Principales métodos de financiamiento según la actividad de comercio exterior	70

Figura 4.9: Motivos para financiamiento según la capacidad exportadora..... 71

Figura 4.10: Gráfica de intervalos de capacidad exportadora según el grado de estudios. 81

Índice de tablas

Tabla 3.1 Operacionalización de las variables 56

Tabla 4.1 Percentiles según la edad del encuestado. 60

Tabla 4.2 Demográficos por género 61

Tabla 4.3 Demográficos empresariales por género 62

Tabla 4.4 Comparativa de empresa exportadoras y no exportadoras 65

Tabla 4.5: Capacitaciones del personal relacionado al comercio exterior 66

Tabla 4.7 Resultados de las pruebas de hipótesis de empresas exportadoras y no exportadoras 73

Tabla 4.8 Resultados de las pruebas de hipótesis entre mujeres y hombres 76

Tabla 4.9 Resultados de las pruebas de hipótesis según el grado de estudios 78

Tabla 4.10 Resultados de las pruebas de hipótesis según el tipo de emprendimiento. 82

Tabla 4.11 Resultados de las pruebas de hipótesis según el tamaño de las empresas 83

Tabla 4.12: relación el tamaño de empresas según la actividad de comercio exterior 84

Tabla 4.13: Valores p en parejas según tamaño para comparación en comercio exterior 86

Capítulo I Objeto de estudio

1.1 Antecedentes

Es importante conocer los factores que facilitan la internacionalización de las empresas mediante las exportaciones; esta situación en particular fue abordada por Tejeda A., et al. (2019) en su estudio titulado los “Factores que impulsan las importaciones de las empresas de alimentos procesados, mejorando su competitividad”, identifican las causas que generan el éxito y provocan a las empresas importadoras de alimentos procesados de la región del norte de México. Para conocer los criterios necesarios que confluyen en las empresas, en el método de investigación se realizó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental donde se aplican los cuatro tipos de estudios (explicativo, correlacional, exploratorio y descriptivo) y tres técnicas de recopilación de datos (técnica de campo, bibliográfica y documental). En la técnica de campo se realizaron dos encuestas con un total de 55 preguntas, a un total de 21 empresas. El estudio llegó a la conclusión de que el precio del producto, la calidad, las estrategias para entrar y mantenerse en el mercado, el compromiso de los proveedores para entregar en tiempo y en forma las materias primas, el conocimiento de los trámites para el despacho aduanero y la logística son los factores de mayor importancia para que las empresas puedan llevar a cabo las exportaciones de manera sostenida en los mercados más exigentes y competidos.

Por su parte en el artículo publicado Millán N., et al. (2015) “Fuentes de conocimiento externo en las empresas exportadoras sinaloenses” se analiza a diferentes empresas del estado de Sinaloa, México, con el fin de conocer las diferencias entre las empresas exportadoras y no exportadoras, en el apartado de conocimiento. Para llevar a cabo tal investigación, se llevó a cabo un estudio empírico basado en una encuesta realizado a 70 empresas, el cuestionario abarca desde los pasos que integran el ciclo de obtención del conocimiento hasta la transmisión y gestión de este. Se concluyó en el proceso de hacer llegar el conocimiento a lo largo y ancho de las empresas

exportadoras sinaloenses es prácticamente inexistente, por lo que para garantizar la supervivencia a largo plazo de las empresas es necesario que adopten una nueva estrategia para fortalecer, complementar o redireccionar los cimientos totales de los conocimientos, considerando para esto la participación los orígenes de conocimiento externos necesarias en el proceso de trámite de dicho elemento.

Es imperante realizar investigaciones para poder identificar y comprender el comportamiento de los indicadores relativos a la internacionalización, especialmente de las empresas del ramo manufacturero, tal razón incentivó a Jiménez J. (2007) en su proyecto académico “Determinantes para la internacionalización de las PyMES mexicanas” estudiar estos indicadores. En dicha investigación se realizó un estudio de casos empleando un análisis cualitativo para entender los factores que permiten la internacionalización de las empresas. Por lo cual se realizaron entrevistas personales a los encargados de dichas cuestiones, es decir, a los directivos o gerentes generales. La conclusión de la investigación estima que los medios de distribución inciden en menor grado para la exportación de bienes que la ubicación, las ventas, mano de obra calificada y acceso a proveedores. Se demostró que la calidad y la adaptación del producto, principalmente en la atención al cliente, forman parte en gran medida al proceso de internacionalización de las empresas.

Debido a que las exportaciones son imprescindibles en la economía de todos los países, también es necesario tomar en cuenta la documentación de fuentes extranjeras ya que empresas de diferentes países pueden abordar un mismo mercado de cierto país, por lo que hará mención a la investigación de Kaleka A. (2000) titulada “*Resources and capabilities driving competitive advantage in export markets: guidelines for industrial exporters*”. Este estudio pretende señalar las pautas para exportadores industriales, determinado los factores que determinan las ventajas competitivas.

El estudio tuvo un enfoque cuantitativo, en el que se enviaron cuestionarios a 537 empresas, y se obtuvieron un total de 202 respuestas utilizables. El cuestionario

abarcó una lista de trece indicadores que representan recursos competitivos. Se solicitó a los encuestados que indicaran la posición de sus empresas para cada elemento de recurso en comparación con los principales competidores directos en el mercado de empresas de exportación. Una de las conclusiones más importantes de tal estudio, reveló que las relaciones con los clientes y la creación en estas mismas representan una de las mayores ventajas competitivas para las empresas exportadoras (Kaleka A., 2000)

En la investigación llevada a cabo por Mora R., et al (2018) “Dinámica exportadora en mi manufactureras y de servicio: Un estudio exploratorio de determinantes”, busca identificar los vínculos existentes entre la empresa y los mercados internacionales.

En la presente investigación se lleva a cabo a un diseño cualitativo que se sustenta en la relevancia de percibir la opinión de exportadores debido a sus modelos de exportación, mediante entrevistas que aboguen a la profundidad de dicha cuestión. La investigación llega a la conclusión de que, indistintamente de la categoría en la que se encuentre la empresa, para la frecuencia exportadora, existen relaciones entre las variables de frecuencia exportadora, factores de precio y condiciones macroeconómicas y de infraestructura.

En la investigación sobre la “Eficiencia de las PyMES manufactureras exportadoras” Bonales J., et al (2012) tuvo por propósito el conocer de cualquier relación que pueda existir entre rentabilidad y las posibles variables que tengan alguna relación con el ambiente intrínseco presente en una pequeña y mediana empresa y también diferenciar la eficiencia entre empresas. Para poder obtener la información necesaria se elaboró un cuestionario con preguntas dicotómicas y se usó de escala Likert para la concentración de respuestas. Se concluyó que, las empresas con mayor número de departamentos diferenciados, las de mayor tanto de antigüedad, como de tamaño, no familiares y que cuenten con un director o gerente con estudios universitarios son las más eficientes.

Un factor importante que influye en las exportaciones de una empresa son líderes al frente de estas, por lo tanto, es de esencialmente relevante conocer las características de estos mismos y el cómo influyen tanto directa como indirectamente sobre las empresas, por lo que se realizó el estudio titulado: “Influencia de los estilos de liderazgo en el desempeño de las empresas exportadoras colombianas”; cuya finalidad de identificar los tipos de liderazgo que son fundamentales en un óptimo desempeño exportador de empresas que radican en Colombia, Escandon A. y Hurtado A. (2016) realizaron 306 encuestas en empresas colombianas, utilizando el método de Likert para medir el tanto el desempeño estratégico como financiero y la satisfacción frente a la actividad exportadora. Los resultados de este estudio permiten concluir que las empresas exportadoras de origen colombianas donde su gerente maneja el equilibrio sobre la libertad y el control pueden alcanzar un mayor desempeño exportador, es decir, cuando permiten que sus empleados tengan mayor participación en las decisiones y aportación de ideas, utilizando estas ideas para tomar las decisiones necesarias que permitan a una actividad internacional sobresaliente.

En el estudio “El desempeño exportador y la innovación como una estrategia de crecimiento para la PYME en México” Palacios D. y Saavedra M. (2016) se buscó determinar una correlación entre la innovación y el desempeño competitivo presente en las empresas que radican en México dedicadas a la manufactura que al mismo tiempo exportan sus mercancías, especialmente las PyMES. En consecuencia, a la falta de bases de datos estadísticas en este tema estudiado, se diseñó una encuesta con la intención de recolectar datos de la industria manufacturera en México. Dicha encuesta fue aplicada a 402 empresas que presentaron o no actividades de exportación en el lapso entre 2007 a 2010. En el estudio se concluyó que a medida que las empresas crecen gracias a proyectos innovadores, estas tienden a ser más selectivas en los mercados que incursionan, además que en la busca de la estabilidad también se ve reducido el porcentaje de personal con estudios superiores, por consiguiente, es obvio que con el crecimiento se busca una economía a escala, y es entonces que conforme el crecimiento de una empresa esta va perdiendo flexibilidad.

En la investigación “Intensidad exportadora y fortalezas percibidas en la estrategia de marketing: Una perspectiva basada en la experiencia de empresas exportadoras españolas”, Castro P., Gutiérrez B. y Montares M. (2016) se estudió la existencia de características exportadoras de una muestra de empresas presentes en España y la opinión de aquellos responsables sobre las fortalezas entendidas en las variables del marketing-mix. Fue a través de una encuesta a 64 empresas exportadoras españolas y con apoyo de la literatura existente que se definieron las variables y los criterios para llevar a cabo la investigación. Se concluyó que, una óptima planificación estratégica en el área de marketing es imprescindible para internacionalización de las empresas.

En el estudio llevado a cabo por Gutiérrez A. y Pérez M. (2017), titulado “*The export competitiveness of social enterprises as compared to with export SMES*”, tuvo como propósito determinar la competitividad exportadora en Andalucía. Para ello se realizaron encuestas, además de que se optó por desarrollar un directorio empresarial propio para así tener un muestreo óptimo. Una de sus conclusiones resalta el orden de la importancia de las pautas estudiadas, que sería: tamaño, cooperación, número de mercados objetivo, ventajas competitivas, años de actividad y porcentaje de ventas al exterior.

Dependiendo del contexto de cada región las dificultades para la exportación pueden variar, y ciertamente ciertas problemáticas persisten indistintamente del contexto, en el caso de bienes provenientes de fuentes primarias como lo puede ser la agricultura o la pesca, e incluso bienes de producción como los derivados de la industria textil pueden enfrentar problemas relacionados a la falta de conocimiento de los mercados, la proliferación de estafadores, involucración de terceros, falta de apoyo familiar, una deficiente regulación de mercados o un pobre manejo de la logística doméstica puede ocasionar un deterioro en la motivación de las empresas a internacionalizarse así lo proponen Islam et al. (2023) en su estudio titulado “*Internationalization of SMEs: A*

Developing Country Perspective” que se basa en el estudio de empresas que radican en Bangladesh.

En un estudio realizado en Polonia, Daszkiewicz y Wach (2023) titulado “*Networking and Familiness as Factors Stimulating the Early Internationalization of High-Tech Firms*” se estudiaron los factores que intervenían en las exportaciones de las empresas de alta tecnología, es decir, aquellas altamente innovadoras, donde además se enfocaron en las empresas familiares; como resultados esta investigación demostró que las empresas clasificadas de alta tecnología presentes en redes formales e informales tienen un mayor grado de probabilidad de internacionalizarse de una manera temprana en comparación con las empresas que no son familiares; así mismo aquellas empresas que operan en *clusters* locales presentan más probabilidades de tener presencia internacional en comparación con las empresas no familiares; por último las empresas familiares que se consideran de alta tecnología tienen una menor probabilidad de internacionalizarse tempranamente en relación con las empresas no familiares. Las empresas familiares de industrias de alta tecnología tienen menos probabilidades de internacionalizarse tempranamente en comparación con las empresas no familiares.

1.2 Justificación

1.2.1 Conveniencia

Este proyecto busca recopilar información relevante al tema de competitividad en una empresa desde el punto de vista de las exportaciones, por lo que la utilidad será encontrada en aquellos que busquen comparar y verificar las pautas que comparte con los que se van a presentar en este proyecto y analizar si su criterio de competitividad en temas de exportaciones puede variar y adaptarse.

1.2.2 Relevancia social

Considerando que muchas PyMES actualmente no exportan, ya sea por falta de capital, experiencia, mercados adecuados o cualquiera que sea el caso, es importante siempre buscar un crecimiento de las empresas, por lo que las exportaciones son una buena forma para crecer, es por ello que aquellas empresas que buscan crecimiento mediante las exportaciones deben entender el contexto de una empresa exportadora y bajo que aspectos se rigen.

1.2.3 Implicaciones prácticas

Debido al dinamismo que existen dentro de las empresas y la gran diferencia entre una y otra, no es posible mediante esta investigación atender casos concretos. Pero si busca atender de manera general a aquellas empresas que se encuentran en la transición hacia la exportación o aquellas que tienen la intención de hacerlo, pero aún no tienen un camino claro. Este proyecto busca aportar información que permita comprender los mecanismos que hay detrás de las exportaciones.

1.2.4 Valor teórico

Los resultados y conclusiones expuestos más adelante servirán como un marco comparativo. El cual permitirá establecer relaciones entre las buenas prácticas y las que no lo son.

1.2.5 Utilidad metodológica

Esta investigación medirá el grado de correlación entre las variables de competitividad y la capacidad exportadora de las empresas, así como identificar y caracterizar los factores implícitos de una empresa exportadora.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Identificar los factores que caracterizan a las empresas exportadoras y las no exportadoras.

1.3.2 Objetivos específicos

1. Caracterizar los factores de las empresas exportadoras.
2. Analizar las diferencias entre las empresas exportadoras de las no exportadoras.
3. Medir el grado de correlación entre los factores de competitividad y los niveles de exportación de las empresas.
4. Describir las buenas prácticas en las empresas exportadoras.

1.3.3 Preguntas de investigación

¿Cuál es el nivel tecnológico de la empresa esperado para proceder con exportaciones de mercancías según el sector atendido?

¿Cuál es número de empleados promedio de una empresa exportadora y de una empresa no exportadora según el giro?

¿Cuál es la relevancia del desarrollo organizacional en las empresas exportadoras?

¿Cómo es la gestión del capital humano en las empresas que exportan?

¿Qué tan diversa es la cartera de clientes entre una empresa exportadora de una no exportadora?

¿Qué estrategias de mercadotecnia implementan con mayor frecuencia las empresas exportadoras y como se comparan con sus competidores?

¿Cuáles son los canales de comunicación que tienen las empresas exportadoras con sus clientes?

¿Qué relación de precios tienen los productos o servicios de las empresas exportadoras con los similares encontrados en el país importador?

¿Qué tipos de mercados son los más atractivos para las PyMES exportadoras?

¿Cuáles son las normativas más recurrentes para el éxito en las exportaciones?

Capítulo II Fundamentos

2.1 Marco teórico

2.1.1 Administración

La administración ha acompañado a la humanidad desde sus inicios; en tiempos anteriores la administración fungía las tareas de delegar actividades, liderar, tomar decisiones, planear y tomar acciones con fin específico. Como podemos inferir estas son las mismas nociones que se aplican en la actualidad. Chiavenato (2004), define la administración, como “el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos para lograr los objetivos organizacionales” (p. 10).

Si bien el concepto y propósito de la administración no han cambiado fundamentalmente, los métodos sí. La era de las Tecnologías de la información (TI) han vuelto obsoletas muchas prácticas realizadas por las organizaciones, generando cambios radicales dentro de las mismas, desde la estructura de las compañías hasta su aproximación al cliente. En un enfoque tan globalizado genera un entorno más cada vez más competitivo, provocando diferentes desafíos para las empresas expresadas de la siguiente manera por Chiavenato (2004):

1. Conocimiento: El paradigma de una economía financiera ha estado evolucionando de manera estrepitosa junto con los avances de la tecnología, transformándola así en una economía orientada al conocimiento, donde las actividades de creativas y la innovación toman en control de la competitividad.
2. Digitalización: La obsolescencia de la papelería se hace cada vez más notoria, los espacios que antes estaban destinados para esta son intercambiados para otros propósitos, la disponibilidad de estos tiende a ser más inmediata generando una mayor productividad, que incluso impacta en temas de sustentabilidad.

3. Virtualización: El cambio del entorno físico y tangible a uno virtual y abstracto, ha desarrollado mayor disponibilidad en toda clase de rubros, desde tiendas virtuales hasta el empleo que se puede realizar remotamente, aumentando las opciones y ahorrando esfuerzos a todos los involucrados.
4. Moleculización: Las células laborales cada vez se van empequeñeciendo más, desagregando la estructura corporativa en entes más dinámicos, es decir, grupos de trabajo más pequeños o individuos.
5. Interconexión de redes: El papel de las comunicaciones han generado estructuras organizacionales más horizontales gracias al internet como herramienta para conectar a grupos de personas, incluso haciendo difusas las fronteras entre todos los actores económicos como lo son los proveedores, clientes y la competencia misma.
6. Desintermediación: El alcance de las comunicaciones propicia una comunicación de mayor amplitud e inmediatez, esto fomenta el activo intercambio de información entre productores y clientes, estrechando su relación, que implica una menor demanda de intermediarios.
7. Convergencia: El sector automovilístico ya no se encuentra como la industria de mayor peso en las nuevas economías, sino que las empresas de innovación en telecomunicaciones convergen como sectores más relevantes económicamente.
8. Innovación: La obsolescencia programada y la innovación constante implica un ciclo de vida más corto para los productos, fomentando un círculo virtuoso entre la innovación y el consumo.
9. Produconsumo: La economía actual distingue cada vez menos entre productor y consumidor. Las telecomunicaciones permiten la bipolaridad entre consumidor y productor, proporcionado a los consumidores también ser responsables de producir mensajes, opiniones, participar activamente en discusiones, disminuyendo la brecha entre ambos mundos.
10. Inmediatismo: La inmediatez refleja un mayor grado de éxito empresarial, así como un crecimiento económico. Es la interconexión entre todos los eslabones

de consumo y producción lo que permite acciones y toma de decisiones con mayor rapidez, evitando desfases entre las necesidades y lo producido.

11. Globalización: El mundo entero ya es parte de una red interconectada, los negocios ya no se limitan a simples zonas, y el conocimiento puede ser alcanzado desde cualquier parte del globo.
12. Discordancia: Nuevas problemáticas sociales se presentan causando conflictos sin precedentes que tendrán que ser administrados.

La forma de operar de las empresas siempre debe de abogar por la excelencia, y para Peters T. y Waterman R. (2004) los ocho atributos que caracterizan las empresas innovadoras y de excelencia son:

1. Orientación a la acción: Mediante grupos de trabajo las empresas buscan deshacerse de la departamentalización y de estructuras complejas y grandes, dando paso a aquellos equipos dinámicos con gran capacidad de respuesta, que resuelven las problemáticas y toman decisiones de manera rápida y eficientes, dejando de lado la tardanza y los enormes reportes para que otras personas tomen decisiones.
2. Cercanía al cliente: Este atributo pone la satisfacción del cliente como el centro de tomas de decisiones de las compañías, motivando una alta calidad, confiabilidad y enfoque al servicio.
3. Autonomía y espíritu emprendedor: La libertad y el estímulo a la autonomía al trabajador son reconocidas y buscadas por las empresas. En etapas de desarrollo de investigación se vuelve especialmente cierto, debido que así lo demanda la actividad creativa. Estas empresas son tolerantes ante los fallos, pues es parte natural del proceso creativo.
4. Productividad a través de la gente: Un personal capacitado, con metas claras y razonables, en un ambiente laboral óptimo y con cierto grado de autonomía permiten el desarrollo ideal del mismo, que se traduce en capital humano más eficiente, leal y productivo.

5. Orientación a los valores: Las creencias y el modus operandi que estas empresas tienen, son arraigadas a los empleados en forma de valores de forma sistemática y predominante.
6. Apego a su negocio central: Aquellas compañías exitosas son las que se apegan a un negocio central y no las que tienden a diversificarse, por ejemplo, se apegan a tecnologías específicas o productos base.
7. Forma simple, personal magro: La excelencia en las empresas trata de mantener normas simples evitando la excesiva burocracia y reglamentación, o cualquier situación que impida la flexibilidad y la rápida adaptación ante problemas.
8. Dirección central con libertad individual: La integración entre la centralización y descentralización son ámbitos que buscan y fomentan las firmas de excelencia, es decir, mediante controles rígidos en las normas y en la alta dirección buscan la coexistencia entre los controles rigurosos y la flexibilidad de los individuos.

2.1.2 Cadena de Valor

Un concepto idealizado por Porter (1985) la cadena de valor se rige por el valor total, el costo para obtener el valor y el margen entre estos dos, y por costo se entiende todos aquellos procesos físicos o tecnológicos necesarios para obtener el valor; para este mismo autor la cadena de valor implica una naturaleza sistémica llena de nexos entre diferentes actividades, que van desde la logística, producción y mercadeo por consiguiente indistintamente de la empresa siempre existirá una cadena de valor que nace de las relaciones entre departamentos o actividades individuales, por lo que el tamaño o giro no son condicionantes al momento de identificar y medir aquellas actividades primarias y de apoyo que proporcionan valor a un producto o servicio.

La cadena valor es un factor que afecta a todas las empresas, es lo que precisamente da entender las razones económicas por las cuales adquirir un bien o servicio específico, es decir, lo que se está dispuesto a pagar en consecuencia a la adquisición de cierto valor. La organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial

ONUUDI (2013), define La cadena de valor industrial como “todas las actividades necesarias para fabricar bienes por medio de la transformación de la materia prima y la adición de valor, entre ellas la producción primaria, el suministro de insumos, el procesamiento, el almacenamiento, el transporte, el control de calidad, el mercadeo y la distribución” sin importar el tamaño de la empresa, ya sea transnacional o una PyMES se verá afectada por todos los criterios expuestos anteriormente.

Logística

Escudero (2019) define a la logística como “una parte de la cadena de suministro encargada de planificar, gestionar y controlar el flujo y almacenamiento de los bienes, los servicios y la información generada, desde el punto de origen del producto hasta el punto de consumo con el objetivo de satisfacer la demanda de los consumidores”. En cierta forma la cadena de valor necesita de una buena logística para que pueda ser competitiva, de otra forma sin una distribución adecuada el valor agregado a los bienes o servicios no podrían llegar a los clientes o sostenerse a sí mismos por falta de materias o planeación.

Council of Logistics Management (1991) es un organismo que lidera organizaciones profesionales para logística del personal define a la logística como:

“El proceso de planeación, implementación y control eficiente, flujo efectivo y almacenamiento de bienes o servicios, y de información relacionada desde un punto de origen a un punto de consumo con el propósito que requiera el cliente”.

Esta definición es la que más se ha mantenido vigente a lo largo del tiempo, debido a lo universal que es, es decir, sin importar el contexto de la organización y como señala (Lambert et al., 1998) además de la previa definición también vale la pena añadir apartados relacionados a los desechos, reutilización y reciclado de los materiales.

2.1.3 Competitividad empresarial

Si bien no existe un consenso sobre el significado de competitividad empresarial si hay cierta similitud sobre aquellos factores que determinantes, como la productividad, calidad, la participación del mercado, los costos y la innovación. Para la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) citado en Cabrera et al. (2011) contempla los indicadores de competitividad empresarial que afectan a las empresas en general basados en los siguientes aspectos:

1. Una administración óptima de la cadena de valor, es decir, de los flujos de producción y de los inventarios de materia prima y elementos comprendidos como componentes.
2. La exitosa integración de actividades de investigación, una correcta planeación de mercado y desarrollo, diseño, ingeniería y manufactura; es importante señalar que la innovación es fundamental para mantener la competitividad y el desarrollo económico, las patentes y cualquier forma de protección industrial e intelectual, son imprescindibles para un desarrollo sostenido.
3. La integración de investigación y desarrollo interna con, la investigación y desarrollo realizada en complejos educativos, institutos centrados a la investigación y otras empresas.
4. La capacidad de manejar diferentes volúmenes en la demanda y una constante evolución en los mercados, así como la implementación de un ambiente idóneo para los negocios es un factor importante para un progreso económico, la competitividad y el desarrollo.
5. Implementación de programas productivos mediante modelos que propician una mayor compaginación y acuerdos entre empresas. Establecimiento de modelos en los cuales esté permitido el desarrollo entre distribuidores y proveedores en la cadena de valor.

Desde una perspectiva nacional, hay aspectos que pueden interferir con la competitividad empresarial, y en palabras de Gurría (2018) en México existen

prácticas nocivas que afectan la competitividad, la producción, la actividad económica y el crecimiento de las PyMES, destacando las siguientes cinco:

1. La baja productividad de la economía mexicana: Afectada por rigurosas regulaciones locales, instituciones jurídicas deficientes, informalidad arraigada, carencia de capital humano, corrupción y desarrollo financiero insuficiente.
2. La limitación digital de México: tan solo el 52% de las empresas en México cuenta internet de velocidad considerable, una cifra que posiciona a México en los peores lugares dentro de la OCDE.
3. Baja internacionalización de las PyMES: Cerca de un 83% de las PyMES mexicanas no realizan actividades relacionadas para fomentar y afianzar su presencia en los mercados extranjeros.
4. Niveles bajos de investigación y desarrollo: México es el país que menos invierte en investigación y desarrollo dentro de la OCDE.
5. Altos niveles de corrupción, inseguridad e impunidad: El efecto combinado de la corrupción e inseguridad con una ineficiencia en el sistema judicial mexicano frena a todas empresas y más a las PyMES debido a las extorsiones, lo que para el Foro Económico Mundial sobre la competitividad 2017-2018 son de los principales problemas al hacer negocios en México.

Como lo definió Ramaswami, et al. (2009), la contribución de los activos intangibles, es decir, aquellos que se basan en el mercado tales como: clientes, mercados, marcas, experiencia en marketing como en procesos, han ido en aumento en las últimas décadas, por lo que definió tres categorías dentro de los procesos organizacionales que son:

- Desarrollo de nuevos productos.
- Proceso de gestión de clientes.
- Procesos de gestión de cadena de suministros.

2.1.4 Ventaja competitiva

Para poder entrar a un nuevo mercado no solo basta con ofrecer un producto, ya sea que el mercado sea doméstico o foráneo siempre existirá competencia tanto directa como indirectamente, es por eso que ante tal competencia aquel producto que busque abrirse camino entre otros similares necesitará una ventaja sobre el resto para poder posicionarse con éxito en aquel nuevo mercado. Para Porter (1985) “La ventaja competitiva crece fundamentalmente en razón del valor que una empresa es capaz de generar. El concepto de valor representa lo que los compradores están dispuestos a pagar, y el crecimiento de este valor a un nivel superior se debe a la capacidad de ofrecer precios más bajos en relación con los competidores por beneficios equivalentes o proporcionar beneficios únicos en el mercado que puedan compensar los precios más elevados”, siendo de esta manera que el concepto de valor se relaciona estrictamente con la ventaja competitiva.

Gamble et al., (2021) identifica cinco de los más frecuentes enfoques estratégicos utilizados y confiables para lograr una diferenciación con respecto a la competencia y así obtener de manera sostenida una ventaja sostenida, que son:

1. Proveeduría de bajo costo: En esta situación es posible obtener una ventaja competitiva duradera en caso de que los rivales tengan dificultades igualar sus bajos costos.
2. Una amplia estrategia de diferenciación: En este enfoque se busca diferenciar el producto de la empresa o servicio de los rivales para atraer un mayor rango de consumidores. La diferenciación va de la mano con la innovación y fiabilidad, debido que debe impedir las copias o imitaciones de los rivales.
3. Una estrategia basada en el bajo costo: Aplicada en la existencia de un nicho de compradores y superar a los rivales ofreciendo precios más bajos que estos, y por consiguiente ofrecer esta ventaja a los consumidores.

4. Una estrategia de diferenciación enfocada: Se aplica al dirigirse a un segmento limitado de compradores ofreciendo mejores cualidades y satisfaciendo los gustos y requisitos de mejor manera que los rivales

5. Una estrategia de proveedor de mejor costo: Este es un enfoque híbrido, ya que combina las estrategias de proveedores de bajo costo y estrategias de diferenciación, lo que se traduce en satisfacer las necesidades de los compradores de una mejor manera, mientras que al mismo tiempo se superan sus expectativas en precios.

Los factores que intervienen en las empresas y su capacidad competitiva frente a las demás, desde un punto de vista de basado en el mercado, puede atender diversas variables, al fin al cabo es el mercado mediante su poder de compra que dictamina el vencedor en la carrera del más competitivo, siendo así los factores que determinan las ventajas para el mercado son las siguientes (Ramasmami et al., 2009):

- Factores clave en el desarrollo de nuevos productos: intensidad en la investigación y desarrollo, desarrollo impulsado por el cliente y desarrollo funcional cruzado.
- Factores clave en el proceso de gestión de clientes: orientación a los activos del cliente, enfoque a clientes de alto valor, capacidad de respuesta a los clientes.
- Factores clave en el proceso de gestión de cadena de suministros: compartir información y decisiones y liderazgo en la gestión de la cadena de suministros.

2.1.5 Nivel tecnológico

El sector al que pertenecen las empresas determina en gran medida el nivel tecnológico en el cual operan, debido a las exigencias que así lo demandan los clientes de tales empresas y por la competitividad inherente que exige el mercado, Lall (2000)

identifica el nivel tecnológico según las exportaciones basadas en los recursos, como se muestra a continuación:

- Las manufacturas fundamentadas en recursos (BR) no se caracterizan por un alto nivel tecnológico, pero hay porciones que usan capital, escala y tecnologías intensivas en destrezas. En cierta forma aquellas ventajas que se consideran competitivas en estos productos se presentan generalmente de la disponibilidad según su región y la presencia de recursos naturales, por lo que no tienen mayor importancia para la competitividad. Sin embargo, aquellas partes que se muestran intensivas en tecnología y destrezas sí la tienen.
- Los productos considerados de tecnología baja (TB) tienden a tener tecnologías presentadas de manera general y se muestran estables. Al no existir una diferenciación entre los productos, es en los precios donde se encuentra la competencia. Los costos por mano de obra generalmente tienden a ser el principal elemento de competitividad. Las economías de escala y los impedimentos a la explotación son generalmente bajos. El mercado destino crece de manera asintótica, presentando cierto grado de elasticidad, que genera ingresos menores a la unidad. Por supuesto, esto es en general, por lo que puede haber ciertas excepciones.
- Aquellos productos de tecnología media (TM), son los bienes intermedios y con cierto grado de intensidad en el capital de tecnología, escala y destrezas, que suponen a ser parte fundamental de la actividad industrial en las economías maduras. Generalmente llegan a tener tecnologías de carácter complejo, con niveles moderadamente altos de investigación y desarrollo, necesidades de destrezas avanzadas y amplios períodos de aprendizaje.
- Los productos de tecnología alta (TA) tienen se consideran avanzados tecnológica y rápidamente itinerantes, con gran parte de su presupuesto destinado a la investigación y desarrollo. Como instancia consecuente a la alta tecnología, estas requieren infraestructuras tecnológicas más sofisticadas que las demás,

presentando un alto nivel técnico especializado e interacciones estrechas entre compañías y universidades o instituciones encaminadas a la investigación.

El nivel de tecnología utilizado en las empresas dedicadas a la manufactura varía según el sector en el que se desempeñan, su capacidad económica, los requerimientos del mercado y su grado de competencia. R. K. Rajput (2018) identifica cuatro niveles tecnológicos en cuanto en la manufactura, empezando por la manufactura manual, es decir, donde es el hombre a través de las máquinas o sin estas que transforma la materia prima. El segundo nivel es la automatización donde la intervención del hombre es de manera indirecta a la transformación de la materia prima. El tercer nivel es la automatización fija, donde se implementan el uso de robots, donde realizan la misma tarea de manera repetitiva sin cambios. Y por último el cuarto nivel se refiere a la automatización flexible, que es la interconexión de diferentes estaciones de trabajo computarizadas ya sea por robots o máquinas de control numérico por computadora.

2.1.6 Desarrollo organizacional

Desde principios del siglo XX empezaron los indicios de que el ser humano no era una extensión de la maquinaria y un recurso prescindible del cual una empresa se podía desentender sin preocupaciones éticas, y empezó una nueva forma de valorarse más el valor agregado que significaba tener empleados mejor preparados y satisfechos con su trabajo, esos fueron los inicios del pensamiento del desarrollo organizacional, Schein E. (2006) define al desarrollo organizacional o de la organización, de modo que se implante un programa o plan después de un diagnóstico sistemático acompañado de una gestión de recursos proporcionales al esfuerzo, involucrando a toda la organización con la posibilidad de ser separada en sistemas independientes capaces de tomar decisiones por si mismos, donde el cambio empieza por la dirección

de la empresa empapando a todos los rincones de la empresa, y que es diseñado aumentar la efectividad y salud de la empresa u organización.

Ciertamente el desarrollo organizacional se basa en estudios fundamentados en las ciencias sociales, después de todo caracterizar el capital humano como una sola fuerza sería erróneo debido a la complejidad que existe entre las interacciones humanas, así como la vasta diferencia entre un individuo y otro, por lo que tratar de explicar el comportamiento humano de forma cuantitativa dentro de una organización sería un esfuerzo fútil, pero eso no significa que se tengan que evitar pronósticos de comportamiento, al fin al cabo hay estudios que nos permiten predecir hasta cierto punto las directrices sociales presentes en una sociedad u organización, tal es así que A. Guzmán citado en G. Montúfar (2008) definió al desarrollo organizacional como el estudio de las interacciones sociales que se presentan en una empresa y cuya finalidad es el de ayudar a los interesados a determinar los obstáculos que impiden su eficacia como grupo y a tomar medidas para promover interrelaciones de calidad, para impactar positiva y significativamente en la consecución de los objetivos de la establecidos.

No cabe duda de que en las empresas las implicaciones de las relaciones humanas son de extrema relevancia, considerando claro que unidad fundamental de las compañías son las personas, es por eso que su estudio desde un enfoque administrativo fue un parteaguas en la operacionalización de las empresas.

Cultura organizacional

La cultura organizacional se debe considerar como la parte de un todo que no puede ser extraída para su posterior análisis, es decir, no hay manera de aislarla temporalmente y reproducirla para entender las variables que la componen, Allaire y Firsirotu, (1984) identifica a la cultura organizacional como una herramienta que permite interpretar el comportamiento dentro de las organizaciones para una comprensión de las fases de vida de una organización, a pesar de lo anterior también

destaca la imposibilidad de disociar la cultura organizacional de la estructura de la que forma parte, dejando de lado el estudio de las dimensiones que la componen.

La forma holística en la que se conceptualiza la cultura dentro de una organización, la convierte en un apartado singular dentro de cada organización, y como explica Punina C. y Patricio A. (2016), La cultura organizacional es un sistema complejo que lo componen otros sistemas que a su vez también son sistemas complejos, por lo que es necesario para las empresas determinar y utilizar instrumentos de medición hechos a medida.

Capital humano

Para González R. y Carrillo S. (2022), la gestión adecuada de capital humano es de suma importancia para que las micros y pequeñas empresas se puedan aumentar operaciones y crecer. Para llevar a cabo esta gestión del recurso humano de manera idónea es necesario conceder de todo lo necesario para la realización de trabajo y capacitar de manera continua a los empleados para la correcta ejecución de sus responsabilidades, de esta forma los trabajadores se encontrarán satisfechos, por lo que éstos, lo que conllevará a un servicio de calidad a los clientes para obtener su agrado y preferencia, lo cual podría traducirse en mayores ventas y rendimientos. Además, al sentirse realizados, en cierta forma, los empleados desarrollarán mayor sentido de pertenencia y lealtad hacia la empresa, con lo que reduce las en gran medida la rotación del personal, lo que genera un ahorro por reclutamiento y formación de lo que supondría contratar nuevo personal, lo que se traduce como mayores rendimientos financieros.

Fida Afiouni (2009) como se citó en Ganapathy V. (2018) define el capital humano como la experiencia, capacidades, habilidades, creatividad y sentido para innovar de los empleados. El éxito en el trabajo es consecuencia de que tan bien se conecten estos elementos. De cierta manera se puede afirmar que los activos que proporciona un empleado son intangibles para la organización.

2.1.7 Marketing

En 2005, la *American Marketing Association* (AMA) definió el concepto de marketing haciendo énfasis en el mercado actual, de la siguiente forma: “Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con los clientes de maneras que beneficien a la organización y a sus grupos de interés”. Ciertamente tal definición hace hincapié en la satisfacción del cliente, ofreciéndole valor y la relación misma con estos, lo que hace inferir que el marketing tiene como núcleo el cliente para desarrollarse y así obtener los resultados esperados.

El marketing busca satisfacer las necesidades de manera conjunta y más benéfica posible para los actores presentes que son el cliente, proveedor y distribuidor y en última instancia la organización. Por tanto, el marketing busca explicar las relaciones del intercambio de valores entre compradores y vendedores (Esteban et al., 2008).

El marketing enfocado al cliente tiene dos enfoques principales; seleccionar a que clientes vender o decidir una proposición de valor, que a su vez se subdividen en segmentación y clientes objetivo, y en diferenciación y posicionamiento, según Harris et al., (2020) la caracterización de estos criterios es:

- Segmentación de mercado: Al existir diferentes ubicaciones, recursos, deseos, prácticas de compra y necesidades, es necesario dividir en entes más pequeños el mercado general para una aproximación adecuada y eficiente.
- Clientes objetivo: Son aquellos que comparten gustos o necesidades similares y a los que una empresa decide servir.
- Diferenciación y posicionamiento: Se refiere al lugar en el que consumidores adjudican subjetiva y relativamente a los productos, más allá de sus propiedades intrínsecas.

Segmentación de mercado

Cuando se decanta por un segmento de mercado, se renuncia a otro, desde esta perspectiva Fisher (2011), supone que existen tres estrategias:

- **Mercadotecnia indiferenciada:** No se reconocen diferentes tipos de mercados, por lo que todos representan un mismo grupo que comparten necesidades, siendo así, no existe el porqué de realizar esfuerzos en alcanzar un solo tipo de mercado.
- **Mercadotecnia diferenciada:** Aboga más por la individualidad, y trata de satisfacer las necesidades para cada persona diseñando programas para cada una de estas, obteniendo una gran diversidad de productos.
- **Mercadotecnia concentrada:** Este método busca posicionarse en un mercado abarcándolo lo más posible en áreas específicas, en lugar de buscar satisfacer un pequeño grupo de un gran mercado.

Existen diversas formas de segmentar el mercado, se pueden diferenciar mediante las variables geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales según (Kotler & Armstrong, 2013), que las definen de la siguiente manera:

1. **Segmentación geográfica:** Diferencia las estrategias de mercadeo según al área al que se piensa llegar, ya sea dividiéndolas por países, regiones, estados, municipios, ciudades o hasta vecindarios. Una empresa puede operar en diferentes áreas como naciones o regiones, pero presta atención a las diferentes poblaciones y sus necesidades, entonces conforme a sus análisis definen sus estrategias.
2. **Segmentación demográfica:** Se distingue mediante rasgos en común de ciertas poblaciones, entre las cuales están, edad, género, ingresos, educación, religión, ocupación y origen étnico. Ciertamente es la forma más común de división de mercados, debido a que las necesidades o deseos suelen distribuirse demográficamente.

3. Segmentación psicográfica: agrupa a los consumidores en diferentes segmentos por ciertas características como la personalidad, el estilo de vida o la clase social. Aunque personas las personas se encuentren dentro del mismo grupo demográfico estas pueden presentar rasgos psicográficos muy distintos.

Para asegurarse que la segmentación del mercado sea correcta esta debe de cumplir con tres requisitos fundamentales, señaladas por Molina et al. (2019), las cuales son:

- **Mensurabilidad.** Es decir, que se pueda cuantificar el segmento en cuestión. El grado en que se puede medir el tamaño y poder adquisitivo del segmento.
- **Accesibilidad.** Es el grado del segmento según el acceso y servicio.
- **Sustancialidad.** Es el grado el cual mide el tamaño o la rentabilidad de los segmentos para que puedan funcionar como mercados. Desde este punto de vista tiene que ser viable económicamente y regular para llevar a cabo programas de mercadotecnia.
- **Accionamiento.** Se define como el grado de posibilidad de crear programas eficaces para atraer y servir a los segmentos.

Una vez segmentado el mercado, se identificarán las oportunidades para las empresas y entonces se necesitará la toma de decisión sobre la elección del mercado meta o cliente objetivo. Según Kotler y Armstrong (2013) las empresas pueden atender al mercado de forma muy amplia y desde diferentes perspectivas ya sea en forma de “marketing indiferenciado”, de forma muy estrecha como lo es el “micromarketing”, o en algún punto entre ambos extremos llamado “marketing diferenciado o concentrado”.

Además, hay múltiples criterios a tomar en cuenta para la selección de un mercado, una razón por la cual puede resultar atractivo un mercado es por el bajo nivel de competencia como sugiere Cooper (1993), aunque bajo los razonamientos de Simkin y Dibb (1998) sobre un dos encuestas realizada por *Times UK* a 1000 empresas, señala que la principal razón por la cual un mercado es escogido sobre otro es por la rentabilidad a corto plazo que está se pueda generar, contradiciendo en cierta forma

a toda la literatura sobre las buenas finanzas que existen en el éxito al largo plazo; quedando en evidencia que los principales factores para escoger un mercado, tenderán a ser por su tamaño y capacidad para crecer, dejando de lado la buena proveeduría, factores ambientales, la estabilidad del mercado, amenaza de sustitutos, entre otros, todo esto bajo el contexto de las empresas que fueron entrevistadas.

Pricing

El otorgar el valor a un producto es vital en la mercadotecnia, debido a que intervendrá en las ganancias esperadas de una empresa, o en la falta de competitividad de la misma, a esta actividad de proporcionarle valor a los productos para su venta se le conoce como *Pricing* en sí se refiere a otorgar un precio a cierto producto para así ofrecerlo al mercado, generando una transacción con el fin de generar una ganancia, la cuestión es otorgarle el precio adecuado a los productos que se buscan ofrecer para obtener el mejor margen posible y que al mismo tiempo sea competitivo, situación que Hinterhuber A. y Snelgrove T. (2001) resuelven mediante una metodología de otorgarle un valor según las necesidades del cliente en lugar del costo del producto. Los valores que ciertamente buscan los clientes van más allá de los precios, calidad y entrega, tales como la sustentabilidad, capacidad de respuesta y flexibilidad del proveedor, innovación entre otras cualidades, que le otorgan cualidades externas al producto que no intervienen directamente con su propósito.

Los costos asociados al producto o servicio, la demanda, los costos de oportunidad entre otros factores determinan el precio que tendrá el mismo, la fijación de precios es de suma relevancia para una empresa debido que a través del mismo es que se determinan las utilidades. Adicional a lo anterior las empresas deberán considerar si su precio es competitivo con respecto a sus competidores directos, pero no siempre se trata de buscar de tener el menor precio como estrategia, sino que el producto justifique su precio en todo momento Ganapathy (2018).

El desarrollo de nuevos productos como una estrategia de marketing es traer nueva variedad y soluciones a los consumidores, que a través de estos es que las compañías crecen, y en un entorno tan cambiante tal afirmación resulta más cierta, por la gran cantidad de innovaciones que ocurren simultáneamente entre diferentes compañías o sectores, y el proceso por el cual se desarrolla un nuevo producto según Harris et al., (2020) es: 1. Generación de ideas, 2. Proyección de ideas, 3. Concepto de desarrollo y pruebas, 4. Desarrollo de la estrategia de mercadeo, 5. Análisis de negocio, 6. Desarrollo de productos, 7. Pruebas de mercadeo y 8. Comercialización.

Desarrollo de marca

Para Fisher (2011) la marca “es un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, para diferenciarlos de los productos de los competidores”.

El posicionamiento de las marcas va más allá de lo tangible, es decir, los atributos perceptibles y los beneficios que otorgan Kotler y Armstrong (2013) infieren que el posicionamiento de una marca efectiva logra atraer a los clientes bajo preceptos emocionales para ello hay diferentes métodos a elegir, por ejemplo: La selección del nombre de una marca, el patrocinio de la marca, establecer misión y visión.

Canales de distribución

El uso de las tecnologías ha permitido a las empresas explorar nuevos horizontes para llegar a los clientes, pero antes de empezar a cualquier forma de distribución es necesario hacer estudios sobre la factibilidad y las necesidades de las empresas. Reuvid (2018) Determina que antes empezar cualquier estrategia, es necesario reconocer el nivel de urgencia dentro de la organización y su cadena de suministros. Si bien la digitalización puede producir resultados beneficiosos y tentadores, tales como:

- Mayor rentabilidad.

- Interoperabilidad.
- Centralidad en el cliente.
- Agilidad.
- Toma efectiva de decisiones.

Lo primero sería una integración menor a las plataformas digitales para entender el funcionamiento y sus capacidades de extremo a extremo, antes de siquiera pensar en una masificación de sus productos.

2.1.8 Contribución de las PyMES en el comercio internacional

En las economías en desarrollo el rol de las PyMES es especialmente importante y más en el ámbito de comercio internacional, Orlandi (2006) justifica el desarrollo de políticas para promover la incursión de PyMES al comercio internacional desde un punto de vista estratégico, debido a las siguientes premisas:

“1) Las PyMES contribuyen al crecimiento del empleo en tasas mayores que las grandes corporaciones., y bien pueden representar una importante porción del empleo total. 2) Las PyMES pueden ser una herramienta interesante para reestructurar las empresas estatales, ayudándolas a abandonar o vender las actividades que no están ligadas a su core estratégico , y absorbiendo a los empleados desafectados. 3) Las PyMES aportan mayor flexibilidad en la producción de bienes y servicios a la economía en términos agregados. 4) Mejoran la competitividad en el mercado, y moderan las posiciones monopólicas de las grandes corporaciones. 5) Las PyMES pueden actuar como un semillero para la actividad emprendedora y la innovación. 6) Juegan un papel relevante en la provisión de servicios para la comunidad, y 7) Pueden realizar una importante contribución a los programas de desarrollo regional. “

Si bien las exportaciones de las PyMES en comparación de las grandes empresas son relativamente bajas, estas mismas también intervienen en el mercado global proveyendo de bienes y servicios indirectamente a empresas locales que después las

exportan. De acuerdo con World Trade Organization (2016), “las PyMES pueden utilizar los servicios de intermediarios nacionales como agentes o distribuidores para ayudar a comercializar sus productos en países extranjeros y llegar a nuevos mercados”.

2.2 Marco contextual

2.2.1 Valor de las exportaciones a nivel mundial

Según los datos obtenidos por la Organización Mundial del Comercio (OMC) el mercado de exportación mundial en millones de dólares comprendidos desde el año 2007 hasta el 2020 hubo un crecimiento de 9.5 billones de dólares a 12.1 billones de dólares en el sector de la manufactura, lo que significa que hubo una tasa de crecimiento del 27% en la cantidad monetaria de exportaciones a nivel mundial, a pesar de una importante desaceleración en las exportaciones entre 2008 a 2009, de 10.4 billones de dólares a 8.3 millones de dólares, es decir, una tasa de crecimiento negativa del 20% propiciada principalmente por la crisis inmobiliaria del 2008. Además, también se presentó una caída en las exportaciones entre el 2014 al 2016 de un 10%, propiciado en parte por la desaceleración económica de China reflejada en la caída de las exportaciones en un 10%, como consecuencia de las políticas de importación de Estados Unidos, que también se vio afectado en un 7% por sus mismas políticas en parte y también por la alta valorización del dólar, así como la baja generalizada de bienes a nivel mundial. Todo esto se ve reflejado en la figura 2.1.

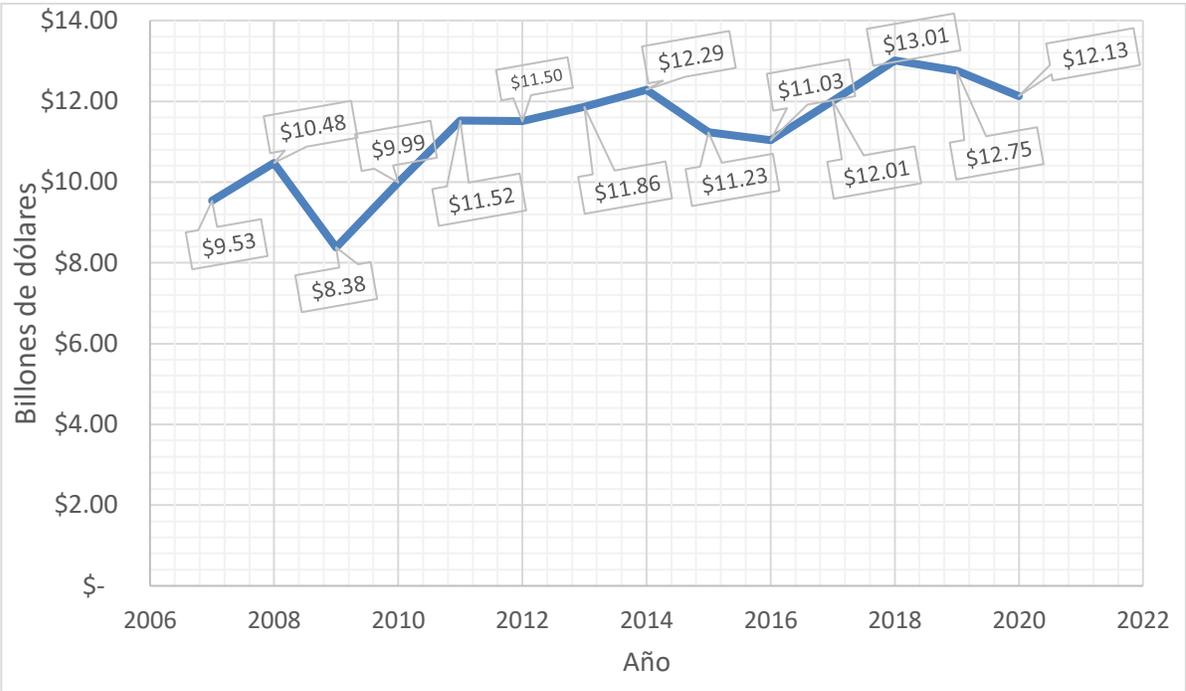


Figura 2.1 Billones de dólares exportados en del sector de manufactura entre el año 2007 al 2020 a nivel mundial.

Fuente: Elaboración propia con los datos del *World Trade Organization* del año 2021.

2.2.2 Valor de las exportaciones mexicanas

Existe una caída en las exportaciones del 20% en el 2009 con relación al 2008, y a diferencia del nivel global, en el 2015 no disminuyó la cantidad de exportaciones, aunque en el 2016 sí, con respecto al 2014 solo equivale al 0.9%. En términos generales se observa una tasa de crecimiento en las exportaciones entre el 2007 al 2021 del 97% (figura 2.2).



Figura 2.2 Millones de dólares exportados del sector de manufactura (31-33) a nivel nacional (México).

Fuente: Elaboración propia con los datos del SIAC del año 2022.

2.2.3 Estado de Durango y sus exportaciones

A diferencia de las tendencias nacionales e internacionales, a nivel estatal en Durango la tasa de crecimiento fue mucho mayor, mostrando una tendencia alcista mucho más pronunciada, dicho crecimiento corresponde al 188%, con una caída similar a la media nacional en el 2009 con respecto al 2008 del 19% y del 2016 con respecto al 2014 del 1.2% que de igual manera similar al promedio nacional (2.3).

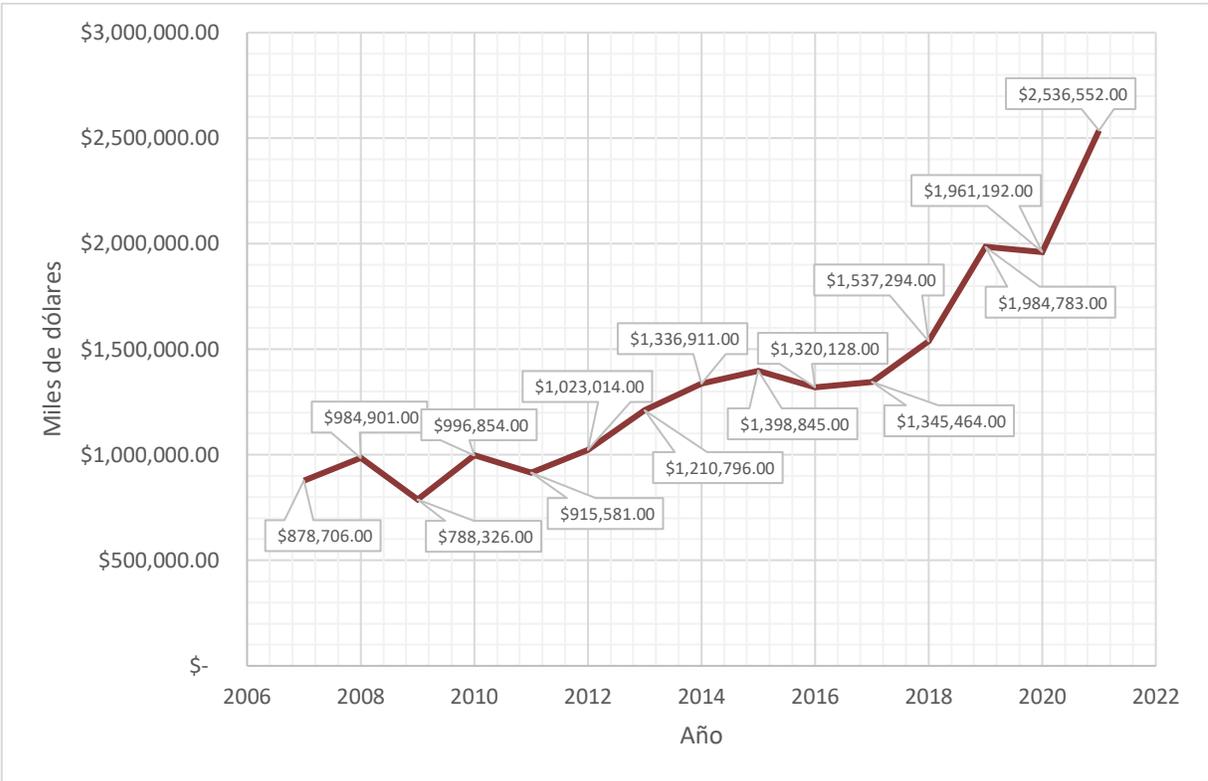


Figura 2.3 Miles de dólares exportados del sector de manufactura (31-33) a nivel estatal (Durango).

Fuente: Elaboración propia con los datos del SIAC del año 2022.

2.2.4 Producción bruta total: nivel nacional vs industria manufacturera

La producción bruta es definida por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) como:

“El valor de todos los bienes y servicios producidos o comercializados por la unidad económica como resultado del ejercicio de sus actividades, comprendiendo el valor de los productos elaborados; el margen bruto de comercialización; las obras ejecutadas; los ingresos por la prestación de servicios, así como el alquiler de maquinaria y equipo, y otros bienes muebles e inmuebles; el valor de los activos fijos producidos para uso propio, entre otros.

Incluye: la variación de existencias de productos en proceso. Los bienes y servicios se valoran a precios productor”

A pesar de ser un indicador relacionado más términos macroeconómicos, en este caso se comparan el total nacional contra el generado por las industrias manufactureras (31-33). A lo largo del 2003 al 2018, la producción bruta total de las industrias manufactureras (31-33) representan un 47% del total nacional, y la tasa promedio crecimiento para el total nacional y el total de las industrias asociadas a la manufactura es del 16% y del 19% respectivamente, por lo que se puede inferir que cada vez va tomando mayor importancia la manufactura en México (figura 2.4).

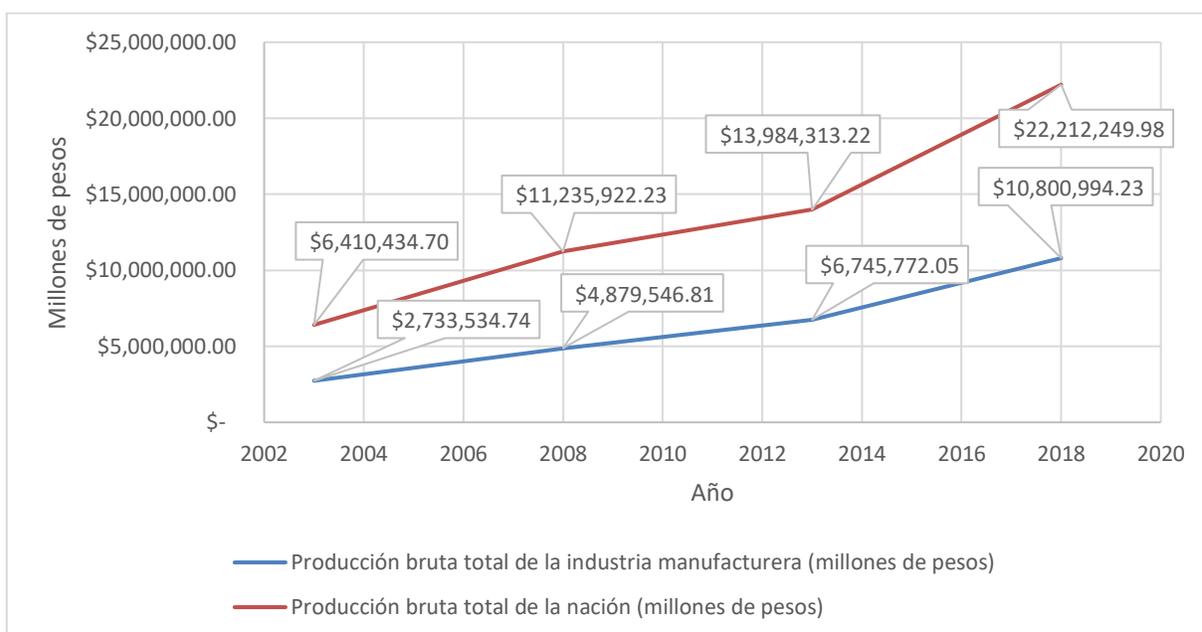


Figura 2.4 *Producción total bruta: nivel nacional vs industria manufacturera.*
Fuente: Elaboración propia con los datos del SIAC del año 2022.

2.2.5 Producción bruta total: nivel estatal en Durango vs industria manufacturera

A nivel estatal, se observa que la industria manufacturera representa un 48% de la producción bruta estatal, y la tasa de crecimiento total estatal y total de la industria manufacturera es de 18% y 13% respectivamente, para un análisis más profundo se

han calculado las tasas de crecimiento asociadas a la manufactura entre los periodos 2003-2008, 2008-2013 y 2013-2018, con un 44%, 24% y 67% de crecimiento respectivamente, mientras que en el estatal se presentan crecimiento del 48%, 33% y 86% para los mismos periodos. Con estos porcentajes se puede inferir una brecha cada vez mayor entre ambos indicadores, lo que implica cada vez menor relevancia de la manufactura en el estado (figura 2.5).

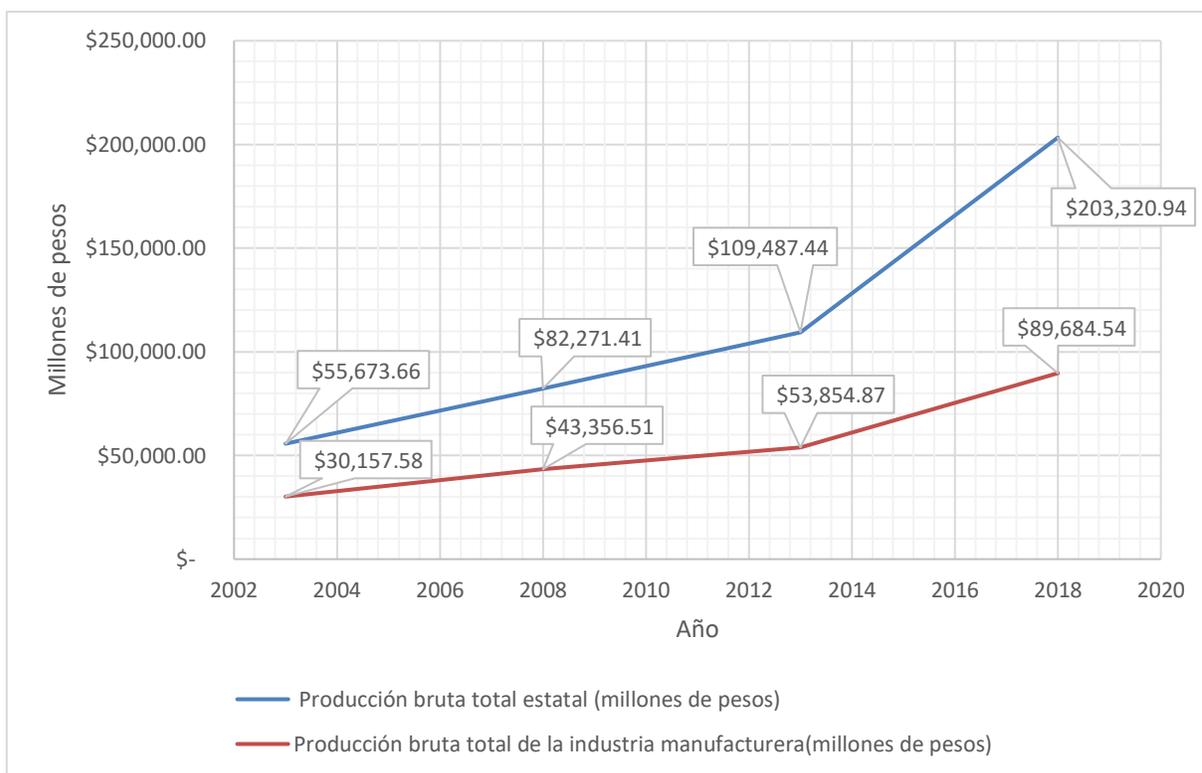


Figura 2.5 *Producción total bruta: nivel estatal vs industria manufacturera.*
Fuente: Elaboración propia con los datos del SIAC del año 2022.

2.2.6 Personal ocupado a nivel nacional: Hombres vs Mujeres

La cantidad de personal ocupado en la industria de la manufactura a nivel nacional entre hombres y mujeres. En un promedio entre los periodos el porcentaje de ocupación de hombres sobre total nacional es del 60% mientras que el de las mujeres

es de un 40%, y la tasa de crecimiento de ocupación laboral para el sexo femenino es de 5% mientras que para su contraparte es del 4% (figura 2.6).

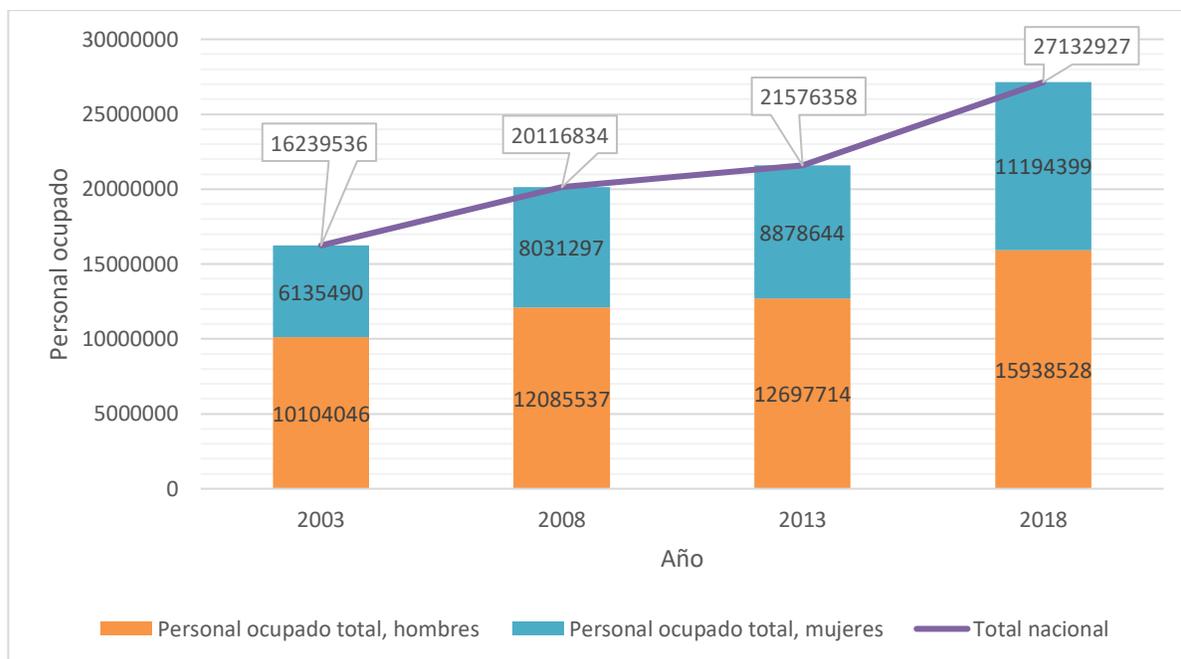


Figura 2.6 *Personal ocupado a nivel nacional: hombres vs mujeres.*
Fuente: Elaboración propia con los datos del SIAC del año 2022.

2.2.7 Personal ocupado a nivel estatal: hombres vs mujeres

La cantidad de personal ocupado en la industria de la manufactura a nivel estatal entre hombres y mujeres. En un promedio entre los periodos el porcentaje de ocupación de hombres sobre total nacional es del 62% mientras que el de las mujeres es de un 38%, y la tasa de crecimiento de ocupación laboral para el sexo femenino es de 3% mientras que para su contraparte es del 4%. A diferencia del nivel nacional el estado de Durango aumenta aún más la diferencia entre la ocupación de hombres y mujeres (figura 2.7).

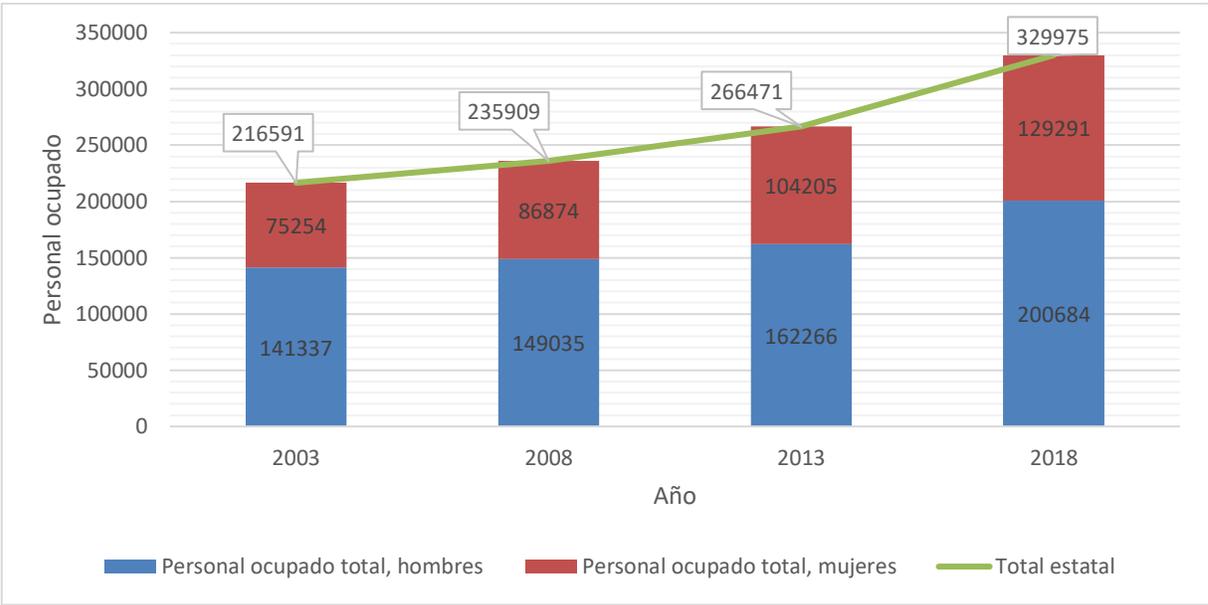


Figura 2.7 *Personal ocupado a nivel estatal: hombres vs mujeres.*
Fuente: Elaboración propia con los datos del SIAC del año 2022.

2.2.8 Inversión total de la manufactura a nivel nacional

La inversión total es el incremento en activos, insumos y productos que experimentaron las unidades económicas durante el año de referencia. Se obtiene sumando a la Formación Bruta de Capital Fijo la variación de Existencias. En el caso de la industria manufacturera a nivel nacional la tasa de crecimiento anual corresponde a un 7%. Destacando que del periodo entre 2013 al 2018 la tasa de crecimiento total fue del 79% (figura 2.8).

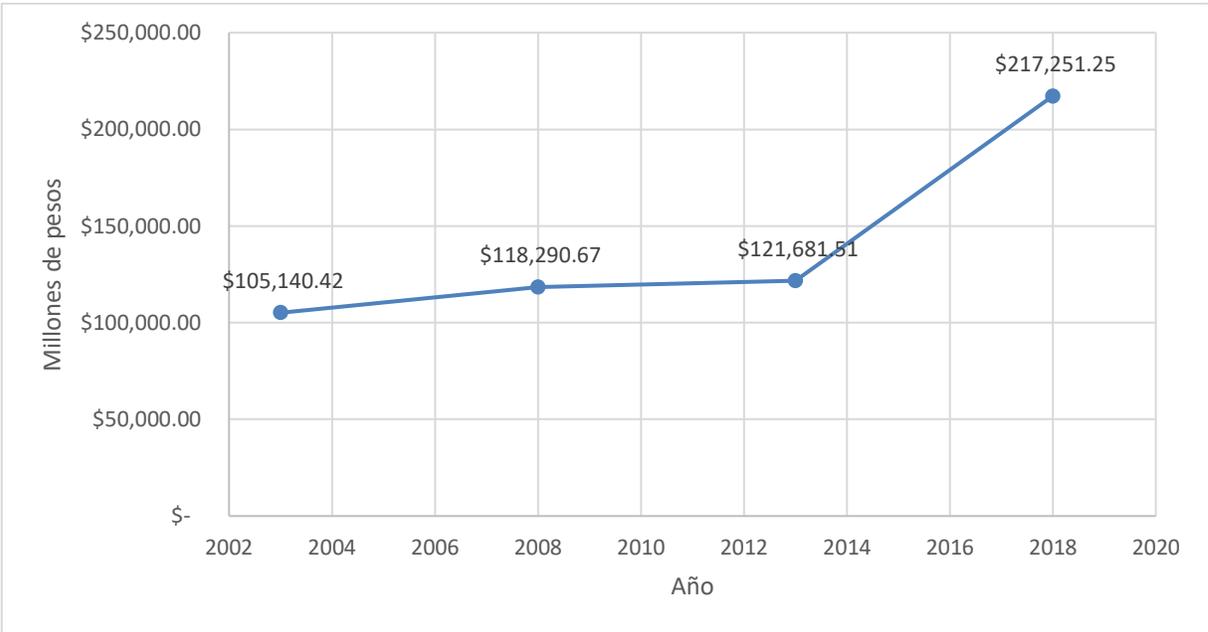


Figura 2.8 *Inversión total de la manufactura a nivel nacional.*
Fuente: Elaboración propia con los datos del SIAC del año 2022.

2.2.9 Inversión total de la manufactura a nivel estatal

En el caso de Durango a nivel estado, la tendencia es completamente atípica, y no se relaciona con el contexto de los otros indicadores medidos. Se muestra una tendencia bajista, con una pequeña recuperación en el último censo obtenido, la tasa de crecimiento del periodo comprendido entre el 2003 al 2018 es del -35%, es decir, que se registró una caída, y en el periodo entre 2003 al 2013 la caída fue peor, registrando así una pérdida del 76%. Aunque al final ente el periodo del 2013 al 2018 se registró un crecimiento del 174%, un crecimiento importante después de registrar dos censos consecutivos de caída (figura 2.7).

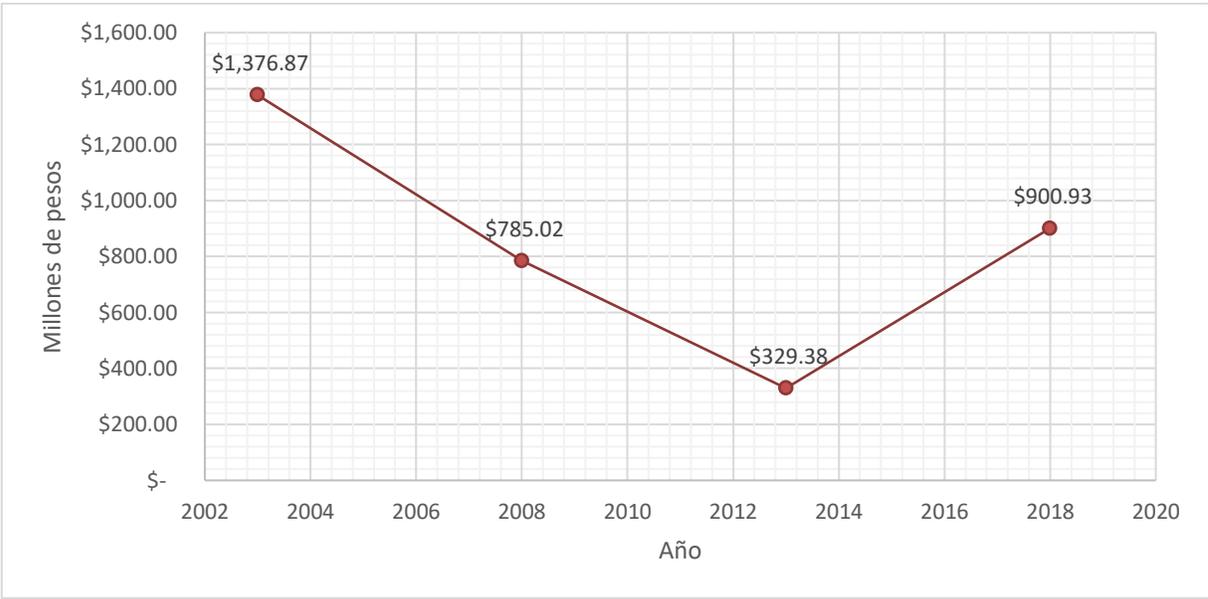


Figura 2.9 *Inversión total de la manufactura a estatal.*
Fuente: Elaboración propia con los datos del SIAC del año 2022.

2.3 Marco legal

En el caso de México la mayoría de las exportaciones van dirigidas a Estados Unidos, por lo que principalmente se abordarán los tratados de libre comercio que se tengan con dicho país (figura 2.10).

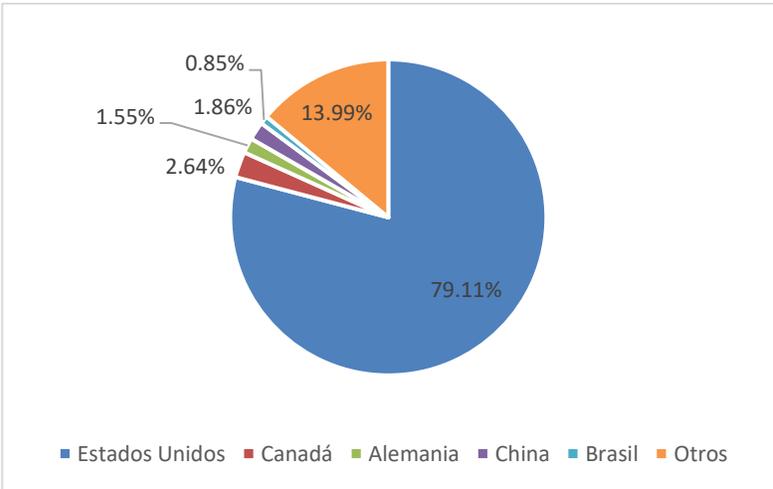


Figura 2.10 *Porcentajes de exportación de México a otros países.*
Fuente: Elaboración propia con datos de Statista.com (2021).

2.3.1 Tratado entre México, Estados Unidos y Canadá

El tratado entre México, Estados Unidos y Canadá entró vigor el 1 de julio de 2020, en lo que respecta al comercio entre los tres países este tratado busca reducir los costos derivados de las operaciones aduaneras, a fin de facilitar los intercambios comerciales, a través de una rápida circulación de mercancías en las fronteras y facilitando el control de la cadena logística (Diario oficial de la federación, 2020).

Este tratado también mantendrá la misma estructura legal del acuerdo anterior, es decir, del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN). Además de lo anterior, el presente acuerdo buscará mejorar la comunicación entre las autoridades de las partes del TLCAN y en cierta forma actualizar las disposiciones del TLCAN de 1994 (Diario oficial de la federación, 1994).

Así mismo se incluirá un mecanismo de revisión del tratado, con la finalidad de evitar eventualidades como las que ya se han presentado, en la que el tratado fue desplazado y mermando así su capacidad de adaptación a las nuevas circunstancias económicas.

Uno de los acuerdos que se busca promover, es dar más oportunidades para que las PyMES y emprendedores mexicanos incrementen sus exportaciones, así como su participación en las cadenas de valor globales y de América del Norte (Diario oficial de la federación, 2020).

En temas arancelarios actualizará e incluirá nuevos apartados comerciales que den certeza de transparencia y certidumbre en el empleo de medidas no arancelarias que eviten impedimentos al comercio.

2.3.2 Tratado de libre comercio entre México y la Unión Europea.

El 23 de marzo del 2000, México firmo el acuerdo TLCUEM, y ese mismo año el 1 de julio del 2000 entró en vigor. Dicho tratado tiene como uno de sus principales objetivos la progresiva y recíproca liberalización de bienes industriales, agrícolas, y servicios entre México y la Unión Europea (Diario oficial de la federación, 2000).

Con datos Bancomext (2020) entre el año 2000 y 2018, el comercio entre México y la Unión Europea ha aumentado se ha visto beneficiado, logrando un promedio anual 7.6% de tasa de crecimiento. En el año 2018, el comercio mexicano incrementó en un 8.6 puntos porcentuales del total del comercio exterior de mexicano lo que se traduce como 78.5 mil millones de dólares, además se presentó una balanza comercial en déficit en la que se importaron 53.1 mil millones de dólares que traducidos en porcentaje es 11.43% del total y exportaron 25.4 mil millones de dólares que representan el 5.64% de las exportaciones.

Alemania es el principal socio comercial de México con el 27.8% de las exportaciones regionales y el 33.5% de las importaciones. En el segundo lugar España con 20.9% y 10.4%, respectivamente e Italia con 7.0% y 12.5%. Las principales exportaciones de México son de equipo electrónico en un 16.8%, y materias primas tales como petróleo, gas y carbón hasta en un 15.6%, y nuestras principales importaciones son en maquinaria y accesorios mecánicos representando un 24.8% y vehículos y aeronáutica (que abarcan un 16.8% del total (Bancomext, 2020).

2.3.3 Relaciones comerciales entre México y China.

A pesar de estar en la tercera posición como destino de exportaciones mexicanas y en segundo lugar de importaciones, no existen tratados de libre comercio entre ambas economías. En parte esta situación es debida a la presión del principal destino de las exportaciones mexicanas que es Estados Unidos. Tal es así la problemática, que EU ha declarado que en caso de firmarse un acuerdo tal, la presencia de EU se vería comprometida en el T-MEC, por lo que a corto o mediano plazo no se espera ningún acuerdo comercial entre China y México (Bancomext, 2020).

2.3.4 Agenda de desarrollo sostenible 2030.

En el año de 2015, múltiples líderes mundiales acordaron adoptar un conjunto de objetivos de índole global para ponerle fin a la pobreza, proteger el planeta y perseguir la prosperidad de manera generalizada a la población como parte de una nueva agenda de desarrollo sostenible (ODS). Cada uno de los objetivos planteados tiene finalidades específicas que deberán alcanzarse en los próximos 15 años (Organización de las Naciones Unidas, 2015).

En total en Organización de las Naciones Unidas (2015) “se consideran 17 objetivos, pero en esta investigación únicamente se hará referencia el objetivo número ocho, llamado “Trabajo decente y crecimiento económico”. Este objetivo busca fomentar la cooperación estratégica para un desarrollo sostenible.

La meta más relevante de este objetivo es la “Meta 8.A”, que busca un mayor grado de desarrollo en el sistema comercial y financiero abierto, sustentado en normas, que a su vez sea previsible y que no sea de carácter discriminatorio (Organización de las Naciones Unidas, 2015).

Capítulo III Metodología

3.1 Área de estudio

Para el presente documento se ha utilizado la clasificación establecida por el Consejo Nacional de Humanidades, Ciencia y Tecnología (CONAHCyT) como referencia para definir el área de estudio.

Debido a la naturaleza de la investigación, se abarcaron diferentes áreas de estudio, disciplinas y subdisciplinas que se mencionan a continuación.

Aludiendo a la clasificación antes mencionada, se ha determinado que el estudio compete en el área de ciencias económicas. Se indagaron los factores determinantes de las empresas exportadoras, por consiguiente, será la organización y dirección de empresas la disciplina del estudio.

Debido a la importancia de la dirección en el contexto de la competitividad y estrategias de una empresa, las subdisciplinas que se integraron en este proyecto de investigación son:

- Publicidad: Para medir el alcance de las empresas y su presencia en diferentes mercados.
- Gestión financiera: Por ser el preámbulo de toda la gestión y planeación de una empresa.
- Gestión de mercados: Para entender las prioridades tanto de producción como externalización de las empresas.

Otra área presente en el estudio es la de Ciencias de la tecnología en diversas disciplinas como tecnología industrial, debido a que se abordaron a empresas de sector

industrial. En las subdisciplinas se comprenden maquinaria industrial, procesos industriales y sistemas, debido a que se encuentran dentro de los parámetros estudiados para conocer la capacidad de las empresas para producir. Otra disciplina que se abordará será Gestión de la calidad, por cuestiones de entender la competitividad de las empresas en dicho apartado, y las subdisciplinas que intervendrán en la medición del nivel de competencia son: control de calidad, costos de calidad, normalización y certificación, y reingeniería, este compendio de subdisciplinas, buscará entender el compromiso de las empresas en sentido de la calidad.

Desde el momento que en las empresas se encuentran constituidas por personas como elemento fundamental, es necesario también, entender sus motivaciones, sus interacciones entre otros aspectos que hace necesario agregar a la Psicología como otra área del conocimiento en este análisis, la disciplina pretendida es la de psicología del trabajo y del personal, por la razón en la interacción entre desarrollo tanto personal como profesional, que atiende a la convergencia de las subdisciplinas actitudes y moral, relaciones personal/administración, comportamiento organizacional, selección del personal, trabajo en equipo, cultura organizacional, personal, compensación y reconocimiento, vistas desde una perspectiva del desarrollo organizacional de las empresas.

3.2 Lugar de estudio

El lugar de estudio está delimitado por todo el territorio de la república mexicana, la industria manufacturera en general.

3.3 Tipo de investigación

Los enfoques en esta investigación son de carácter mixto, desde el enfoque cuantitativo se implementará una herramienta para medir las variables relacionadas a la administración de empresas desde un punto de vista estadístico y se analizaron conforme a los resultados que dicho instrumento arrojó; desde el enfoque cualitativo se entiende que no se pueden replicar las variables medidas en todas las empresas o los resultados pueden variar drásticamente, por lo que fue necesaria una inmersión inicial para entender el contexto de las empresas, además la recolección, análisis e interpretación de datos se realizaron de manera simultánea apoyar la situación ya establecida. La investigación es de tipo descriptivo, debido a que se buscará las características que posee una empresa manufacturera con actividades de exportación, contrastando las diferencias con una empresa manufacturera sin capacidad exportadora. También es del tipo correlacionar, ya que se pretende buscar la relación entre las características de una empresa exportadora y su grado de éxito en los mercados extranjeros, así como las diferencias entre las empresas exportadoras como de las no exportadoras.

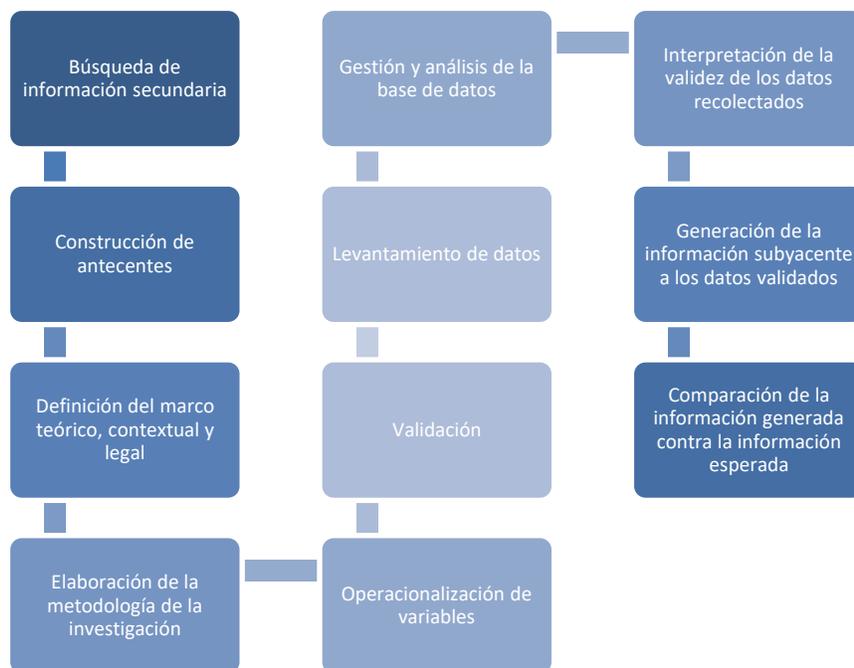
3.3.1 Sujetos de investigación

En la presente investigación los sujetos objetivo de la aplicación del instrumento de recolección de datos son de aquellos que ostenten cargos administrativos y ejecutivos en las empresas en las que se levantarán dichos datos, desde gerentes de producción, ventas o mercadotecnia, hasta los dueños de dichas empresas. Dicha encuesta no fue realizada a empleados cuyas responsabilidades no esté sujeta a la administración de empresarial, como puestos medios en producción, calidad, compras, investigación y desarrollo, y tampoco serán entrevistados a aquellos con puestos relacionados a la operación de las líneas de producción o de planta.

3.4 Diseño del estudio de investigación

3.4.1 Ruta metodológica

La ruta metodológica partió desde la acción de definir las operaciones necesarias que imparte una empresa exportadora hasta comparar la información generada contra la información esperada, recurriendo a la reformulación de instrumentos o procedimientos en caso de que no sean validados o que generen incertidumbre al momento de su aplicación. La ruta siguió trayecto lógico como se muestra en la figura 3.1.



*Figura 3.1: Diagrama de la ruta metodológica.
Fuente: Elaboración propia.*

Búsqueda de información secundaria.

Para la búsqueda de información que sirvió para la formulación de los antecedentes, se consultaron diversas fuentes, como las revistas de Redalyc, Journal of Business and SMEs, industrial marketing management 31, entre otros.

Construcción de antecedentes

Tras consultar las revistas mencionadas entre otras, se optó por aquellos artículos con mayor similitud o relación al proyecto de investigación que se tenía previsto.

Definición del marco teórico, contextual y legal

Para la elaboración del capítulo II, se recurrió a diversas fuentes, en las que destacan el motor de búsqueda scholar Google, en que se hizo la mayor parte de la navegación, obtención de la información, presentada como artículos científicos, libros, informes gubernamentales y de organizaciones internacionales.

Elaboración de la metodología de la investigación

Con el fin de llevar una planeación adecuada se empezó con la elaboración del capítulo III, donde se definió el tipo de investigación a realizar, el área de estudio, los sujetos de investigación, el lugar en que estaría delimitado el estudio, como primera fase y como segunda, la todo aquello relacionado con la obtención de datos, como lo es la operacionalización de las variables, la definición del tamaño de la muestra, el instrumento de recolección de información entre otros que se explicarán más adelante.

Operacionalización de las variables

Primeramente, se plasmaron los indicadores que se planteaban analizar dentro de las empresas, así mismo las variables, sus definiciones junto con su escala de medida fueron identificadas. Las variables dispuestas se dividen en seis apartados que son: producción, marketing y ventas, financiamiento, cartera de clientes, mercados meta y normativas.

Validación

Tras operacionalización se incurrió en generar una encuesta que sería compartida con diferentes empresarios para ratificar la correcta formulación de esta, y después de dos iteraciones de encuestas se procedió con la validación del instrumento que mediría las variables de manera definitiva.

Levantamiento de datos

Las encuestas al ser dirigidas a un escaso sector de la población, ralentizó la obtención de datos, se realizaron visitas a empresas, a exposiciones industriales, se contactaron mediante asociaciones, se hicieron llamadas telefónicas y por último se mandaron correos a empresas, siendo esta la opción más rentable.

Gestión y análisis de la base de datos

Debido a la naturaleza de los datos, donde muchos provenían de preguntas abiertas hacia los empresarios, hubo la necesidad de separar la información y catalogarla para una correcta interpretación, clasificando así grupos en los cuáles permitirían generar cálculos estadísticos de una manera simplificada.

Interpretación de la validez de los datos recolectados

Tras analizar y gestionar los datos recopilados de los empresarios, se procedió por calcular el alfa de Cronbach para identificar si los resultados de las encuestas presentaban una consistencia interna entre estos mismo, que junto con las iteraciones de las encuestas permitieron obtener datos consistentes.

Generación de la información subyacente a los datos validados

Con la ayuda de los programas SPSS 27 (IBM Corporation, 2020), Excel (Office 365, 2023) y Minitab 18.1 (Minitab Inc., 2018), se hicieron cálculos que darían como resultado: gráficos, tablas e información que permitiría describir e inferir los comportamientos e identificar las variables presentes en las exportaciones, así como la escasez de estas.

Comparación de la información generada contra la información esperada

Se compararon los resultados obtenidos con los esperados, que fueron expresados en el primer capítulo, y se hicieron señalamientos puntuales sobre las diferencias

encontradas, así como las similitudes que permitieron cierta correlación entre las fuentes consultadas y obtenido del análisis.

3.4.2 Tamaño de la muestra

Se calculó el tamaño de la muestra utilizando proporciones, en este caso como se busca una comparación entre empresas exportadoras y no exportadoras, se tomó como referencia una proporción del 50%, es decir, que la población es lo más diversa posible:

$$n = Z^2 \frac{p(1-p)}{e^2}$$

Donde:

n = el tamaño de la muestra.

p = es el tamaño de la proporción que es 0.50

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. En este caso, se lo toma en relación con el 95% de confianza equivale a 1,96.

e = Límite aceptable de error muestral que será de 0.10.

Según lo anterior, el resultado del tamaño de la muestra es de 96.

3.4.3 Técnicas e instrumentos para recolección de información

El instrumento para recabar información consiste en una encuesta de 29 preguntas del cual de manera selectiva únicamente se pueden responder máximo 26 preguntas si la empresa es exportadora y 23 en caso de no ser exportadora; donde de la primera

a la novena pregunta abarca información demográfica de las empresas, como su tamaño, sector de actividad, años de operación, tipo de sociedad y ubicación geográfica. de las empresas, de la décima a la decimonovena son preguntas relacionadas a las prácticas relacionadas a la competitividad de las empresas, y por último según en el caso de que la empresa si es exportadora de la vigésima a la vigesimosexta son preguntas relacionadas a sus operaciones de exportaciones y sobre la percepción de estas, o en caso de que no sea exportadora las cuatro preguntas restantes están encaminadas a entender los déficits que no permiten la exportación a estas empresas (revise Anexo).

Operacionalización de las variables

Las razones que determinan el buen rendimiento o fracaso de una empresa ya sea pequeña o mediana tiende a ser multifactorial, pero aun con lo que pareciesen ser consecuencias incapaces de medir o determinar, si es posible generalizar y entender aquellos factores determinantes que impidan la continuidad de una empresa o que faciliten el crecimiento de la misma. Temas relacionados a cadena de valor, desarrollo organizacional, finanzas entre otras dimensiones fueron consideradas al momento de operacionalizar las variables que se creen claves al momento de caracterizar a las empresas exitosas que son capaces de exportar como se muestra en tabla 3.1.

Tabla 3.1 Operacionalización de las variables

Indicador	Variable	Definición de variable	Tipo de variable
Producción	Sistema de producción	Son aquellos elementos que en conjunto y coordinados mediante parámetros establecidos logran que las personas, los materiales, e incluso hasta los procedimientos y el estilo de la administración, generen productos o servicios.	Nominal
Marketing y ventas	Segmentación de clientes	Es la división en segmentos más pequeños del mercado según los compradores que representan diferencias en las necesidades a cumplir, preferencias, capacidad económica, demografía que precisan de diferentes aproximaciones en las ventas o estrategias de mercadotecnia.	Nominal
	Vías de comunicación de marketing	La comunicación en este ámbito son los diferentes medios en los cuales se encausan los esfuerzos para hacer llegar información relevante de las propuestas de valor a los clientes.	Nominal
Financiamiento	Métodos de financiamiento	Tipos de financiamientos	Nominal
	Aplicación de financiamiento	Finalidad o uso requerido del financiamiento	Nominal
Cartera de clientes	Número de clientes atendidos por año	Número total de clientes anualmente	Escala
Mercados meta	Países importadores	Países destino de exportaciones de PyMES	Nominal
Normativas	Normativas y certificaciones	Apartados legales y estándares mínimos necesarios para incurrir en las exportaciones	Nominal

Fuente: elaboración propia

3.4.4 Recolección de la información

La recolección de datos de la prueba piloto fue llevada a cabo a conveniencia, debido a la facilidad y disponibilidad de voluntarios dispuestos a contestar una prueba piloto de la investigación en curso. Mientras que, para la encuesta final, se utilizó la base de datos del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) para identificar a las empresas según su actividad económica y tamaño según el personal ocupado.

Ya con una base de datos donde se encontraban más 250,000 unidades económicas se empezó a filtrar las empresas según tuvieran números de teléfono, correo electrónico de contacto y página web, lo que redujo a un total de 7,000 unidades económicas las cuales fueron contactadas mediante correo electrónico.

La encuesta se administró a través de un cuestionario en línea, lo que permitió una mayor eficiencia en la recopilación de datos y una fácil accesibilidad para los participantes. Se proporcionó un enlace único a cada empresa seleccionada para garantizar la confidencialidad y la respuesta individualizada, lo que condujo en esta primera instancia un total de 25 encuestas, para dar pie a resultados preliminares.

3.4.5 Métodos y técnicas para tratamiento de la información

Una vez completada la fase de recopilación de datos, se procedió al análisis de estos. Los datos se introdujeron en un software estadístico para su procesamiento y análisis descriptivo. Se utilizaron técnicas estadísticas apropiadas, como medidas de tendencia central, desviación estándar y análisis de frecuencia, para resumir y explorar los datos recopilados. Además, se realizaron pruebas estadísticas inferenciales no paramétricas, como la prueba U de Mann-Whitney y la prueba de Kruskal-Wallis, para evaluar las diferencias significativas entre los grupos exportadores y no exportadores en relación con las variables clave del estudio.

Capítulo IV Análisis e interpretación de resultados

4.1 Estadística descriptiva

Para la validación del instrumento se realizaron dos pruebas piloto con seis y nueve personas respectivamente y se les cuestionó sobre la calidad de las preguntas, después de hacer una interpolación se seleccionaron las más significativas y con ciertas correcciones para mejorar el entendimiento de estas.

Utilizando el programa SPSS (acrónimo en inglés de *Statistical Package for the Social Sciences*; Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales) los resultados obtenidos del Alfa de Cronbach para medir la consistencia interna del constructo los resultados oscilaron entre 0.684 a 0.824 en los diferentes ítems medidos, donde los valores van de 0 a 1 en el que resultados por debajo a 0.5 son inaceptables, de 0.5 a 0.6 se consideran pobres, entre 0.6 y 0.7 se considera cuestionable, de 0.7 a 0.8 son resultados aceptables, de 0.8 a 0.9 tiene una buena consistencia interna y mayor a 0.9 se considera excelente (Oviedo y Campo-Arias, 2005).

4.1.1 Características demográficas de los empresarios y sus empresas

Edad de los encuestados

Tras la prueba de normalidad generada según la edad de los encuestados en SPSS 27, los resultados arrojados fueron un valor $p = 0.388$ lo que es mayor al alfa utilizada de 0.05, por lo que datos concernientes efectivamente están agrupados en una distribución normal, lo anterior se puede constatar de manera visual en la figura 4.1.

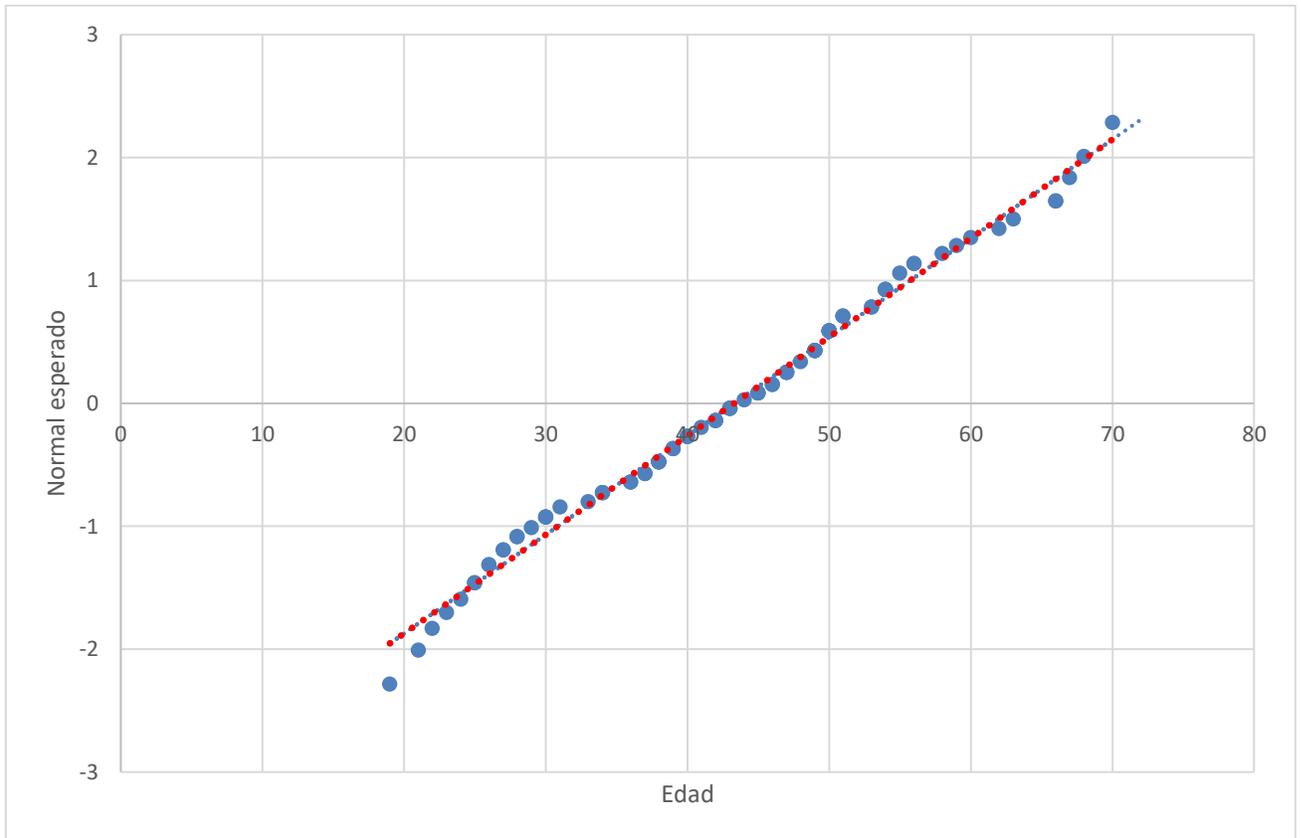


Figura 4.1: Gráfico Q-Q normal de edad de los encuestados.

Fuente: Datos ejecutados en SPSS 27 (IBM Corporation, 2020).

De los encuestados tan solo el 10% se encuentran cerca de la edad de jubilación o dentro de ella, además la población promedia una edad menor a 35 años, por lo que se puede inferir que los empresarios o directivos cuentan con una gran base de nuevos prospectos para tomar el lugar dentro del mundo empresarial (tabla 4.1).

Tabla 4.1 Percentiles según la edad del encuestado.

	Percentiles						
	5	10	25	50	75	90	95
Promedio ponderado (Edad del encuestado)	23,50	26,00	35,00	43,00	50,50	59,00	66,00

Fuente: Datos ejecutados en SPSS 27 (IBM Corporation, 2020).

Género de los encuestados

En el panorama actual expone que no existe distinción por el género el mundo empresarial, aunque vale la pena constatar si realmente hay factores en los que existen diferencias que valgan la pena analizar.

Del total de encuestados el 55% son hombres, mientras que el 45% son mujeres, donde en ambos casos concentran a la mayoría de su población entre los 31 a 50 años, y en el caso de las mujeres la relación entre el grupo de edad más grande que pueden llegar a jubilarse coincide con los que recién se adentran al mundo empresarial, por otro lado, con los hombres se encuentra un déficit del 10.20% comparando la misma relación (tabla 4.2).

En cuanto al grado de estudios de los encuestados se encontró una similitud entre ambos grupos en donde la mayoría cuentan con al menos un grado de estudios universitarios. La mayor brecha se encuentra en aquellos que tienen un grado como técnico y/o bachillerato o menor entre ambos géneros del 10.90% (tabla 4.2).

Tabla 4.2 Demográficos por género.

	Porcentajes por grupos de edad			Gado de estudios (porcentaje)		
	18 a 30 años	31 a 50 años	más de 50	Técnico o menor	Licenciatura	Posgrado
Hombres	20.40%	49%	30.60%	18.40%	59.20%	22.40%
Mujeres	17.50%	65%	17.50%	7.50%	65.50%	17.50%

Fuente: Datos ejecutados en SPSS 27 (IBM Corporation, 2020).

En cuanto al tipo de emprendimiento, nuevamente ambos géneros concentran su población el mismo grupo que es el familiar. Mientras que los hombres son más propensos a establecer sociedades empresariales con una diferencia del 5.6%, las mujeres son ligeramente más emprendedoras en un escenario en solitario por una diferencia del 2.6% (figura 4.2).

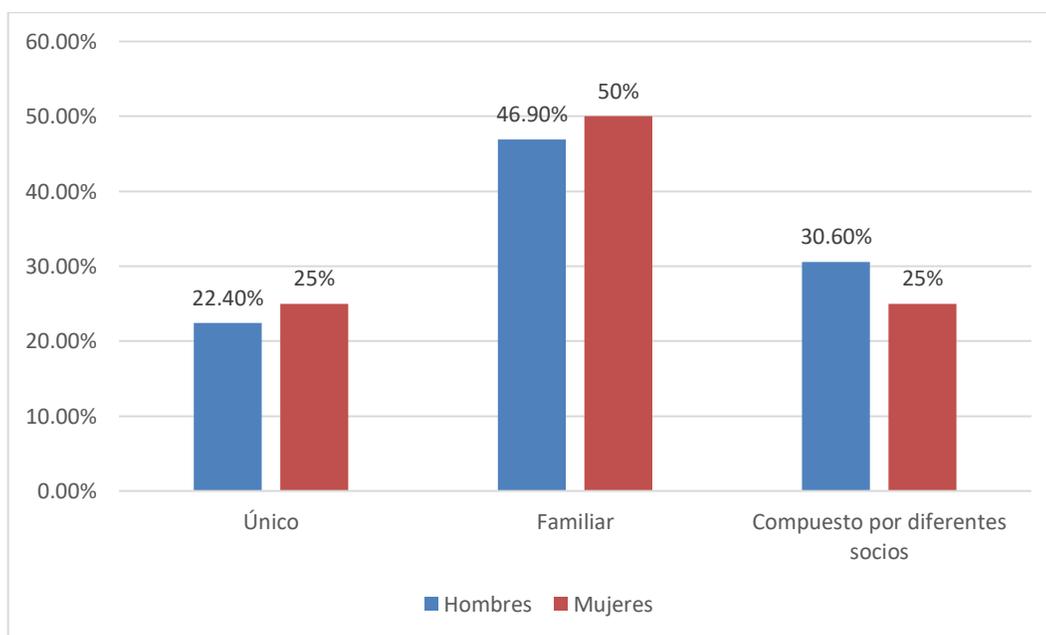


Figura 4.2: Gráfico de barras según el tipo de emprendimiento.

Fuente: Datos ejecutados en SPSS 27 (IBM Corporation, 2020).

Como se muestra en la tabla 4.3, en el apartado de tamaño de empresa los porcentajes según el tamaño de empresas no presentan grandes diferencias entre los hombres y las mujeres, del mismo modo tanto en la distribución de edad y el porcentaje exportador según el género de los encuestados no muestra diferencias representativas.

Tabla 4.3 Demográficos empresariales por género.

	Tamaño de empresa (porcentaje)				Porcentajes de grupos por edad de las empresas			Porcentaje exportador
	Micro	Pequeña	Mediana	Grande	1 a 15 años	16 a 30 años	más de 30 años	
Hombres	30.60%	38.80%	24.50%	6.10%	47%	29%	25%	51%
Mujeres	27.50%	40%	22.50%	10%	53%	25%	23%	50%

Fuente: Datos ejecutados en SPSS 27 (IBM Corporation, 2020).

4.1.2 Según la actividad de comercio exterior

Los resultados de la encuesta arrojaron una igualdad en el porcentaje de empresas exportadoras como no exportadoras. Desde un punto de vista de capacidad tanto instalada como de capital, es normal que las empresas exportadoras cuenten con más recursos en comparación con su contraparte las no exportadoras por el simple hecho que atienden a diferentes mercados en lugar de solo al doméstico, esta aseveración desde el punto de vista de tamaño por empleados se confirma como se puede apreciar en la figura 4.3.

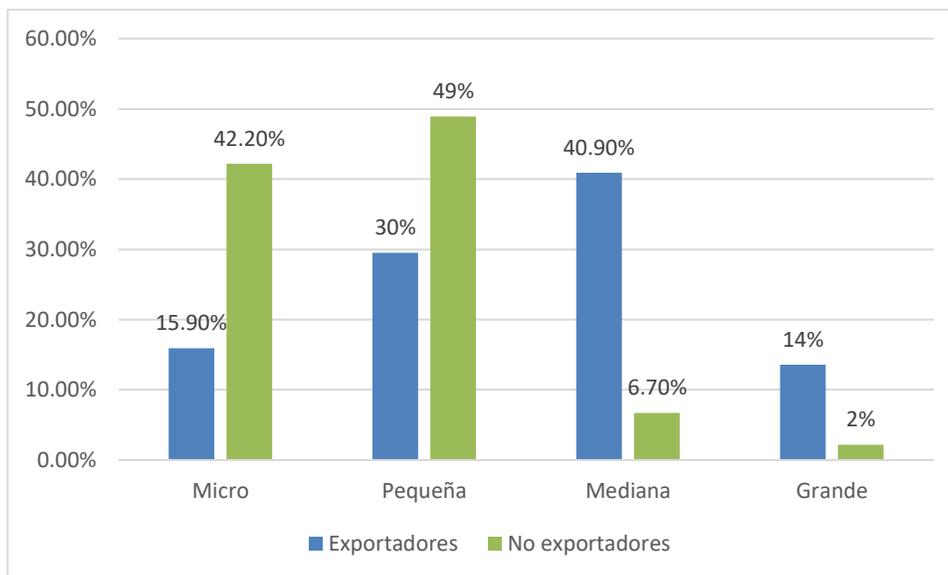


Figura 4.3: Gráfico de barras según el tipo de emprendimiento.

Fuente: Datos ejecutados en SPSS 27 (IBM Corporation, 2020).

Como se puede apreciar en la figura 4.4, aquellos que pertenecían a empresas exportadoras mostraron un mayor grado de estudios en comparación de las que no tenían actividades exportadoras, si bien el grado de los encuestados en su mayoría como mínimo contaban con alguna licenciatura, es en el grado de técnico o menor, que también puede ser bachillerato donde se mostró una mayor diferencia entre ambas poblaciones que es del 22.1%, lo que da a entender que con un grado de estudios menor a licenciatura dificulta la consecución a las exportaciones. Por otro lado, la diferencia entre ambas poblaciones en relación con los posgrados es equivalente 20.8%, donde más de una tercera parte de la población si exportadora si contaba con dicho grado, lo que en términos empresariales se podría considerar una ventaja competitiva determinante para abrirse a nuevos mercados.

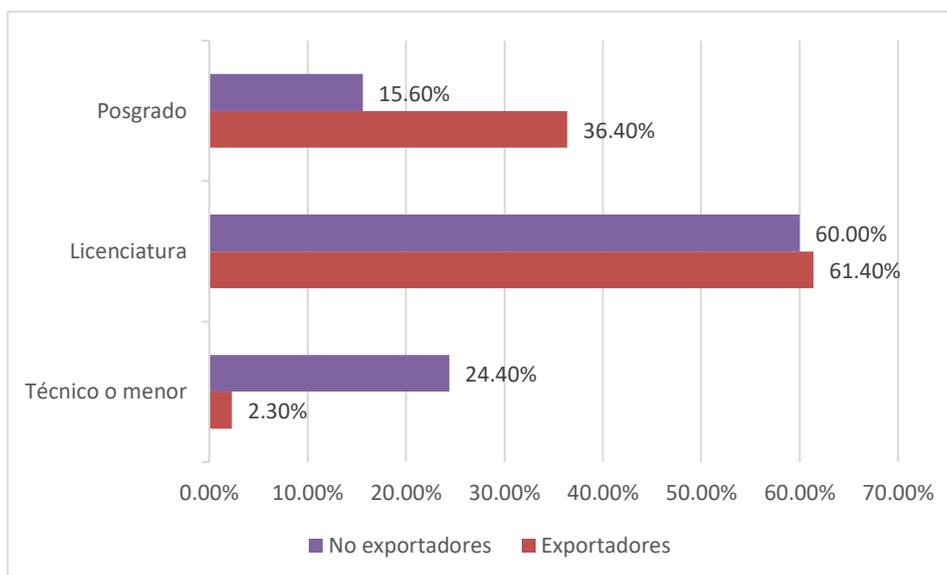


Figura 4.4: Gráfico de barras según el grado de estudios de los encuestados

Fuente: Datos ejecutados en SPSS 27 (IBM Corporation, 2020)

En la tabla 4.4 se muestran las categorías de grado tecnológico, grado de cliente de mayor jerarquía, cantidad de certificados, procedimientos para asegurar la calidad, métodos para medir la satisfacción del cliente, número de vías publicitarias y cantidad de motivos para adquirir financiamientos, donde se expresan valores para las empresas exportadoras como no exportadoras y en función de esos valores, se calcula el cociente respectivo en forma de porcentajes.

Se hizo una comparativa entre el grado tecnológico entre las empresas exportadoras y no exportadoras, en la que mediante una pregunta se busca conocer la tecnología utilizada en las empresas para llevar a cabo sus actividades económicas, después de analizar las preguntas se clasificaron en cuatro categorías, cada una indicaba un mayor grado tecnológico de manera ascendente, y finalmente se ponderó las medias del 0 a 1, donde 1 es un resultado de mayor grado tecnológico. Después de la ponderación se encontró que ambos grupos manejaban un grado tecnológico similar, ligeramente superior en la población que si exportaba (ver tabla 4.4).

Capítulo IV Análisis e interpretación de resultados

Similar a lo expresado en párrafo anterior, el grado de cliente de mayor jerarquía hace referencia al tamaño y tipo participación que tienen las empresas a las cuales se les provee, que pueden ser clientes individuales, *tier* u OEM, en los que entre más en la cima de la cadena de suministros se encuentra una empresa, tanto los requerimientos como la competencia se vuelven más complicados de manejar; por consiguiente, las medias se ponderaron de manera ascendente de 0 a 1. Como resultado de lo anterior se obtuvo una calificación similar para ambas poblaciones (ver tabla 4.4).

Se obtuvo información sobre la cantidad de certificaciones que tenía cada empresa, más allá de su complejidad o interrelación entre las mismas, considerándolas más como una medida para aumentar la ventaja competitiva, los resultados en la tabla 4.4 muestran una diferencia en la cantidad de certificaciones de hasta un 40% entre las empresas exportadoras sobre las no exportadoras.

Tabla 4.4 Comparativa de empresa exportadoras y no exportadoras

	Exportadores	No exportadores	Exportadores / No exportadores
Grado tecnológico ponderado	0.5675	0.5275	7.58%
Grado de cliente de mayor jerarquía ponderado	0.5175	0.5225	-0.96%
Media cantidad de certificados	1.91	1.36	40.44%
media de procedimientos para asegurar la calidad	2.16	1.56	38.46%
Media de métodos para medir la satisfacción del cliente	2.07	2.02	2.48%
Media de número de vías publicitarias	1.55	2.31	-32.90%

Continuación tabla 4.4

Media de cantidad de motivos para adquirir financiamientos	1.7	1.89	-10.05%
--	-----	------	---------

Fuente: Datos ejecutados en SPSS 27 (IBM Corporation, 2020)

En la tabla 4.5 se muestran los porcentajes de aplicación de capacitaciones o cursos otorgados a los empleados de las empresas que realizan exportaciones, las respuestas pueden ser de múltiple elección, por consiguiente, la sumatoria no refleja un 100%, en cambio se puede observar que al menos 79.1% de las empresas realizan algún tipo de capacitación sobre el comercio exterior. La mayor parte de capacitaciones realizadas son cursos relacionados a los trámites y gestión aduanales, mientras el segundo enfoque más practicado es uno más tradicional de transmisión de conocimientos dentro de las empresas.

Tabla 4.5: Capacitaciones del personal relacionado al comercio exterior

	Porcentaje
Cursos de agencia aduanal	41.9%
Capacitaciones en el trabajo	34.9%
Otras	9.3%
Ninguna	20.9%

Fuente: Elaboración propia

Como se mostró en el capítulo II, figura 2.10, el país al que más se le exporta es Estados Unidos, y los resultados de las encuestas mostraron una igualdad de la predilección de las empresas para exportar a ese mercado, además se identifica que la variable geográfica, debido a la cercanía, es la que determina en mayor o menor medida el destino de las exportaciones, así como los tratados de comercio exterior

vigentes entre los países objetivo y las posibles barreras culturales o de lenguaje (figura 4.5).

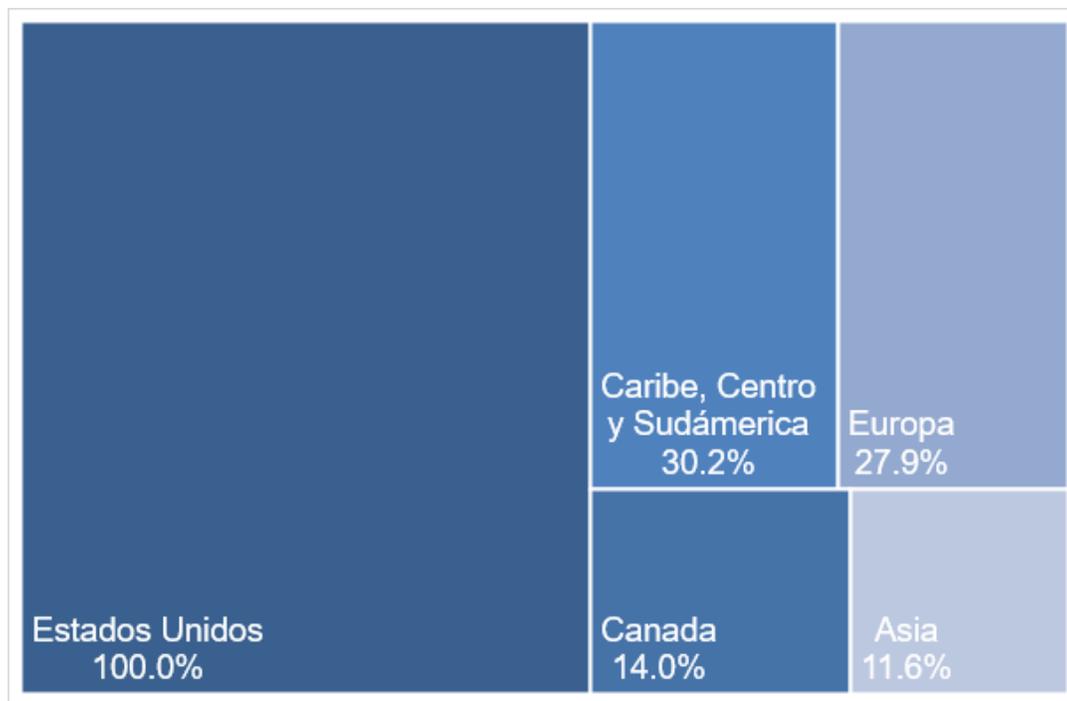


Figura 4.5 Diagrama de jerarquía según a los países que se exporta

Fuente: Elaboración propia

En la figura 4.6 se muestran los resultados en la cual los encuestados podían optar por múltiples opciones a la vez sobre aquello que consideraban más importante para alcanzar mercados extranjeros, siendo la calidad el factor más determinante que permite la exportación seguida del precio. Por un lado, es posible observar que las empresas que ya participan en otros mercados dan mayor importancia a la calidad, el precio, tiempos de entrega y la especialización; a diferencia de su contraparte de los no exportadores, que las certificaciones, capacidad de producción y marketing son apartados que solo son considerados como esenciales.

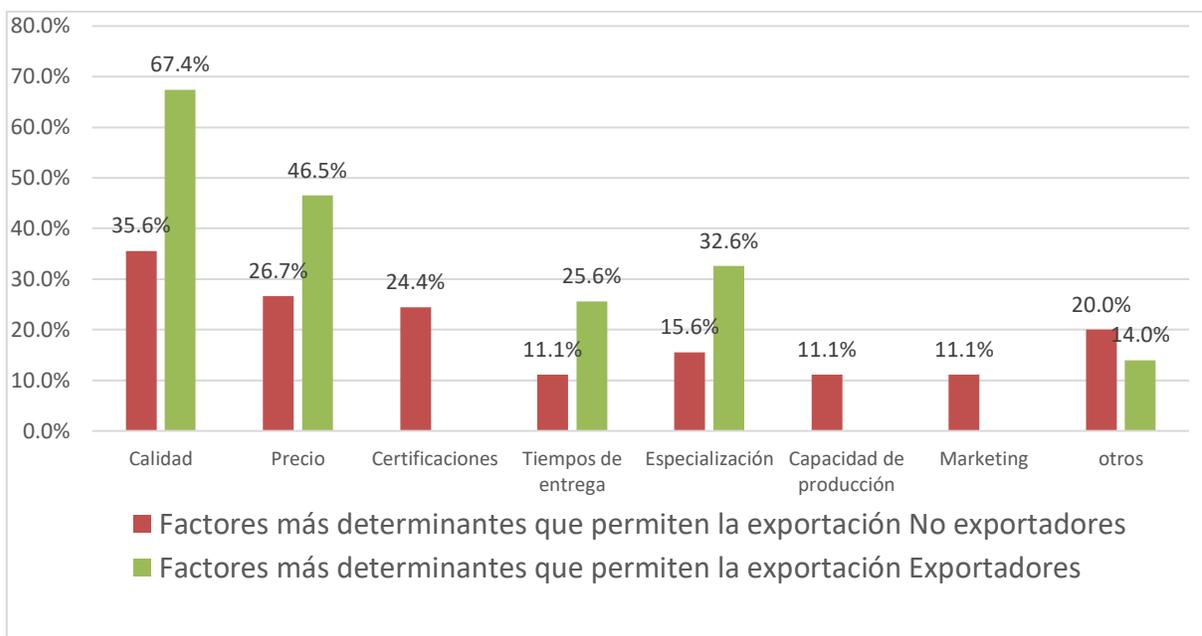


Figura 4.6: Factores determinantes para la exportación

Fuente: Elaboración propia

Conforme a una elección de múltiples factores de los encuestados, la logística, aduanas y regulaciones son los principales obstáculos a los que ya se han enfrentado las empresas que exportan, a su vez las empresas sin actividad de comercio exterior se ven limitadas por temas financieros principalmente, y obstáculo que solo se encuentra en dicho grupo es la capacidad de producción ligado al tema económico dentro de las empresas (figura 4.7).

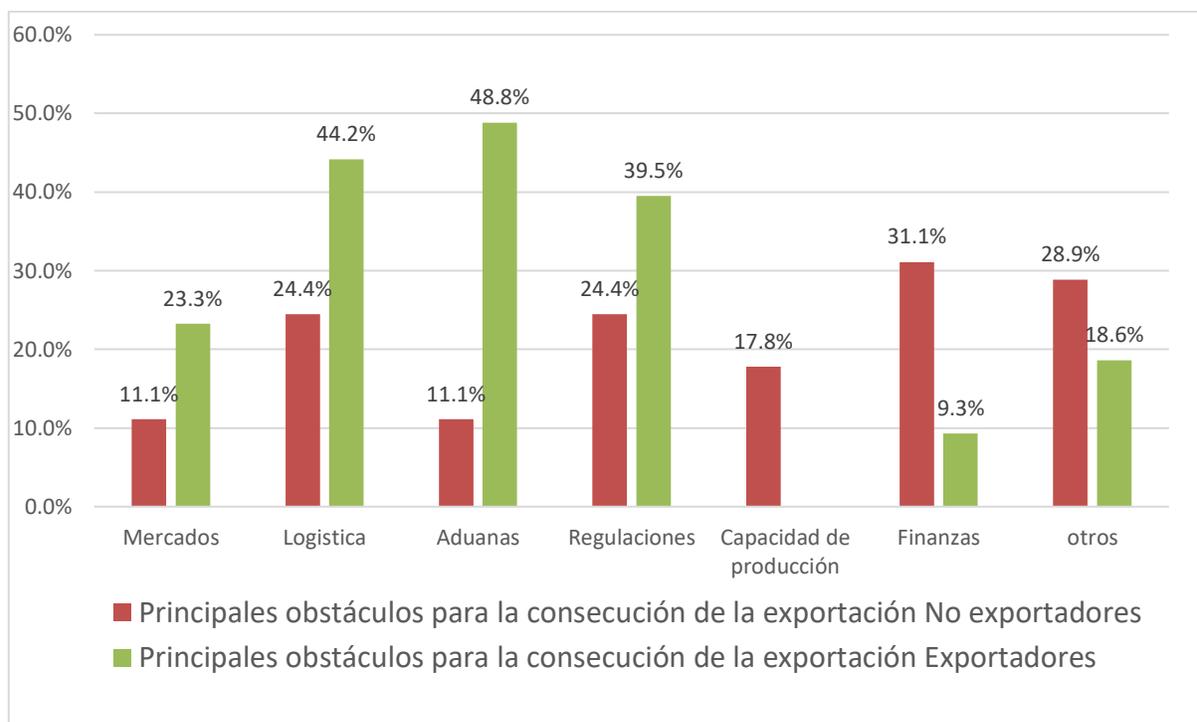


Figura 4.7: Comparativa de obstáculos para la consecución de la exportación

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la figura 4.8 las empresas exportadoras son más proclives a tramitar o recibir financiamiento que aquellas que no exportan, además siendo el crédito bancario el de más fácil acceso para ambas. La mayor disparidad se puede observar en el parámetro de socios de capital, esto a su vez se puede explicar debido a la magnitud de las empresas y su capacidad para atraer inversionistas.

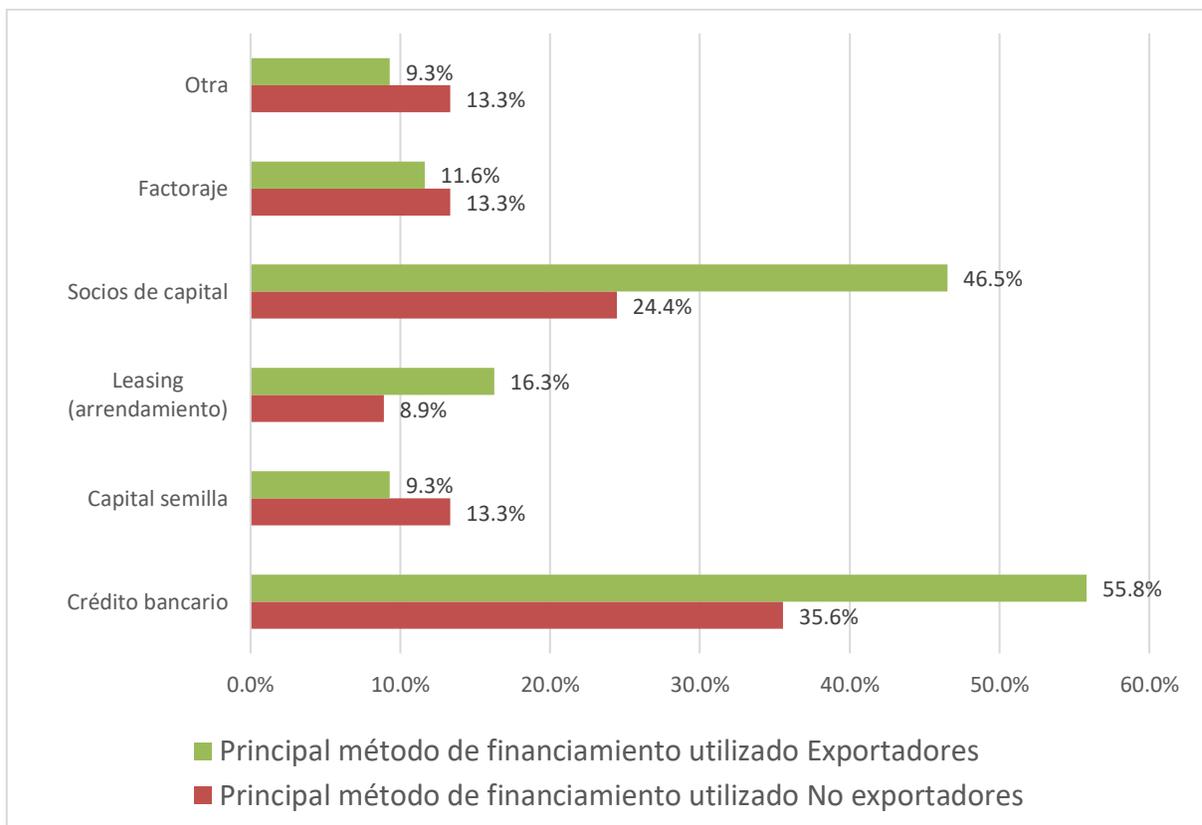


Figura 4.8: Principales métodos de financiamiento según la actividad de comercio exterior

Fuente: Elaboración propia

Si bien los motivos por los cuales las empresas independientemente de su capacidad exportadora no parecen diferenciarse, es en la adquisición de nuevos negocios en los que las empresas no exportadoras tienen una relación mucho mayor a la de las empresas exportadoras a los otros parámetros (figura 4.9).

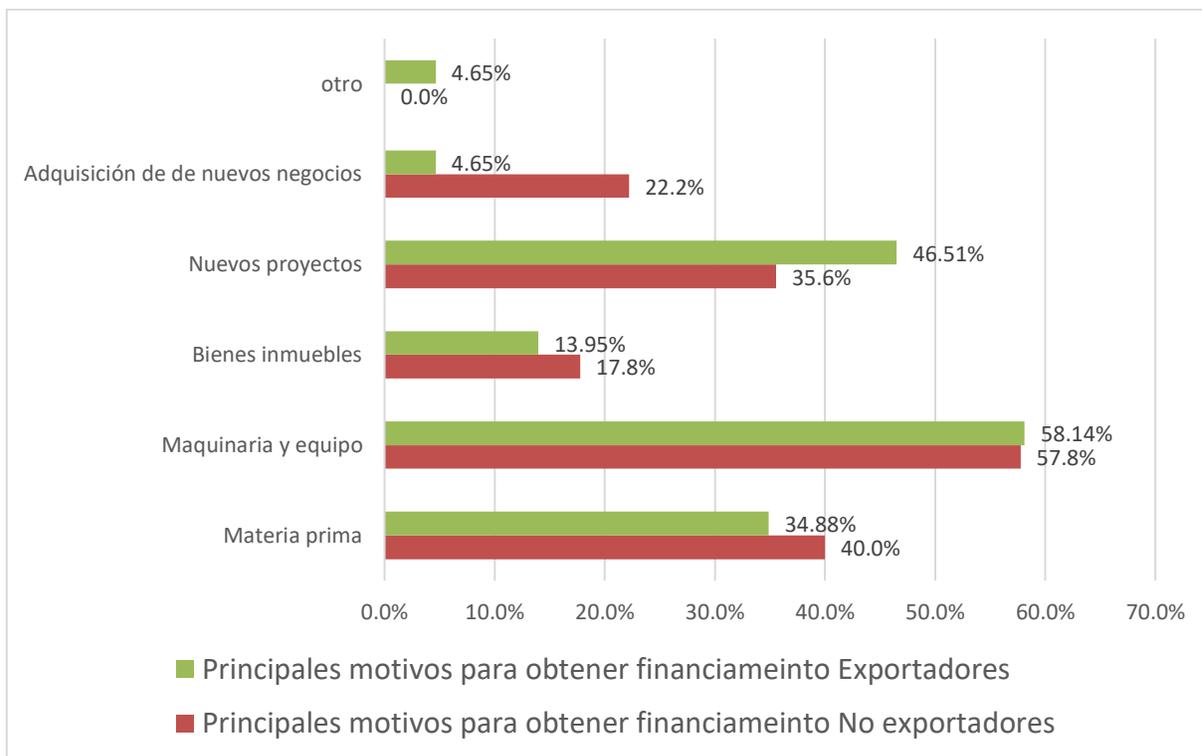


Figura 4.9: Motivos para financiamiento según la capacidad exportadora

Fuente: Elaboración propia

4.2 Estadística Inferencial

Con el objetivo de identificar las relaciones subyacentes entre las MIPYMES y las variables descritas anteriormente se agruparon los datos obtenidos según el tamaño de la empresa en micro, pequeña, mediana y grande, según el género del encuestado, según el tipo de emprendimiento ya fuera familiar, compuesta por diferentes socios o único, y por último si eran exportadores o no exportadores. Mientras que las variables a medir son:

- Edad de los encuestados.
- Número de años en el mercado.
- Tecnología de fabricación.
- Certificaciones acreditadas.

- Número de procedimientos para asegurar la calidad.
- Número de clientes promedio atendidos por año.
- Tipos de clientes (individuales, empresas de servicios, Tier 1, 2 y 3, OEM y dependencias gubernamentales).
- Vías para medir la satisfacción del cliente.
- Número de vías para dar a conocer sus productos o servicios a nuevos clientes.
- Número de vías para obtener financiamiento.
- Motivos para obtener financiamiento.

En la tabla 4.6 se especifica que tipo de pruebas no paramétricas se asignaron para las diferentes variables según los grupos estudiados. La variable edad de los encuestados es la única que presentó un comportamiento normal por lo que el tipo de pruebas utilizadas cambiaron con respecto a las demás. Según la cantidad de muestras independientes son las pruebas que se utilizaron, aquellas iguales a dos corresponden la prueba t de Student y U de Mann-Whitney, mientras aquellas mayores a dos se aplicaron las pruebas ANOVA y Kruskal-Wallis.

Tabla 4.6: Pruebas no paramétricas según los diferentes grupos.

Grupos	Cantidad de muestras independientes	Variable de edad de los encuestados	Las demás variables
Según el comercio exterior	2	t de Student	U de Mann-Whitney
Género	2	t de Student	U de Mann-Whitney
Grado de estudios	3	ANOVA	Kruskal-Wallis
Tipo de emprendimiento	3	ANOVA	Kruskal-Wallis
Tamaño de empresa	4	ANOVA	Kruskal-Wallis

Fuente: Elaboración propia.

4.2.1 Análisis inferencial según la capacidad exportadora de la empresa

En la tabla 4.5, se muestran los resultados de pruebas estadísticas para hipótesis, para las variables antes mencionadas considerando el grupo de actividad comercial de exportadores y no exportadores, con un $\alpha = 0.05$

H_0 : No existen diferencias estadísticamente significativas entre los grupos de exportadores y no exportadores según la variable medida

H_1 : Existen diferencias estadísticamente significativas entre los grupos de exportadores y no exportadores según la variable medida

α = Significancia

Tabla 4.7 Resultados de las pruebas de hipótesis de empresas exportadoras y no exportadoras

Variable	Tipo de prueba	Sig.	Decisión
Edad de los encuestados	t de Student para dos muestras ind.	0.867	Se conserva la hipótesis nula.
Número de empleados	U de Mann-Whitney	0.000	Se rechaza la hipótesis nula
Antigüedad de la empresa	U de Mann-Whitney	0.899	Se conserva la hipótesis nula.
Número de clientes atendidos	U de Mann-Whitney	0.337	Se conserva la hipótesis nula.
Tipos de tecnología	U de Mann-Whitney	0.498	Se conserva la hipótesis nula.
Cantidad de certificados	U de Mann-Whitney	0.001	Se rechaza la hipótesis nula
Cantidad de procedimientos de calidad	U de Mann-Whitney	0.006	Se rechaza la hipótesis nula

Continuación tabla 4.7

Cantidad de clientes diferentes anualmente	U de Mann-Whitney	0.631	Se conserva la hipótesis nula.
Jerarquía de clientes	U de Mann-Whitney	0.954	Se conserva la hipótesis nula.
Cantidad de procedimientos para medir la satisfacción del cliente	U de Mann-Whitney	0.709	Se conserva la hipótesis nula.
Número de vías publicitarias usadas	U de Mann-Whitney	0.765	Se conserva la hipótesis nula.
Número de destinos para financiamientos	U de Mann-Whitney	0.263	Se conserva la hipótesis nula.

Fuente: Datos ejecutados en SPSS 27 (IBM Corporation, 2020)

Como se puede constatar en la tabla 4.7, las variables que muestran diferencias estadísticamente significativas son el número de empleados, la cantidad de certificados, cantidad de procedimientos de calidad y número de vías publicitarias; cada una de estas se analizarán a detalle.

Análisis de la diferencia del número de empleados entre empresas exportadoras y no exportadoras

Tras verificar que existe una diferencia significativa en el número de empleados de las empresas exportadoras con respecto a las no exportadoras, falta identificar mediante pruebas unilaterales cómo se comportan ambas muestras. Tras observar los datos, se ha identificado un valor atípico que distancia considerablemente el número de empleados de las empresas exportadoras con respecto a los de las no exportadoras de manera positiva, por lo que la expresión para prueba unilateral se expresará de la siguiente manera:

Capítulo IV Análisis e interpretación de resultados

$$H_0: \eta_1 - \eta_2 = 0$$

$$H_1: \eta_1 - \eta_2 > 0$$

Donde η_1 es el número de empleados de las empresas exportadoras y η_2 los empleados de las empresas no exportadoras. Tras calcularlo mediante el software Minitab 18.1 (2017) el resultado obtenido del valor $p = 0.000$, por lo que se rechaza la hipótesis nula y hay evidencia estadísticamente significativa que el número de empleados en las empresas exportadoras es mayor que aquellas empresas no exportadoras.

Análisis de la diferencia de la cantidad de certificados entre empresas exportadoras y no exportadoras

Consecuente del primer análisis de las muestras de empresas exportadoras y no exportadoras según la cantidad de certificados en dichas empresas, se plantearon con el fin verificar el comportamiento de los datos las siguientes hipótesis:

$$H_0: \eta_1 - \eta_2 = 0$$

$$H_1: \eta_1 - \eta_2 > 0$$

Donde η_1 es el número de certificados de las empresas exportadoras y η_2 los certificados de las empresas no exportadoras. Mediante el software Minitab 18.1 (2017) se calculó el resultado en el que se obtuvo del valor $p = 0.002$, por lo que se rechaza la hipótesis nula y hay evidencia estadísticamente significativa que el número de certificados en las empresas exportadoras es mayor que en las empresas no exportadoras.

Análisis de la diferencia de la cantidad de procedimientos para asegurar la calidad entre empresas exportadoras y no exportadoras

Relacionado con la cantidad de certificados, en los datos relacionados a los procedimientos para asegurar la calidad, se optó por mantener las mismas

expresiones de las variables del apartado anterior, con la diferencia que η_1 es el número de procedimientos de las empresas exportadoras y η_2 los procedimientos de las empresas no exportadoras. Mediante el software Minitab 18.1 (2017) se calculó el resultado en el que se obtuvo del valor $p = 0.005$, por lo que se rechaza la hipótesis nula y hay evidencia estadísticamente significativa que el número de procedimientos para asegurar la calidad en las empresas exportadoras es mayor que en las empresas no exportadoras.

4.2.2 Análisis inferencial según el género del encuestado

Para las variables ya mencionadas con anterioridad, en la que se comparan a los grupos diferenciados por el género, es decir, hombres y mujeres, las hipótesis se reflejan de la siguiente manera:

H_0 : No existen diferencias estadísticamente significativas entre los grupos de género según la variable medida

H_1 : Existen diferencias estadísticamente significativas entre los grupos de género según la variable medida

α = Significancia

En todos los casos se conserva la hipótesis nula, es decir, no hay evidencias estadísticamente significativas entre los grupos mujeres y hombres, como se muestra en la tabla 4.8.

Tabla 4.8 Resultados de las pruebas de hipótesis entre mujeres y hombres

Variable	Tipo de prueba	Sig.	Decisión
Actividades de comercio exterior	U de Mann-Whitney	0.924	Se conserva la hipótesis nula.
Edad de los encuestados	t de Student para dos muestras ind.	0.473	Se conserva la hipótesis nula.

Continuación tabla 4.8

Número de empleados	U de Mann-Whitney	0.888	Se conserva la hipótesis nula.
Antigüedad de la empresa	U de Mann-Whitney	0.433	Se conserva la hipótesis nula.
Número de clientes atendidos	U de Mann-Whitney	0.311	Se conserva la hipótesis nula.
Tipos de tecnología	U de Mann-Whitney	0.816	Se conserva la hipótesis nula.
Cantidad de certificados	U de Mann-Whitney	0.197	Se conserva la hipótesis nula.
Cantidad de procedimientos de calidad	U de Mann-Whitney	0.869	Se conserva la hipótesis nula.
Cantidad de clientes diferentes anualmente	U de Mann-Whitney	0.611	Se conserva la hipótesis nula.
Jerarquía de clientes	U de Mann-Whitney	0.940	Se conserva la hipótesis nula.
Cantidad de procedimientos para medir la satisfacción del cliente	U de Mann-Whitney	0.767	Se conserva la hipótesis nula.
Número de vías publicitarias usadas	U de Mann-Whitney	0.274	Se conserva la hipótesis nula.
Número de destinos para financiamientos	U de Mann-Whitney	0.811	Se conserva la hipótesis nula.

Fuente: Datos ejecutados en SPSS 27 (IBM Corporation, 2020)

Como se puede apreciar en la tabla 4.8, que una mujer o un hombre se encuentren a cargo de una empresa no es un factor que determine el comportamiento de las compañías.

4.2.3 Análisis inferencial según el grado de estudios

Para las variables ya mencionadas con anterioridad, en la que se comparan a los grupos diferenciados por el grado de estudios, es decir, técnico o menor, licenciatura y posgrado, las hipótesis se reflejan de la siguiente manera:

H₀: No existen diferencias estadísticamente significativas entre los grupos según el grado de estudios para las variables medidas

H₁: Existen diferencias estadísticamente significativas grupos según el grado de estudios para las variables medidas

α = Significancia

En todos los casos se conserva la hipótesis nula, es decir, no hay evidencias estadísticamente significativas entre los grupos mujeres y hombres, como se muestra en la tabla 4.9.

Tabla 4.9 Resultados de las pruebas de hipótesis según el grado de estudios

Variable	Tipo de prueba	Sig.	Decisión
Actividades de comercio exterior	Kruskall-Wallis	0.003	Se conserva la hipótesis nula.
Edad de los encuestados	ANOVA	0.110	Se conserva la hipótesis nula.
Número de empleados	Kruskall-Wallis	0.324	Se conserva la hipótesis nula.
Antigüedad de la empresa	Kruskall-Wallis	0.365	Se conserva la hipótesis nula.
Número de clientes atendidos	Kruskall-Wallis	0.888	Se conserva la hipótesis nula.
Tipos de tecnología	Kruskall-Wallis	0.975	Se conserva la hipótesis nula.

Continuación tabla 4.9

Cantidad de certificados	Kruskall-Wallis	0.070	Se conserva la hipótesis nula.
Cantidad de procedimientos de calidad	Kruskall-Wallis	0.046	Se conserva la hipótesis nula.
Cantidad de clientes diferentes anualmente	Kruskall-Wallis	0.959	Se conserva la hipótesis nula.
Jerarquía de clientes	Kruskall-Wallis	0.109	Se conserva la hipótesis nula.
Cantidad de procedimientos para medir la satisfacción del cliente	Kruskall-Wallis	0.353	Se conserva la hipótesis nula.
Número de vías publicitarias usadas	Kruskall-Wallis	0.307	Se conserva la hipótesis nula.
Número de destinos para financiamientos	Kruskall-Wallis	0.628	Se conserva la hipótesis nula.

Fuente: Datos ejecutados en SPSS 27 (IBM Corporation, 2020)

Análisis de la diferencia de la capacidad exportadora entre los grupos según el grado académico

La capacidad de exportación de las empresas resultó ser estadísticamente diferente conforme al grado de estudios que ostentan los encuestados encargados de dichas compañías, según las pruebas por el método de Kruskal – Wallis, las relaciones que mostraron tener medianas fueron las siguientes: para la relación técnico – licenciatura $\rightarrow \alpha = 0.009$, y para técnico – posgrado $\rightarrow \alpha = 0.001$, mientras que para licenciatura – posgrado no hubo diferencias. Conforme a lo anterior se plantearon las siguientes hipótesis.

$$H_0: \eta_1 - \eta_2 = 0$$

Capítulo IV Análisis e interpretación de resultados

$$H_1: \eta_1 - \eta_2 < 0$$

Donde η_1 es la capacidad exportadora de las empresas al mando de aquellos con un grado académico igual o menor a técnico, mientras que η_2 es la capacidad exportadora de las empresas al mando de aquellos con un grado académico igual a licenciatura y posgrado. Con el apoyo del software Minitab 18.1 (2017) se obtuvieron los siguientes resultados: para la comparación de las muestras técnico – licenciatura, se obtuvo un valor de $p = 0.013$, mientras que para técnico – posgrado se obtuvo un valor $p = 0.002$, por lo que se acepta la hipótesis alternativa, lo que implica que existe evidencia estadísticamente significativa que las empresas en las que se encuentran bajo el mando con un grado de estudios igual o menor a técnico son menos exportadoras que aquellas compañías comandadas por quienes tienen un grado mayor o igual a licenciatura.

Como se observa en la figura 4.10, aquellos con grado técnico o menor se alejan bastante del punto medio en el que coincide con aquellos que estudiaron licenciatura y que estos últimos terminan por aproximarse por una diferencia no significativa de aquellos que estudiaron al menos un posgrado.

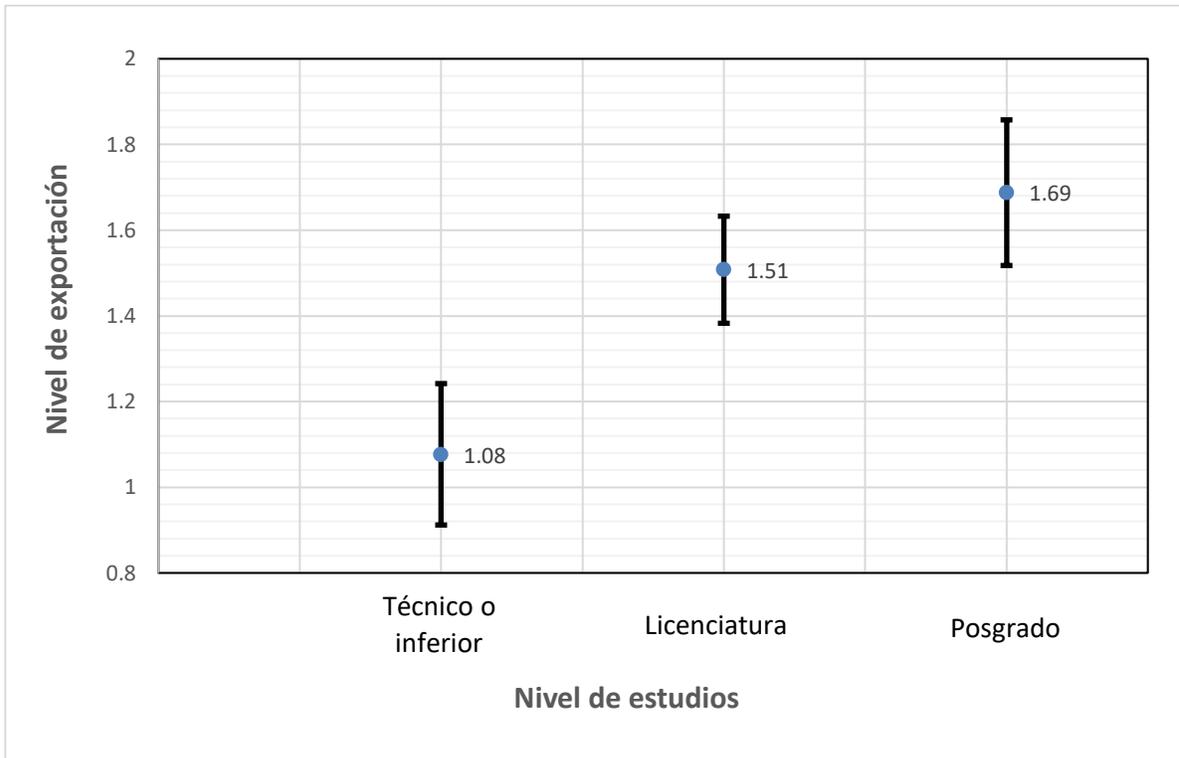


Figura 4.10: Gráfica de intervalos de capacidad exportadora según el grado de estudios.

Fuente: Datos ejecutados en Minitab 18.1 (2017)

4.2.4 Análisis inferencial según el tipo de emprendimiento.

Se midieron tres grupos diferentes según la forma en la que se constituyeron las empresas, ya fuera de emprendimiento único, familiar o compuestas por diferentes socios. Las hipótesis planteadas para estos análisis fueron:

H_0 : No existen diferencias estadísticamente significativas entre los grupos según el tipo de emprendimiento para las variables medidas

H_1 : Existen diferencias estadísticamente significativas grupos según el tipo de emprendimiento para las variables medidas

α = Significancia

Capítulo IV Análisis e interpretación de resultados

En los resultados que se muestran en la tabla 4.10 no se perciben diferencias estadísticamente significativas entre los tres grupos antes mencionados.

Tabla 4.10 Resultados de las pruebas de hipótesis según el tipo de emprendimiento.

Variable	Tipo de prueba	Sig.	Decisión
Actividades de comercio exterior	Kruskall-Wallis	0.239	Se conserva la hipótesis nula.
Edad de los encuestados	ANOVA	0.432	Se conserva la hipótesis nula.
Número de empleados	Kruskall-Wallis	0.075	Se conserva la hipótesis nula.
Antigüedad de la empresa	Kruskall-Wallis	0.371	Se conserva la hipótesis nula.
Número de clientes atendidos	Kruskall-Wallis	0.719	Se conserva la hipótesis nula.
Tipos de tecnología	Kruskall-Wallis	0.880	Se conserva la hipótesis nula.
Cantidad de certificados	Kruskall-Wallis	0.808	Se conserva la hipótesis nula.
Cantidad de procedimientos de calidad	Kruskall-Wallis	0.758	Se conserva la hipótesis nula.
Cantidad de clientes diferentes anualmente	Kruskall-Wallis	0.647	Se conserva la hipótesis nula.
Jerarquía de clientes	Kruskall-Wallis	0.609	Se conserva la hipótesis nula.
Cantidad de procedimientos para medir la satisfacción del cliente	Kruskall-Wallis	0.364	Se conserva la hipótesis nula.
Número de vías publicitarias usadas	Kruskall-Wallis	0.574	Se conserva la hipótesis nula.

Continuación tabla 4.10

Número de destinos para financiamientos	Kruskall-Wallis	0.494	Se conserva la hipótesis nula.
---	-----------------	-------	--------------------------------

Fuente: Datos ejecutados en SPSS 27 (IBM Corporation, 2020)

4.2.5 Análisis inferencial según el tamaño de la empresa

Se midieron tres grupos diferentes según el tamaño de las empresas, micro, pequeñas, medianas y grandes. Las hipótesis planteadas para este análisis son:

H₀: No existen diferencias estadísticamente significativas entre los grupos según el tamaño de la empresa para las variables medidas

H₁: Existen diferencias estadísticamente significativas grupos según el tamaño de la empresa para las variables medidas

α = Significancia

En los resultados que se muestran en la tabla 4.11 se observaron diferencias en las variables de comercio exterior, edad de los encuestados, cantidad de certificados y número de vías publicitarias.

Tabla 4.11 Resultados de las pruebas de hipótesis según el tamaño de las empresas

Variable	Tipo de prueba	Sig.	Decisión
Actividades de comercio exterior	Kruskall-Wallis	0.001	Se rechaza la hipótesis nula
Edad de los encuestados	ANOVA	0.03	Se rechaza la hipótesis nula
Antigüedad de la empresa	Kruskall-Wallis	0.382	Se conserva la hipótesis nula.
Número de clientes atendidos	Kruskall-Wallis	0.109	Se conserva la hipótesis nula.

Continuación tabla 4.11

Tipos de tecnología	Kruskall-Wallis	0.832	Se conserva la hipótesis nula.
Cantidad de certificados	Kruskall-Wallis	0.001	Se rechaza la hipótesis nula
Cantidad de procedimientos de calidad	Kruskall-Wallis	0.160	Se conserva la hipótesis nula.
Cantidad de clientes diferentes anualmente	Kruskall-Wallis	0.306	Se conserva la hipótesis nula.
Jerarquía de clientes	Kruskall-Wallis	0.922	Se conserva la hipótesis nula.
Cantidad de procedimientos para medir la satisfacción del cliente	Kruskall-Wallis	0.942	Se conserva la hipótesis nula.
Número de vías publicitarias usadas	Kruskall-Wallis	0.008	Se rechaza la hipótesis nula
Número de destinos para financiamientos	Kruskall-Wallis	0.199	Se conserva la hipótesis nula.

Fuente: Datos ejecutados en SPSS 27 (IBM Corporation, 2020)

Análisis de la diferencia de la capacidad exportadora entre los grupos según el tamaño de la empresa.

La capacidad de exportación de las empresas resultó ser estadísticamente diferente conforme al tamaño de estas, según las pruebas por el método de Kruskal – Wallis, las relaciones que mostraron tener medianas fueron las siguientes (tabla 4.12):

Tabla 4.12: relación el tamaño de empresas según la actividad de comercio exterior

Relación	Sig. Ajustada
Micro - pequeña	1.000
Micro - mediana	0.000

Continuación tabla 4.12

Micro - grande	0.036
Pequeña - mediana	0.003
Pequeña - grande	0.118
Mediana - grande	1.000

Fuente: Datos ejecutados en SPSS 27 (IBM Corporation, 2020)

Las diferencias se pueden observar entre las parejas micro - mediana, micro – grande y pequeña – mediana.

Para complementar los datos arrojados en tabla 4.12, se recurrió a una gráfica de intervalos de altura (figura 4.11) para comprender de mejor manera los resultados, por lo que considerando que el tamaño de la muestra de las empresas grandes es menor en comparación a las demás muestras, su intervalo de confianza es mucho mayor.

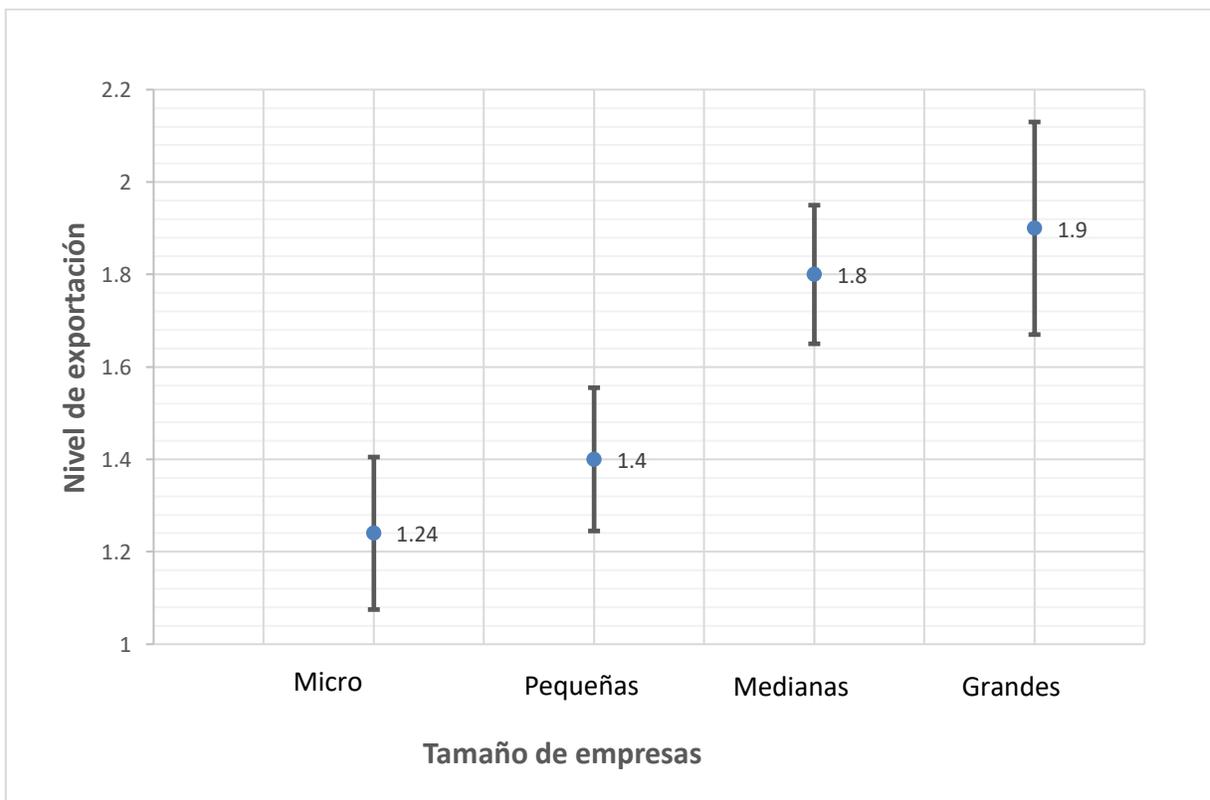


Figura 4.10: Gráfica de intervalos de capacidad exportadora según el tamaño de la empresa.

Fuente: Fuente: Datos ejecutados en Minitab 18.1 (2017)

Se optó por las pruebas de Mann – Whitney de una sola cola, en donde las expresiones de las hipótesis se plantearon de la siguiente manera:

$$H_0: \eta_1 - \eta_2 = 0$$

$$H_1: \eta_1 - \eta_2 < 0$$

Donde η_1 es la capacidad exportadora de las empresas de menor tamaño relativos, mientras que η_2 es la capacidad exportadora de las empresas de mayor tamaño relativo. Con el apoyo del software Minitab 18.1 (2017) se obtuvieron los siguientes resultados:

Como se puede observar en la tabla 4.13, la infraestructura propia del tamaño de la empresa juega un papel en la capacidad exportadora de las compañías, esto se explica en parte por los recursos que pueden ser financieros, humanos, tecnológicos entre otros, y también en parte por la capacidad de atender a diversos mercados.

Tabla 4.13: Valores p en parejas según tamaño para comparación en comercio exterior

Pareja	Expresión	Valor p
micro - mediana	menor que	0.000
micro - grande	menor que	0.010
pequeña - mediana	menor que	0.001
pequeña - grande	menor que	0.001

Fuente: Datos ejecutados en Minitab 18.1 (2017)

Análisis de la diferencia de edad entre los grupos según el tamaño de la empresa.

Tras aplicar una prueba de ANOVA, se descubrió que existen diferencias significativas entre los grupos y sus edades, a continuación, en la tabla 4.14 se muestran los datos desglosados de dicha prueba, y se confirma la diferencia únicamente entre los grupos de micro y mediana.

Tabla 4.14: Resultados de la prueba ANOVA en las parejas de tamaño de empresa para las diferencias de edades.

Pareja	Sig. ajustada
Micro - grande	1.000
Micro - pequeña	0.606
Micro - mediana	0.021
Grande - pequeña	1.000
Grande - mediana	1.000
Pequeña - mediana	0.697

Fuente: Datos ejecutados en SPSS 27 (IBM Corporation, 2020)

Conforme la figura 4.11, las edades entre las compañías micro a medianas muestran una tendencia de aumentar conforme el tamaño mismo de la compañía, a diferencia de las empresas grandes que al presentar un intervalo de confianza muy amplio no es posible generar análisis al respecto.

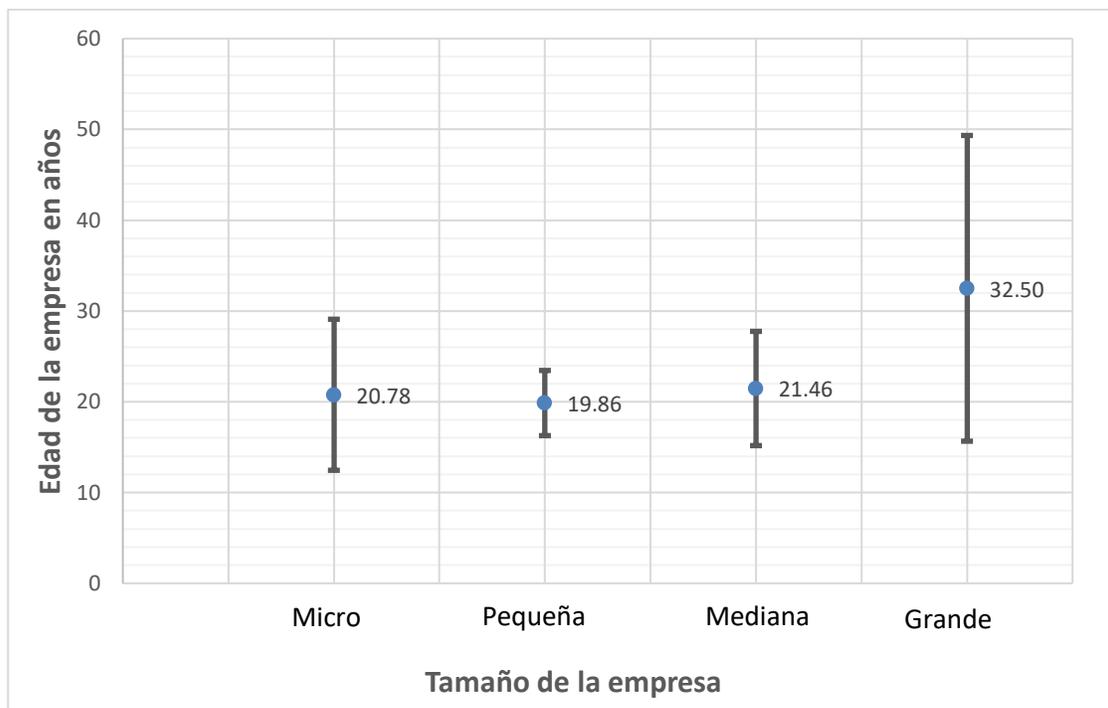


Figura 4.11: Gráfica de intervalos de edades según el tamaño de la empresa
 Fuente: Elaboración propia

Con la evidencia ya proporcionada se eligió generar una prueba de Mann – Whitney unilateral para comprobar la diferencia de edades entre los grupos de micro y medianas empresas.

$$H_0: \eta_1 - \eta_2 = 0$$

$$H_1: \eta_1 - \eta_2 < 0$$

Donde η_1 es la edad de los encuestados pertenecientes a microempresas, mientras que η_2 es la edad de los encuestados pertenecientes a las medianas empresas. Con el apoyo del software Minitab 18.1 (2017) se obtuvo un valor $p = 0.001$ que rechaza la hipótesis nula, es decir, hay evidencia estadísticamente significativa que muestra que las edades entre los encuestados de las microempresas son menores que aquellos pertenecientes a medianas empresas.

Análisis de la diferencia de la cantidad de certificados entre los grupos según el tamaño de la empresa.

Se aplicó una prueba de Kruskal – Wallis para muestras independientes, y se observaron diferencias significativas entre los grupos y la cantidad de certificados que poseen, a continuación, en la tabla 4.15 se muestran los datos desglosados de dicha prueba, y se confirma la diferencia únicamente entre los grupos de micro y mediana y micro y grande.

Tabla 4.15: Resultados de la prueba Kruskal – Wallis en las parejas de tamaño de empresa para la cantidad de certificados.

Pareja	Sig. Ajustada
micro - pequeña	0.404
micro - mediana	0.004
micro - grande	0.018
pequeña - mediana	0.334
pequeña - grande	0.336
mediana - grande	1.000

Fuente: Datos ejecutados en SPSS 27 (IBM Corporation, 2020)

4.3 Discusión de resultados.

Como se pudo constatar en este estudio no se encontraron diferencias en el nivel tecnológico entre las empresas exportadoras como no exportadoras, pero es posible que, si exista esa diferencia, en este estudio se encontró con la limitante de no poder medir físicamente la capacidad instalada, así como las técnicas y conocimientos utilizados dentro de las empresas, por lo que solo para ese apartado sería conveniente realizar una caracterización dentro de las empresas separadas por sectores.

Se encontraron evidencias que señalan la diferencia en cantidad de capital humano entre las empresas exportadoras y las no exportadoras, más específicamente en el

Capítulo IV Análisis e interpretación de resultados

apartado de tamaño, además de diferencias entre cantidad de certificaciones y procedimientos para asegurar la calidad igualmente afectadas directamente según la capacidad exportadora de las empresas.

En cuanto la atracción, retención y cantidad de clientes entre las empresas exportadoras como no exportadoras no existen diferencias significativas, lo ideal sería evaluar según el giro de las empresas, y también según los especializado que sean sus productos y servicios.

Los grupos según género y tipo de emprendimiento no generaron ningún tipo de diferencias, o al menos no existe evidencia de que existan, esto se debe principalmente a la gran cantidad de variables que intervienen en las empresas, y que por este mismo hecho separarlos bajo estos criterios no tiene mucho sentido porque no son factores determinantes para la exportación de productos o servicios, al mismo tiempo que intervienen en el tamaño, giro, nivel tecnológico entre otros.

La calidad y las certificaciones mostraron ser factores determinantes para las exportaciones de las empresas. En el caso de las certificaciones es la de calidad ISO 9001:2015 la más común entre las certificaciones presentes en las empresas, esta popularidad se puede explicar debido a la validez y respaldo internacional con la que cuenta esta, y de la mano la segunda más común dentro de los encuestados es la IATF 16949 relacionada a sistemas de calidad para empresas del giro automotriz, que conociendo que México es el mayor exportador de vehículos automotores del mundo se explica la presencia de esta norma en el territorio nacional.

Partiendo del estudio desarrollado se puede afirmar que los recursos disponibles en las empresas exportadoras son mayores, desde puntos de vista financieros, humanos y tecnológicos con relación a las empresas no exportadoras, al mismo tiempo los recursos financieros son aquellos que limitan a las empresas no exportadoras a expandirse a nuevos mercados.

Capítulo IV Análisis e interpretación de resultados

A diferencia de lo que expresó Bonales, et. Al (2012) cuyo estudio llegó a la conclusión que, las empresas con mayor número de departamentos diferenciados, tanto las de mayor de antigüedad, como de tamaño, no familiares y que cuenten con un director o gerente con estudios universitarios son las más eficientes, el presente estudio no encontró diferencias en cuanto a la edad del dirigente, sobre la antigüedad de la empresa y tampoco sobre el tipo de emprendimiento, en cambio sobre el grado de estudios universitarios del dirigente y el tamaño si mostraron ser factores determinantes para la consecución de las exportaciones y por ende eficientes.

La calidad y especialización de los procesos y productos son de vital importancia para las empresas, por lo que aquellas que exportan tienden a prepararse más para cumplir con los estándares que tienen con sus clientes, a diferencia de las empresas exportadoras, que a pesar de que identifican esa diferencia la falta de recursos no les permiten competir con aquellas que si tienen los suficientes recursos. Lo anterior lo aborda de manera similar Jimenez (2007), donde identificó que la adaptación del producto y la calidad, principalmente en la atención al cliente, constituyen elementos que impulsan considerablemente al proceso de internacionalización de las empresas.

La necesidad de la calidad surge en gran parte debido a que el país al que más se le exporta es Estado Unidos el cual es exigente en cuanto sus estándares de calidad y procedencia segura de los artículos exportados, es decir, que deben de cumplir con un mínimo de requisitos para que sean seguros para sus ciudadanos.

Si bien no se dio un orden sobre aquello que más impactaba a las exportaciones, aquellos factores que intervienen son semejantes a los planteados por Gutiérrez A. y Pérez M. (2017), como lo es el tamaño de la empresa, la antigüedad, cantidad de exportación entre otros; cabe resaltar que los estudios fueron llevados en diferentes países, pero al atender clientes de un mercado internacional se entienden las similitudes.

4.4 Buenas prácticas para la internacionalización de las empresas

Se consideran buenas prácticas para la internacionalización aquellas competencias en las que se destacan las empresas exportadoras de las no exportadoras, por lo que solo se resaltarán aquellas en las que hubo diferencias y dejando de lado aquellas prácticas que si bien pueden ser beneficiosas para cualquier empresa no representaron ser características determinantes para la consecución de las exportaciones.

De los ítems que fueron analizados únicamente aquellos relacionados a la calidad y certificaciones fueron los que mostraron diferencias significativas, estos dos ítems se relacionan además de que gran número de las empresas estaban certificadas en ISO 9001:2015 que es aquella norma que engloba el empleo de los sistemas de gestión de calidad.

Por lo tanto como buenas prácticas relevantes de las empresas exportadoras o de aquellas que buscan internacionalizarse deberán atender a la calidad de sus productos o servicios, y para lograrlo es necesario de un sistema robusto no solo de inspección, como lo podría ser: análisis de laboratorios, muestreos en líneas, revisiones constantes entre las áreas, auditorías internas entre otras; sino además de personal capacitado mediante manuales de calidad, asesorías, cursos; así como de la tecnología implementada para cerciorar de que se cumplan con los estándares establecidos; también de ser necesario verificar el cumplimiento de las normas por parte de los proveedores y rechazar aquella materia prima que no cumpla con los requerimientos.

Las certificaciones además de servir internamente generan mayor confianza por parte de los clientes ya que expresan cierto grado de compromiso por parte de las empresas por el cumplimiento de las normas a tratar según las certificaciones que se desean implantar.

Capítulo IV Análisis e interpretación de resultados

Por supuesto que hay muchas más buenas prácticas que se pueden implantar, pero están dependerán mucho de los factores internos y externos de las empresas que se distinguen mucho según el giro comercial que atienden, por ejemplo las empresas que se dedican a exportar alimentos no necesitan forzosamente de alta tecnología para concebir comercio internacional, si bien ayuda para reducir costos y también en consecuencia lograr mayor calidad, no implica la misma importancia para aquellas empresas que se dedican a abastecer a empresas del ramo automotriz, naval o aeroespacial, ya que solo los equipos de alta tecnología permiten una repetibilidad real en cuanto la precisión de los procesos que se lleven a cabo en las líneas de producción. Otro ejemplo son las campañas de marketing, no todas las empresas las necesitan o no al menos con la misma intensidad y en los mismos canales, dependerá más de la competencia, la exclusividad de los bienes y servicios y los clientes objetivo.

Conclusiones

Partiendo del estudio desarrollado se puede afirmar que los recursos disponibles en las empresas exportadoras son mayores, desde puntos de vista financieros, humanos y tecnológicos con relación a las empresas no exportadoras, al mismo tiempo los recursos financieros son aquellos que limitan a las empresas no exportadoras expandirse a nuevos mercados.

El género, tipo de emprendimiento, el tipo de clientes al que se le provee, la antigüedad de la empresa y el tipo de tecnología empleada no son factores determinantes al momento de llevar a cabo actividades de comercio exterior.

El crédito bancario es el principal método de apalancamiento para las empresas para llevar a cabo sus actividades, y las empresas exportadoras hacen un mayor uso de este tipo de financiamientos, e indistintamente del comercio exterior las empresas utilizan este tipo de herramientas principalmente para maquinaria y equipo por lo que es de vital importancia para el desarrollo de las empresas.

Tanto las aduanas como las regulaciones no relacionadas a la materia aduanal son el principal obstáculo para las empresas para llevar a cabo sus exportaciones ya vigentes, por lo que un estado de derecho óptimo entre países es fundamental para un comercio favorable entre los interesados.

Conforme al tiempo empleado, la limitante para obtener más datos es uno de los primeros factores a tomar en cuenta, y no solo desde un punto de vista de obtener más encuestados, sino también desde la comparación de resultados conforme al tiempo entre una misma empresa lo que podría arrojar el impacto de ciertas estrategias, decisiones, crecimiento conforme al tiempo, buenas prácticas dentro una empresa, así como las consecuencias de factores externos en las empresas como lo fue el caso de la pandemia COVID-19.

Otra limitante importante es la falta de confianza por parte de los empresarios para responder la encuesta o simplemente una llamada telefónica, este fenómeno impacta directamente en la obtención de datos como en la fiabilidad de estos.

La falta de datos, así como una base actualizada por parte de los censos de unidades económicas también representa una limitación para una exploración no solo de empresas y sus respectivos giros, sino además de información relacionada a su capacidad.

Para ahondar aún más en la internacionalización de las empresas se pueden abarcar temas con especificidad como, por ejemplo:

Marketing: El impacto de ciertas campañas publicitarias, el uso de nuevas tecnologías y la aproximación en redes sociales a clientes finales, balance de costo - beneficio entre las campañas publicitarias y el alcance, las diferencias culturales entre países o regiones, normativas vigentes, entre otras.

Finanzas / administración estratégica: Diferencias financieras entre los distintos sectores empresariales, viabilidad de un *Joint Venture* entre empresas de diferentes países y los antecedentes existentes, la destinación de recursos al área de desarrollo de productos según el giro atendido por cada empresa, etcétera.

Innovación: La capacidad de la inteligencia artificial para la innovación en empresas no dedicadas al giro informático / tecnológico, correlación entre patentes y exportaciones, sectores industriales y sus competencias tecnológicas.

Para una mayor comprensión de los mecanismos que influyen en la capacidad exportadora de las empresas, es necesario estudiar las empresas por giros y eventualmente por nicho para poder ver las diferencias en las buenas prácticas que más intervienen para la internacionalización de las empresas, así como el mantenimiento de las relaciones internacionales de cada empresa con sus clientes extranjeros.

Es necesario tomar en cuenta los cambios políticos que puedan afectar a las relaciones bilaterales entre países y consecuentemente la participación entre empresas de diferentes países.

Es importante considerar que para obtener una mayor participación en las encuestas realizadas es fundamental contar con los tiempos adecuados, así como los medios correctos para hacer llegar las encuestas al mayor número de empresas posibles.

Otra fuente información importante serían tanto los clientes como proveedores de las empresas, es decir, aquellas entidades que puedan asegurar lo plasmado por las empresas en sus encuestas, del mismo modo, documentar las opiniones y percepciones de los empleados ayudaría a comprender las facultades de las empresas para cuestiones de desarrollo organizacional o gobernanza.

Bibliografía

- Allaire, Y., y Firsirotu, M. (1984). *Theories of Organizational Culture* (Primera edición, Vol. 5). Organization Studies.
- Bancomext. (2020). *Reporte anual*.
- Bonales, J., Aguirre, J. I., y Balcázar, M. E. (2012). Eficiencia de las pymes manufactureras exportadoras. *Universidad de Guadalajara*, 5–24. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=571863951001>
- Cabrera, A., López, P., y Ramírez, C. (2011). *Competitividad empresarial: un marco conceptual para su estudio*. <http://ssrn.com/abstract=2016597>
- Castro, P., Gutiérrez, B., Araque, R. ángel, y Montero, M. J. (2016). Intensidad exportadora y fortalezas percibidas en la estrategia de marketing: Una perspectiva basada en la experiencia de empresas exportadoras españolas. *Intangible Capital*, 12(5), 1484–1504. <https://doi.org/10.3926/ic.777>
- Chiavenato, Idalberto. (2003). *Introducción general a la administración*. Elsevier.
- Council of Logistics Management. (1991). Annual Meeting - Council of Logistics Management. *Annual Meeting - Council of Logistics Management*.
- Daszkiewicz, N., y Wach, K. (2023). Networking and Familiness as Factors Stimulating the Early Internationalization of High-Tech Firms. *Engineering Economics*, 34(5), 554–567. <https://doi.org/10.5755/j01.ee.34.5.33855>
- Diario oficial de la federación. (1994). *Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN)*.
- Diario oficial de la federación. (2000). *Tratado de Libre Comercio entre México y la Unión Europea (TLCUEM)*.

- Diario oficial de la federación. (2020). *Tratado entre los Estados Unidos Mexicanos, los Estados Unidos de América y Canadá (T-MEC)*.
- Escandon, D. M., y Hurtado, A. (2016). Influence of leadership styles in the performance of Colombian export companies. *Estudios Gerenciales*, 32(139), 137–145. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2016.04.001>
- Escudero, J. (2019). *Logística de almacenamiento* (2º). Ediciones Paraninfo.
- Esteban, A., García de Madariaga, J., Narros, J., Olarte, C., Reinares, E., y Saco, M. (2008). *Principios de marketing* (Tercera). Esic Editorial.
- Fisher, L. (2011). Mercadotecnia. In *Mc Graw-Hill* (4º). Mc Graw-Hill.
- Gamble, J. (John E.), Peteraf, M. Ann., y Thompson, A. A. (2021). *Essentials of Strategic Management: The Quest for Competitive Advantage* (Seventh). McGraw Hill.
- Ganapathy, V. (2018). *Strategic management of human capital*.
- González, R. F., & Carrillo, S. (2022). La gestión del recurso humano en la innovación y el desempeño de las Mipymes de Baja California. Un análisis basado en ecuaciones estructurales. *Revista de Economía Regional Y Sectorial*, 14(1), 233–267.
- Guízar, R. (2008). *Desarrollo organizacional principios y aplicaciones* (M. Á. Toledo Castellanos, R. A. del Bosque Alayón, J. Mares Chacón, E. C. Zúñiga Gutiérrez, & Z. García García, Eds.; Tercera).
- Gurría, A. (2018, March 12). *Apertura de la Sesión: “México Competitivo: Retos y Oportunidades.”*

- Gutiérrez, A., y Pérez, M. (2017). The export competitiveness of social enterprises as compared to with export SMES. *Revista Galega de Economía*, 26(1), 55–72. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39152051005>
- Harris, L., Kotler, P., Armstrong, G., y He, H. (2020). *Principles of marketing eighth Europe an edition*. www.pearson.com/uk
- Hinterhuber, A., y Snelgrove, T. C. (2022). *Value First, Then Price; Building Value-Based Pricing Strategies; Second edition* (A. Hinterhuber & T. Snelgrove, Eds.; Second). Taylor & Francis Group.
- IBM Corporation. (2020). *IBM SPSS Statistics for Windows (27)*. Armonk, NY: IBM Corporation.
- Islam, M. T., Islam, M. A., Hossain, M. M., y Olalere, O. E. (2023). Internationalization of SMEs: A Developing Country Perspective. *Sustainability (Switzerland)*, 15(15). <https://doi.org/10.3390/su151511654>
- Jiménez, J. I. (2007). *Determinantes para la internacionalización de las Pymes mexicanas*.
- Kaleka, A. (2000). *Resources and capabilities driving competitive advantage in export markets: guidelines for industrial exporters*.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing* (11th ed.). Pearson.
- Lambert, D., Stock, J., y Ellram, L. (1998). *Fundamentals of logistics management* (S. Patterson, Ed.; 1º). McGraw-Hill Higher Education.
- Millán, N. T., Gabriel Zazueta, H., y Ximhai, R. (2015). *Ra Ximhai Universidad Autónoma Indígena de México*. 11, 121–139.

- Molina, B. E., Cruz, Z. M., Aguilar, D. del C., García, K. M., Mafud, M., y Romero, M. A. (2019). *Fundamentos de Mercadotecnia* (L. G. León & J. F. Coronel, Eds.; Primera edición). Universidad Autónoma de Chiapas.
- Mora Esquivel, R., Rodríguez Barquero, R., y Viquez Paniagua, A. G. (2018). Export dynamics in manufacturing and service Micro-SMEs: An exploratory study of determinants. *Revista Científica Pensamiento y Gestión*, 44, 262–288. <https://doi.org/10.14482/pege.44.10307>
- ONUDI. (2013). *Diagnóstico de la cadena de valor industrial: una herramienta integrada*.
- Organización de las Naciones Unidas. (2015). *Memoria del secretario general sobre la labor de la Organización*.
- Orlandi, P. (2006). Las Pymes y su rol en el Comercio Internacional. *White Paper Series Del Centro de Estudios Para El Desarrollo Exportador – CEDEX*.
- Oviedo, H. C., y Campo-Arias, A. (2005). *Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach*.
- Palacios, D., y Saavedra, M. (2016). El Desempeño Exportador y la Innovación como una Estrategia de Crecimiento para la PYME en México The Export Performance and Innovation as a Strategy for Mexican SMES. In *Revista Mexicana de Economía y Finanzas* (Vol. 11, Issue 2).
- Peters, T. J., y Waterman, R. H. Jr. (2004). In Search of Excellence Lessons from Americas Best-Run Companies. *Harperbusiness Essentials*, 1^o edition.
- Porter, M. (1985). *Competitive advantage: creating and sustaining superior performance* (1st ed.). The free press.
- Punina, C., y Patricio, Á. (2016). *Medición de la cultura organizacional*. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?>

- Rajput, R. K. (2015). *A textbook of manufacturing technology (Manufacturing Processes)* (Second). LAXMI PUBLICATIONS.
- Ramaswami, S. N., Srivastava, R. K., & Bhargava, M. (2009). Market-based capabilities and financial performance of firms: Insights into marketing's contribution to firm value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), 97–116. <https://doi.org/10.1007/s11747-008-0120-2>
- Reuvid, J. (2018). *Global innovation: developing your business for global market*. University Of Buckingham Press.
- Schein, E. H. (2006). *Organization Development* (First). JOSSEY-BASS A Wiley Imprint.
- Simkin, L., y Dibb, S. (1998). Prioritising target markets. *Marketing Intelligence & Planning*, 16(7), 407–417. <https://doi.org/10.1108/02634509810244417>
- Tejeda, A., Blanco, M., & Guerra, S. (2019). Factores que impulsan las importaciones de las empresas de alimentos procesados, mejorando su competitividad. *Redalyc*, 48, 124. <http://orcid.org/0000-0001-6273-6636>
- World Trade Organization. (2016). *Levelling the trading field for SMEs*.

Anexo

Anexo: Instrumento de investigación

1 ¿Qué cargo desempeña actualmente en su empresa?
Nombre del cargo
2 ¿Qué edad tiene?
Años
3 ¿Cuál es su género?
Hombre, mujer, prefiero no decirlo
4 ¿Cuál es su grado de estudios?
Años o grado de estudios
5 ¿Dónde se ubica su empresa? (ciudad, estado)
Ciudad, Estado
6 ¿Cuánto tiempo lleva su empresa en el mercado?
Años
7 ¿Cuál es el sector de actividad económica al que pertenece su empresa?
Nombre del sector
8 ¿Cuál es el número de empleados de su empresa?
Número de empleados
9 Según la siguiente lista, ¿A cuál pertenece su empresa?
<ol style="list-style-type: none"> 1. Emprendimiento único 2. Familiar 3. Compuesta por diferentes socios

Continuación anexo: Instrumento de investigación

10 ¿De qué forma se da a conocer o se fomenta la misión, visión y valores dentro de su empresa?
<ol style="list-style-type: none"> 1. Verbalmente 2. Escrito en panfletos 3. A la vista general (mediante lonas o carteles) 4. No se dan a conocer, ni se fomentan 5. No se cuentan con misión, visión y valores 6. Medios audiovisuales 7. Otra
11 ¿Qué tipo de tecnología utiliza su empresa para la producción de productos o servicios exportados?
Texto
12 ¿Su empresa cuenta con algún tipo de certificación de calidad (e.g. ISO, HACCP, etc.)?
Texto
13 ¿Qué medidas ha implementado su empresa para garantizar la calidad de sus productos o servicios?
Texto
14 ¿Cuántos clientes diferentes atiende en promedio por año?
Número de clientes
15 Principalmente ¿A qué tipo de clientes provee?
<ol style="list-style-type: none"> 1. Clientes Individuales 2. Empresas enfocadas a prestación de servicios 3. Empresas Tier 3 y Tier 2 4. Empresas Tier 1 5. OEM 6. Dependencias gubernamentales

Continuación anexo: Instrumento de investigación

16 ¿Cómo evalúa su empresa la satisfacción del cliente?
Texto
17 Según la siguiente lista ¿Qué vías utilizan para dar a conocer sus productos o servicios a nuevos clientes?
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ninguna 2. Redes sociales 3. Redes de proveeduría 4. Asociaciones mercantiles 5. Sesiones B2B 6. Carteles, espectaculares o cualquier medio de difusión tangible 7. Sitio Web 8. Otra
18 ¿Cuál es el principal método de financiamiento que utiliza su empresa?
<ol style="list-style-type: none"> 1. Crédito bancario 2. Capital semilla 3. Leasing (arrendamiento) 4. Socios de capital 5. Factoraje 6. Otra
19 ¿Cuáles son los principales motivos por el cuál buscaría financiamiento?
<ol style="list-style-type: none"> 1. Materia prima 2. Maquinaria y equipo 3. Bienes inmuebles 4. Nuevos proyectos 5. Adquisición de nuevos negocios 6. Otra

Continuación anexo: Instrumento de investigación

19 ¿Cuáles son los principales motivos por el cuál buscaría financiamiento?
<ul style="list-style-type: none"> 1. Materia prima 2. Maquinaria y equipo 3. Bienes inmuebles 4. Nuevos proyectos 5. Adquisición de de nuevos negocios 6. Otra
20 Según el comercio exterior, su empresa presenta algunas de las siguientes actividades
<ul style="list-style-type: none"> Solo importación Solo exportación Importación y Exportación Operaciones virtuales (con o sin IMMEX) Ninguna de las anteriores
21 ¿Qué capacitaciones o entrenamientos ha recibido su equipo de trabajo relacionados con la exportación?
Texto
22 ¿Qué porcentaje de la producción total de su empresa se destina a exportación?
% de producción
23 ¿A qué países exporta?
Nombre de los países
24 ¿Qué tipos de productos y/o servicios exporta?
Texto

Continuación anexo: Instrumento de investigación

25 ¿Cuáles han sido los factores más determinantes que le han permitido la exportación de sus productos y/o servicios? (Calidad, disponibilidad, precios, etc)
Texto
26 ¿Cuáles han sido los principales obstáculos que ha superado para la consecución de la exportación? (cuestión financiera, logística, aduanera, regulaciones, mercados, etc)
Texto
27 ¿Qué tipos de productos y/o servicios ofrece su empresa?
Texto
28 ¿Cuáles considera que son los factores más determinantes que le puedan permitir la exportación de sus productos y/o servicios? (Calidad, disponibilidad, precios, etc)
Texto
29 ¿Cuáles considera que son los principales obstáculos que su empresa debe superar para la consecución de la exportación? (cuestión financiera, logística, aduanera, regulaciones, mercados, etc)
Texto

Fuente: Elaboración propia

Glosario

Adquisición de nuevos negocios: proceso mediante el cual una empresa adquiere otra empresa para expandir sus operaciones.

Asesoría jurídica: servicios de consultoría que proporcionan los abogados y firmas de abogados para ayudar a las empresas y personas a cumplir con las leyes y regulaciones aplicables.

Asociaciones mercantiles: acuerdos comerciales entre dos o más empresas que se unen para colaborar en un proyecto o alcanzar un objetivo común.

Automatización fija: sistema de automatización que utiliza maquinaria y equipos especializados para producir un producto o servicio.

Automatización flexible: sistema de automatización que utiliza robots y otras tecnologías avanzadas para realizar tareas repetitivas y monótonas.

Automatización indirecta: sistema de automatización que utiliza herramientas y software para mejorar la eficiencia de los procesos comerciales y administrativos.

Bienes inmuebles: bienes raíces como terrenos, edificios y otras propiedades.

Capital semilla: inversión inicial en una empresa que se utiliza para financiar el desarrollo de un producto o servicio.

Comercio comisionario: modelo de negocio en el que un comerciante vende productos en nombre de otra empresa a cambio de una comisión.

Comercio mayorista: venta de productos en grandes cantidades a minoristas u otras empresas.

Comercio minorista: venta de productos al consumidor final.

Conteo cíclico: proceso de conteo de inventario realizado regularmente para controlar y mantener niveles adecuados de stock.

Control ABC: sistema de clasificación de inventario que se basa en la importancia relativa de cada artículo.

Control EOQ: método para determinar la cantidad óptima de inventario a pedir en cada orden.

Control PEPS: método de valoración de inventario que se basa en el costo de los artículos más antiguos en stock.

Convergencia: proceso por el cual diferentes tecnologías, sistemas o industrias se integran para crear nuevas soluciones.

Crédito bancario: préstamo otorgado por un banco a una empresa o persona con una tasa de interés y plazo acordados.

Desintermediación: proceso por el cual se eliminan intermediarios en una cadena de suministro o comercialización.

Digitalización: proceso de transformación de documentos y procesos en formato digital.

Empresas Tier 1: grandes empresas que lideran en sus respectivas industrias.

Empresas Tier 2: empresas medianas que compiten en su mercado y tienen un fuerte enfoque en la calidad.

Empresas Tier 3: empresas más pequeñas que compiten en nichos de mercado específicos.

ERP: sistema integrado de gestión empresarial que combina información de diferentes departamentos para facilitar la toma de decisiones.

Factoraje: proceso de venta de facturas a una empresa de factoraje a cambio de un descuento.

Grado de automatización: nivel de tecnología y maquinaria utilizados para producir un producto o servicio.

Grado de reinversión: porcentaje de ganancias que se reinvierte en la empresa en lugar de distribuirse a los accionistas.

Industria agropecuaria: sector que se dedica a la producción de alimentos y productos agrícolas y ganaderos.

Industria extractiva: sector que se dedica a la extracción de recursos naturales como petróleo, gas, minerales y madera.

Industria manufacturera: sector que se dedica a la producción de bienes a través del uso de maquinaria y herramientas.

Inmediatismo: tendencia a buscar la gratificación o satisfacción inmediata en lugar de esperar a largo plazo.

Interconexión de redes: conexión de diferentes redes de computadoras para compartir recursos y comunicarse entre sí.

Investigación y desarrollo (I+D): proceso de investigación y desarrollo de nuevos productos, procesos y tecnologías para mejorar los productos existentes o crear nuevos.

Leasing (arrendamiento): contrato de arrendamiento de un bien por un tiempo determinado a cambio de pagos periódicos.

Manufactura manual: proceso de producción que utiliza la mano de obra para producir un producto.

Maquinaria y equipo: bienes de capital utilizados para la producción de bienes o servicios.

Marketing: conjunto de actividades y estrategias que se utilizan para promocionar un producto o servicio.

Materia prima: sustancia utilizada en la producción de bienes o servicios.

Moleculización: proceso de creación de nuevas moléculas para producir nuevos productos o mejorar los existentes.

Nuevos proyectos: iniciativas o planes para crear nuevos productos, servicios o proyectos en una empresa.

OCDE: Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, organización internacional que promueve políticas económicas y sociales.

OEM: fabricante de equipos originales, es decir, una empresa que fabrica componentes para otros fabricantes que utilizan esos componentes en sus productos.

Outsourcing: subcontratación de servicios o procesos de negocios a un tercero.

Produconsumo: modelo de negocio en el que la empresa no solo produce un producto, sino que también lo consume.

Promoción interna: proceso de promoción de empleados dentro de una empresa.

PyMES: pequeñas y medianas empresas.

Redes de proveeduría: sistema de relaciones entre empresas y proveedores que trabajan juntos para producir y distribuir productos.

Redes sociales: plataformas en línea que permiten a los usuarios conectarse y comunicarse entre sí.

Segmentación de clientes: proceso de identificación y clasificación de los clientes en grupos con características y necesidades similares.

Segmentación de mercado: proceso de identificación y clasificación de los consumidores en grupos con características y necesidades similares.

Sesiones B2B: reuniones entre empresas para discutir oportunidades de negocios y colaboración.

Socios de capital: inversores o accionistas que aportan capital a una empresa a cambio de una participación en las ganancias o la propiedad de la empresa.