



Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo



Instituto de Investigaciones Económicas y Empresariales

Maestría en Ciencias en Negocios Internacionales

TESIS

Factores que inciden en la internacionalización de los fabricantes de productos textiles de la confección de Moroleón, Guanajuato, México

que para obtener el grado de Maestro en Ciencias en Negocios Internacionales
presenta

L.A.E. Alberto Ortiz Zavala

Director de Tesis: Dr. Rubén Molina Martínez

Morelia, Michoacán, México, junio de 2019

Índice

Índice	1
Índice de gráficas.....	6
Índice de tablas	8
Siglas y abreviaturas.....	10
Glosario de términos y conceptos.....	12
Resumen	15
Abstract.....	16
Introducción.....	17
Parte I. Fundamentos de la investigación.....	20
Antecedentes.....	20
Historia de la industria textil en México	22
Historia de la industria textil en Moroleón, Guanajuato, México	24
Contextualización	25
A.- Problema de la investigación.....	38
A.1 Situación problemática	38
A.2 Participación de las empresas manufactureras en el valor de las exportaciones por tamaño de empresas.....	38
A.3 Importancia relativa de la fabricación de prendas de vestir, dependiendo del tamaño de la fábrica	40
4.4 Descripción del problema.....	41
A.5 Tamaño de las empresas en Moroleón, Guanajuato, México.....	43

A.6 Pregunta de investigación	43
A.7 Objetivo de la investigación	44
A.8 Hipótesis	44
A.9 Identificación de variables.....	44
A.10 Justificación	45
A.10.1 Trascendencia	45
A.10.2 Relevancia social	45
A.10.3 Relevancia empresarial.....	45
A.10.4 Valor teórico	46
A.10.5 Horizonte espacial	46
A.10.6 Tipo de investigación.....	47
A.10.7 Método.....	47
Parte II. Marco teórico.....	50
Capítulo 1. Teorías sobre mercados internacionales	51
Generalidades	51
1.1 Teoría Clásica de la Ventaja Absoluta	53
1.2 Teoría de la ventaja comparativa.....	53
1.3 Teoría marxista sobre el comercio internacional.....	54
1.4 Teoría del intercambio desigual	58
1.5 Teoría del nuevo comercio y geografía económica.....	59
1.6 Nueva teoría del comercio o teoría de la ventaja competitiva.....	60
1.7 Teoría de internacionalización de Uppsala.....	62
Capítulo 2. Teorías sobre uso de tecnología.....	63
Generalidades	63

2.1 Teoría del crecimiento endógeno	66
2.2 Teoría AK de crecimiento endógeno.....	68
2.3 Teoría de nueva tecnología de Romer	70
2.4 Teoría de crecimiento endógeno de Sergio Rebelo	72
2.5 Teoría del crecimiento endógeno de Robert M. Solow	74
Capítulo 3. Teorías sobre innovaciones.....	75
Generalidades	75
3.1 Teoría de la difusión de innovaciones de Rogers	79
3.2 Teoría de la innovación de Peter Drucker	81
3.3 Teoría de crecimiento I + D + i	82
3.4 Teoría de innovación de Kline	84
3.5 Teoría de innovación de Schumpeter	85
Capítulo 4. Teorías del tamaño de las empresas.....	87
Generalidades	87
4.1 Economías de escala.....	88
4.2 Teoría de Ronald Coase y el tamaño de la firma.....	89
4.3 Teoría de Oliver Williamson y el tamaño de la firma	91
4.4 Teoría de Penrose y el tamaño de la firma	92
4.5 Teoría cognoscitiva de Bart Nooteboom y el tamaño de la firma	93
Capítulo 5. Teorías sobre alianzas estratégicas	94
Generalidades	94
5.1 Teoría de la alianza estratégica y el intercambio de conocimiento	97
5.2 La propuesta teórica de Grant y Baden-Fuller.....	98
5.3 Teoría coevolutiva de la alianza	100

5.4 Teoría relacional de la alianza estratégica.....	102
Capítulo 6. Teorías sobre <i>e-commerce</i>	104
Generalidades	104
6.1 Teoría de los recursos y capacidades de la empresa.....	105
6.2 Teoría de la planeación estratégica mediante medios electrónicos	106
6.3 Teoría de la internacionalización de la empresa por medio de los medios electrónicos	107
Parte III. Trabajo de campo	108
Capítulo 7. Recolección de información para obtener resultados	108
Generalidades	108
7.1 Pasos del proceso de investigación de campo	109
7.2 Universo	109
7.3 Muestra.....	111
7.4 Instrumento de investigación.....	112
7.4.1 Cuestionario.....	113
7.4.2 Operacionalización de las variables	113
7.4.3 Medición.....	114
7.4.4 Coeficiente de correlación de Pearson.....	114
7.4.5 Coeficiente de Correlación de Spearman	115
7.4.6 Prueba piloto.....	116
7.4.7 Modelo de Kuder-Richardson 20	116
7.4.8 Instrumento de investigación a aplicar	119
7.4.9 Medición de los resultados obtenidos en la aplicación del instrumento de investigación.....	119

Parte IV. Propuesta de solución, solución a la hipótesis de investigación, conclusiones y recomendaciones	150
Capítulo 8. Propuesta de solución	150
8.1 Solución a la hipótesis de investigación	153
8.2 Conclusiones.....	154
8.3 Recomendaciones	154
Referencias bibliográficas	160
Anexos	177
Anexo # 1. Matriz de Datos.....	177
Anexo # 2 Priorización en la determinación de las variables.....	179
Anexo # 3 Instrumento de investigación a aplicar	180
Anexo # 4 Resultados de la prueba piloto	185
Anexo # 5 Aplicación de prueba Kuder-Richardson.....	187
Anexo # 6 Libro de datos	190
Anexo # 7 Operacionalización de las variables.....	208
Anexo # 8 Resumen de Marco Teórico	222
Anexo # 9 Complemento de Marco Teórico	244

Índice de gráficas

GRÁFICA 1. MAPA DE GUANAJUATO QUE MUESTRA AL MUNICIPIO DE MOROLEÓN	26
GRÁFICA 2. LA INDUSTRIA MANUFACTURERA EN RELACIÓN CON EL TOTAL DE LAS UNIDADES ECONÓMICAS EXISTENTES EN MÉXICO	28
GRÁFICA 3. LA INDUSTRIA DE LA CONFECCIÓN DE ROPA EN RELACIÓN CON LA INDUSTRIA MANUFACTURERA EN MÉXICO	29
GRÁFICA 4. PERSONAL OCUPADO EN LA INDUSTRIA MANUFACTURERA EN MÉXICO EN RELACIÓN CON LA INDUSTRIA NO MANUFACTURERA	30
GRÁFICA 5. PERSONAL OCUPADO EN LA INDUSTRIA TEXTIL EN RELACIÓN A LA INDUSTRIA MANUFACTURERA EN MÉXICO	31
GRÁFICA 6. TAMAÑO DEL SECTOR TEXTIL DE LA CONFECCIÓN EN RELACIÓN A LA INDUSTRIA TEXTIL DE NO CONFECCIÓN EN MÉXICO	33
GRÁFICA 7. IMPORTANCIA POR GÉNERO DE LA INDUSTRIA TEXTIL DE LA CONFECCIÓN EN MÉXICO EN RELACIÓN A LA INDUSTRIA MANUFACTURERA EN GENERAL	34
GRÁFICA 8. DESTINO DE LAS EXPORTACIONES MEXICANAS DE ROPA A LOS DIFERENTES PAÍSES	35
GRÁFICA 9. PAÍSES DE PROCEDENCIA DE LAS IMPORTACIONES DE ROPA EN MÉXICO	36
GRÁFICA 10. RELEVANCIA DE LAS EXPORTACIONES DE LAS EMPRESAS MANUFACTURERAS EN MÉXICO DE ACUERDO A SU TAMAÑO	39
GRÁFICA 11. COMPARACIÓN DEL NÚMERO DE PERSONAS OCUPADAS EN EL PERÍODO COMPRENDIDO ENTRE EL ÚLTIMO AÑO DEL SIGLO XX A LA PRIMERA DÉCADA DEL SIGLO XXI.....	42
GRÁFICA 12. VENTAS EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES	123
GRÁFICA 13. EXPORTACIONES DE ROPA	124
GRÁFICA 14. INCREMENTO EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA POR REALIZAR VENTAS A PERSONAS PROVENIENTES DE OTROS PAÍSES.....	125
GRÁFICA 15. UTILIZACIÓN DE TECNOLOGÍA	126
GRÁFICA 16. EFECTO PROVOCADO EN LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA INDUSTRIA TEXTIL DE LA CONFECCIÓN POR USO DE LA TECNOLOGÍA	127

GRÁFICA 17. INCIDENCIA DE LA ACTUALIZACIÓN A MUESTRARIOS Y MODIFICACIONES	130
GRÁFICA 18. UTILIZACIÓN DE HERRAMIENTAS DE INNOVACIÓN.....	131
GRÁFICA 19. EFECTO DE LA INNOVACIÓN SOBRE EL INCREMENTO EN LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA INDUSTRIA TEXTIL DE LA CONFECCIÓN	132
GRÁFICA 20. INCIDENCIA EN LAS VENTAS Y EL INCREMENTO DE LA INTERNACIONALIZACIÓN	136
GRÁFICA 21. INCIDENCIA EN LA CAPACIDAD DE PRODUCIR POR SER MAYOR EL NÚMERO DE TRABAJADORES	137
GRÁFICA 22. EFECTO SOBRE EL INCREMENTO DE LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA INDUSTRIA TEXTIL DE LA CONFECCIÓN DE MOROLEÓN, GUANAJUATO POR MODIFICACIÓN AL TAMAÑO DE LA EMPRESA.....	138
GRÁFICA 23. ALIANZAS ESTRATÉGICAS	142
GRÁFICA 24. IMPACTO EN LOS COSTOS AL COMPARTIR GASTOS	143
GRÁFICA 25. INCIDENCIA DE COMPARTIR GASTOS DE VENTA EN EL INCREMENTO EN LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA INDUSTRIA TEXTIL DE MOROLEÓN, GUANAJUATO.....	144
GRÁFICA 26. MODIFICACIÓN EN EL INCREMENTO DE LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA INDUSTRIA TEXTIL DE LA CONFECCIÓN DE MOROLEÓN, GUANAJUATO POR LA UTILIZACIÓN DE LA RED ELECTRÓNICA.....	148
GRÁFICA 27. GRADO DE PARTICIPACIÓN DE LAS FÁBRICAS EN EL COMERCIO POR INTERNET INTERNACIONAL ESPECIALIZADO.....	149
GRÁFICA 28. MODELO LINEAL DE INNOVACIÓN.....	254

Índice de tablas

TABLA 1. IMPORTANCIA DE LA INDUSTRIA DE LA CONFECCIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO INTERNO BRUTO EN MÉXICO	32
TABLA 2. IMPORTANCIA DE LA INDUSTRIA DE LA CONFECCIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO INTERNO BRUTO EN MÉXICO	32
TABLA 3. VALOR EN PESOS DE LAS IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES DE PRODUCTOS CONFECCIONADOS EN MÉXICO	37
TABLA 4. CLASIFICACIÓN DEL TAMAÑO DE LAS EMPRESAS, SEGÚN EL NÚMERO DE PERSONAS OCUPADAS EN LA INDUSTRIA	38
TABLA 5. PARTICIPACIÓN DE LAS EMPRESAS MANUFACTURERAS EN EL VALOR DE LAS EXPORTACIONES POR TAMAÑO DE EMPRESAS EN EL PERÍODO 2007-2013.....	40
TABLA 6. CRECIMIENTO DEL PIB PER CÁPITA DE PAÍSES INDUSTRIALIZADOS EN COMPARACIÓN CON PERÚ.....	67
TABLA 7. CLASIFICACIÓN MUNDIAL DE INNOVACIÓN	76
TABLA 8. INNOVACIÓN A NIVEL MUNDIAL.....	76
TABLA 9. CLASIFICACIÓN DE INNOVACIÓN MUNDIAL GEOGRÁFICAMENTE	77
TABLA 10. ESTRATIFICACIÓN DE EMPRESAS PUBLICADA EN EL DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACIÓN EL 30 DE JUNIO DE 2009	87
TABLA 11. ESTRUCTURA DE LA OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	114
TABLA 12. EQUIVALENCIA DE RESULTADOS ENCONTRADOS EN RELACIÓN AL INCREMENTO EN LA INTERNACIONALIZACIÓN EN LOS MERCADOS.....	121
TABLA 13. DATOS CORRELACIONALES Y, X1	121
TABLA 14. EQUIVALENCIA DE RESULTADOS ENCONTRADOS EN USO DE INNOVACIÓN.	128
TABLA 15. DATOS CORRELACIONALES Y, X2	129
TABLA 16. EQUIVALENCIA DE RESULTADOS ENCONTRADOS EN EL ANÁLISIS DEL TAMAÑO DE LA FÁBRICA	133
TABLA 17. DATOS CORRELACIONALES Y, X3.....	134
TABLA 18. EQUIVALENCIA DE RESULTADOS ENCONTRADOS EN LA APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO EN LAS ENCUESTAS SOBRE ALIANZA ESTRATÉGICA	139
TABLA 19. DATOS CORRELACIONALES Y, X4	140

TABLA 20. EQUIVALENCIA DE RESULTADOS ENCONTRADOS EN LA APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO SOBRE LA UTILIZACIÓN EN LA FÁBRICA DEL <i>E-COMMERCE</i>	145
TABLA 21. DATOS CORRELACIONALES Y, X5	145
TABLA 22. MATRIZ DE CORRELACIÓN ENTRE VARIABLES	149
TABLA 23. CONCENTRADO DE LA PRUEBA PILOTO.....	185
TABLA 24. UTILIZACIÓN DE LA PRUEBA PILOTO PARA APLICAR LA FÓRMULA K-R20.....	187
TABLA 25. RESPUESTAS EN RELACIÓN A LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS FABRICANTES DE LA INDUSTRIA TEXTIL DE LA CONFECCIÓN EN LOS MERCADOS EXTRANJEROS.....	190
TABLA 26. RESPUESTAS EN RELACIÓN A LA TECNOLOGÍA	193
TABLA 27. RESPUESTAS EN RELACIÓN A LA INNOVACIÓN	196
TABLA 28. RESPUESTAS EN RELACIÓN AL TAMAÑO DE LA EMPRESA	199
TABLA 29. RESPUESTAS EN RELACIÓN A LA ALIANZA ESTRATÉGICA	202
TABLA 30. RESPUESTAS EN RELACIÓN AL <i>E-COMMERCE</i>	205

Siglas y abreviaturas

BANCOMEXT: Banco de comercio exterior

BANXICO: Banco de México

BCMM: Balanza comercial de mercancías de México

CEPAL: Comisión económica para América Latina y el Caribe

CTI: Centro de tratamiento intensivo

DOF: Diario Oficial de la Federación

EE.UU: Estados Unidos de América

I+D+i: Investigación, Desarrollo e innovación

IED: Inversión Extranjera Directa

INSEAD: Escuela de negocios y centro de investigación

ISR: Impuesto sobre la renta

LFPC: Ley Federal de Protección al Consumidor

MDP: Millones de pesos

MIPYMES: Micro, Pequeñas y Medianas Empresas

OCDE: Organización para la cooperación y el desarrollo económico

OMC: Organización Mundial del Comercio

OMPI: Organización mundial de la propiedad intelectual

PIB: Producto Interno Bruto

PSI: Servicios internacionales de población

RFA: República Federal de Alemania

RI: Revolución Industrial

SAT: Sistema de Administración Tributaria

SGM: Segunda Guerra Mundial

SHCP: Secretaría de Hacienda y Crédito Público

SPSS: Paquete estadístico para las ciencias sociales

TIC: Tecnología de la información y de la comunicación

TLCAN: Tratado de Libre Comercio de América del Norte

TPP: Acuerdo Transpacífico de Cooperación Económica, actualmente Tratado Integral y Progresista de Asociación Transpacífico

TPV: Terminal punto de venta

WWW: World Wide Web o red informática mundial

Glosario de términos y conceptos

Cargas consolidadas como alianza. Es unir los esfuerzos entre dos o más fabricantes para cubrir una cierta demanda que un solo fabricante no puede completar. Puede ser por una sola ocasión o mediante una empresa concentradora. También puede ser para pagar los gastos de exportación de una forma conjunta, considerándolos excesivos para un solo fabricante (Alcázar & Martínez, 2004).

Comercio exterior. Conjunto de transacciones de compra-venta de mercancías y servicios llevados a cabo por los residentes de un país con el resto del mundo. Para efectos de la Balanza Comercial de Mercancías de México (BCMM), se incluyeron solo las transacciones internacionales de mercancías (Agoitia, 2003). (CONACYT, 2018)

E-Commerce b2b. Realización de compras-venta en internet por medio de empresas especializadas en el ramo, exclusivamente para mayoristas y afiliados. Normalmente solo se admiten compradores o vendedores con R.F.C. para comprobar ser mayoristas (Camara de Comercio de España, 2018).

Empresa. Unidad económica en una o más ubicaciones físicas asentadas de manera permanente en construcciones e instalaciones fijas, realiza acciones y recursos para llevar a cabo la producción de bienes y servicios, bajo el control de una razón social o persona física, por lo cual tiene la capacidad de realizar toda la gama posible de transacciones por cuenta y derechos propios, incluso contraer pasivos y decidir la forma de realizar transacciones con terceros (CONACYT, 2018).

Exportaciones. Mercancías, cuyo monto es expresado en términos de volumen, peso o valor monetario que salen del territorio nacional de forma definitiva o temporal, de acuerdo a los diversos regímenes legales de exportación establecido en la Ley Aduanera vigente, mediante un pedimento aduanero y cumpliendo con las disposiciones de la Ley y Normatividad Aduanera vigentes (Dainzú, 2015).

Exw. Precio de mayoreo para uno o más productos, listos para ser exportados, pero no incluye aún ningún traslado ni ningún tipo de trámite propio del comercio internacional (Dainzú, 2015).

Importaciones. Valor de productos cuyo monto es expresado en términos de volumen, peso o valor monetario que entran al territorio nacional de forma definitiva o temporal, de acuerdo a los regímenes señalados en la Ley Aduanera vigente de los Estados Unidos Mexicanos y la Normatividad Aduanera, mediante un pedimento aduanero (Andrade, 2018).

Industria manufacturera. Es la actividad económica que transforma una determinada variedad de materias primas en diferentes artículos definidos para el consumo (Agoitia, 2003).

Inputs. Compra o entrada de una empresa. Factor productivo que la empresa adquiere del exterior para ser sometido a un proceso de transformación interna. Las materias primas, los productos intermedios o semi-manufacturados y la energía que la empresa compra en el mercado son *inputs*. Si al valor de los *inputs* adquiridos en el exterior se le suma el valor añadido creado por la empresa: el valor de los sueldos y salarios más el interés del capital más el beneficio del empresario, se obtiene el valor de los *outputs* o producción final de una empresa (Leontief, 1986).

Internacionalización: Proceso de preparación y culminación de una exportación, donde cuentan de igual forma los elementos previos a la misma (Economía simple, 2018).

Joint venture: Asociación de empresas, en forma de alianza, sin que las empresas cambien su Registro Federal de Contribuyente ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, sino solamente es un acuerdo de asociación para realizar un objetivo mutuo. Proviene del idioma inglés (Sierralta, 1996).

Media: En matemáticas y estadística, la media aritmética, también llamada promedio o media, de un conjunto finito de números es el valor característico de una serie de datos cuantitativos, objeto de estudio que parte del principio de la esperanza matemática o valor

esperado, se obtiene a partir de la suma de todos sus valores dividida entre el número de sumandos (Elon, 2000).

Outputs. Producto realizado por una industria, empresa o firma. Factor productivo que dicha organización realiza y entrega como resultado de su labor de trabajo. Los *outputs* incluyen en su concepto a los productos en proceso tratándose de éste como su resultado final para dicha empresa (Leontief, 1986).

Personal ocupado. Es el personal contratado por la razón social, el cual puede ser de planta o eventual, puede ser remunerado o sindicalizado, que trabajó para la unidad económica, sujeto a su dirección y control, cubriendo como mínimo una tercera parte de la jornada laboral de la unidad económica (Canós, Pons, & Santandreu, 2015).

Seamless: Ropa realizada con tecnología avanzada cuya maquinaria entrega la ropa semiterminada y presenta algunas ausencias de algunas costuras innecesarias, de acuerdo a definición usada en el medio textil.

Subsector de actividad 315. Es el sector otorgado por el INEGI para referirse a la fabricación de ropa o prendas de vestir. No incluye aquí a las materias primas textiles (INEGI, 2015).

www. Es la red global de documentos multimedia de tipo hipertexto que permite el intercambio de información multimedia, y donde el servidor de la información es transparente (Dainzú, 2015).

Resumen

La presente investigación está enfocada en la capacidad textil de la industria de la confección de Moroleón, Guanajuato, México. Dicha capacidad se encuentra en una situación conveniente de estudio, donde han existido períodos de incremento en las ventas por parte de los fabricantes de la mencionada industria, así como de momentos de decremento en las mismas, motivo por el cual se observa la conveniencia de buscar nuevos horizontes para la búsqueda de nuevos mercados en otros países, buscando con esto el que los fabricantes de los productos aquí mencionados cuenten con un respaldo en ventas tanto locales como extranjeros para contrarrestar los movimientos de las ventas nacionales que lleguen a ocurrir en algún período de tiempo determinado.

El análisis de los factores que inciden en la internacionalización de los productos elaborados por los fabricantes de la industria textil de Moroleón, Guanajuato, es realizado a través de las variables que afectan a ésta. El Modelo de Internacionalización de Uppsala, Suecia, nos indica cómo todos los pasos y procesos por los que atraviesa un producto elaborado domésticamente hasta lograr cruzar la frontera para lograr una exportación con todo lo que implica, apreciándose cómo tanto el llamado incoterm 2010 exw, así como los mismos F, C, forman parte de la internacionalización de un producto, siendo también contemplado por la Ley Aduanera Mexicana (2017) que señala a los diversos partes del proceso productivo como parte de una internacionalización y que forman parte de una base para el cálculo de impuestos. Esta investigación de los factores que inciden en la internacionalización serán medidos por la correlación existente entre las variables independientes con la variable dependiente, logrando con esto observar dicha relación.

Palabras clave: Propuesta para incrementar exportaciones, modelos de internacionalización, negocios internacionales, *e-commerce* para mayoristas, alianzas estratégicas.

Abstract

The present investigation is focused on the textile capacity of the clothing industry of Moroleón, Guanajuato, Mexico. This capacity is in a convenient situation of study, where there have been periods of increase in sales by the manufacturers of the aforementioned industry, as well as moments of decrease in them, which is why the convenience of searching new horizons for the search of new markets in other countries, seeking with this that the manufacturers of the products mentioned here have a support in both local and foreign sales to counteract the movements of national sales that come to occur in some period of time. determined time.

The analysis of the factors that affect the internationalization of the products manufactured by the manufacturers of the textile industry of Moroleón, Guanajuato, is carried out through the variables that affect it. The Model of Internationalization of Uppsala, Sweden, tells us how all the steps and processes through which a product made domestically crosses the border to achieve an export with all that implies, appreciating how much the so-called incoterm 2010 exw, thus like the same F, C, are part of the internationalization of a product, being also contemplated by the Mexican Customs Law (2017) that points to the various parts of the production process as part of an internationalization and that form part of a basis for the calculating taxes. This investigation of the factors that affect internationalization will be measured by the existing correlation between the independent variables and the dependent variable, thus observing this relationship.

Keywords: Proposal to increase exports, internationalization models, international business, electronic commerce for wholesalers, joint venture.

Introducción

Dentro de un contexto globalizado en la industria manufacturera, los rápidos cambios en el entorno competitivo de la industria textil y de la confección de ropa, han propiciado que la industria mexicana busque proporcionar, de forma continua, una mayor calidad, tanto para beneficio de los productos, como para una mayor búsqueda de una cuota en la participación del mercado. La cuota de mercado de una empresa se refiere al porcentaje de un mercado específico que dicha empresa controla (Keenan, 2018).

Una forma de lograr esto, ha sido la formación de tratados comerciales, para lograr mayor aceptación en los productos mexicanos a exportar, así como una preferencia hacia los productos a importar. Un tratado de libre comercio (TLC) es un acuerdo comercial vinculante que suscriben dos o más países para acordar la concesión de preferencias arancelarias mutuas y la reducción de barreras no arancelarias al comercio de bienes y servicios (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2011).

Países como Estados Unidos de América (EE.UU), Francia, España, India, Vietnam y China, han dado la pauta para la formulación de las políticas sobre la comercialización de productos textiles y sobre los puntos de calidad pertinentes a tomarse en cuenta en la elaboración de productos, su identificación y su propiciación para su comercialización y satisfacción del público consumidor, tanto mayorista como detallista (Prada, 2015).

Los países europeos, por su antigua tradición, atraen a compradores internacionales cada año, y también atraen a imitadores de sus técnicas de desarrollo textil, así como de su implementación de innovación y su calidad bien desarrollada. Las imitaciones en China no tienen limitación alguna (Malonda, 2017).

EE.UU ha representado, a través del siglo XX, una amplia visión innovadora sobre los conceptos a introducir en la industria textil, situándose como una potencia mundial en cuanto a volumen producido y su capacidad de aceptación internacional, así como también el prestigio que ha sabido manejar, atrayendo con esto a seguidores internacionales buscando el pertenecer a un núcleo social. Su calidad es reconocida alrededor del mundo (Virtualpro, 2014).

China ha introducido una amplia variedad en cuanto a avance tecnológico se refiere, así como también ha sabido manejar en un amplio sentido, sus fortalezas, como han sido su mano de obra competitiva a través del precio de sus productos y de su obra de mano con precios que Europa y EE.UU difícilmente pueden igualar. El sector textil de la confección europeo y estadounidense tiene una baja competitividad frente a China, en precio, en el área textil, pero EE.UU y algunos países europeos están desarrollando innovaciones que les permiten procesos más eficientes y productos de calidad (Castro & Puerto, 2016).

El reto ahora es que México se coloque dentro de esta carrera de competencia por ganar un lugar dentro de esta cuota de mercado, la cual se pretende lograr analizando los diversos aspectos que afectan la producción nacional para así lograr un competitividad internacional apoyada en las fortalezas con las que cuenta el país, como lo son sus bienes intensivos en labor y obra de mano. (Martínez, 2016).

México cuenta con obra de mano calificada, cuenta con los canales de distribución y las vías legales para la introducción de la maquinaria construida con la tecnología más avanzada así como el acceso a las materias primas, tanto nacionales como de otros países, para realizar productos a la calidad requerida internacionalmente (Villafranco, 2017).

Esta investigación tiene como objetivo realizar un trabajo de campo con el fin de obtener información, mediante la elaboración de un instrumento de investigación, posteriormente detallado, donde se pretende obtener información suficiente para apreciar la incidencia de las variables independiente sobre la variable dependiente en el proceso de internacionalización de las fábricas de la industria textil de la confección en el lugar anteriormente señalado y objeto de esta investigación, pretendiendo que la fecha de investigación sea lo más reciente posible, seleccionándose el año de 2018.

A continuación se presenta la forma en la que estará compuesta la presente investigación, la cual se presenta bajo el siguiente esquema:

Parte I. Contiene los fundamentos de la investigación, donde se presenta una situación problemática de un objeto de estudio y donde se presenta dicho objeto de investigación a realizar, así como también una hipótesis de investigación con sus respectivas variables, justificación de la investigación, así como también su alcance.

Parte II. Marco teórico. Se trata de una revisión de teorías del comercio internacional sobre diversos elementos y conceptos necesarios para comprender y estudiar las variables objeto de estudio.

Capítulo 1.- Este capítulo incluye una revisión de teorías sobre el comercio internacional.

Capítulo 2.- Se trata de una revisión de teorías sobre la tecnología y su importancia donde influye, incide o afecta a la firma, industria, por dicho uso.

Capítulo 3.- Contiene una revisión de teorías sobre innovación y su importancia en la realización y fabricación de productos, mencionando así los diferentes motivos por los cuales se introduce dicha innovación, así como su afectación en la empresa.

Capítulo 4.- Se trata de un análisis del tamaño de las empresas para comprender cómo éstas realizan o no exportaciones por las facilidades o dificultades que se pueden presentar al momento de realizar exportaciones grandes o pequeñas.

Capítulo 5.- Este capítulo presenta una serie de teorías sobre el concepto de alianzas estratégicas y su conveniencia sobre la realización de éstas y sobre diferentes aspectos a considerar, como es el crecimiento de la empresa o fábrica por la realización de dicha alianza.

Capítulo 6.- Por su actualidad y por la introducción de esta variable en el comercio actual, se destina este capítulo a la revisión de información y teorías sobre el llamado *e-commerce* o comercio electrónico y su relación con el crecimiento en la internacionalización de la firma o fábrica.

Parte III.- Trabajo de campo incluyendo los instrumentos de la investigación, conocimiento del universo, aportado por INEGI, 2015, en este caso, así como también la determinación del tamaño de la muestra.

Capítulo 7. Recolección de información para obtener resultados. Prueba piloto, medición de la prueba piloto. Medición de las correlaciones entre la variable dependiente con las variables independientes y mención de los resultados encontrados.

Parte IV.- Capítulo 8. Propuesta de solución y recomendaciones de la información recabada en la parte III de la presente tesis y solución a la propuesta de investigación de la misma.

Parte I. Fundamentos de la investigación

La investigación es la herramienta que sirve para conseguir conocimiento y lograr con esto estudiar, contemplar y comprender problemas, buscando con esto dar solución a dichos problemas. La investigación es una actividad que tiene como fin obtener conocimiento nuevo y solucionar problemas o interrogantes (Chapouthier, 1991).

En esta primera parte de la presente investigación se detallan y describen los fundamentos sobre los que se va desarrollando la investigación. En primer lugar, se realiza un recorrido histórico de la industria textil en un contexto internacional, principalmente en la Europa del siglo XV, para posteriormente seguir con un desarrollo histórico, semejante al anterior, sobre el progreso de la industria textil en México, para luego continuar con un breve desarrollo histórico sobre el inicio y crecimiento de la industria textil de la confección en Moroleón, Guanajuato, México.

Posteriormente, se plantea la pregunta de investigación, así como el objetivo general en torno al cual girará esta investigación, así como también, en base a este objetivo, se plantea la hipótesis que se buscará comprobar y será base para buscar una solución al problema identificado.

Antecedentes

La industria textil agrupa todas aquellas actividades dedicadas a la fabricación y obtención de fibras, hilado, tejido, tintado, y finalmente el acabado y confección de las distintas prendas (Ucha, 2013).

La industria manufacturera puede definirse como la actividad económica que transforma una gran diversidad de materias primas en diferentes artículos para el consumo, y puede estar constituido por empresas pequeñas hasta empresas multinacionales. La elaboración de prendas de vestir es una actividad antigua, en sus diferentes intentos por realizarla por las diferentes comunidades de todos los tiempos y lugares, para protegerse del clima, inclemencias del tiempo, protección a los recién nacidos, protección a los ancianos, así

como por diversos valores morales existentes en cada una de las diferentes épocas y tiempos (Arroyo & Cárcamo, 2010).

La indumentaria, el ropaje, ha evolucionado desde el objeto de uso, la cual, aunque ancestralmente tenía un uso concreto de protección, ha ido evolucionando a lo largo de la historia, consiguiendo que su uso sea producto de diversos motivos tanto personales, emocionales, de prestigio, como símbolo de ingreso material que se desea mostrar o rechazar así como de tradiciones culturales (Arroyo & Cárcamo, 2010).

Inicialmente, la producción textil era una actividad artesanal propia del medio rural en la que también participaban pequeños grupos de artesanos hábiles (Palermo, 2016). Desde hace miles de años, el tejido es una de las expresiones, tanto artística como utilitaria, que ha estado presente en todas las culturas. En la Edad de Bronce (1700 y el 800 AC) se sabe que esta actividad estaba presente en la vida cotidiana. También se encuentran imágenes en cerámicas griegas que representan telares o figuras de tejedores (Taller de encuentros, 2011).

Con el desarrollo tecnológico nacieron las grandes empresas textiles, cuya influencia económica se dejó sentir con especial fuerza en el Reino Unido y los países de Europa Occidental (Durand, 2011).

Los primeros colonos que se establecieron en EE.UU llevaron las fábricas textiles a Nueva Inglaterra (Samuel Slater, que había sido supervisor de telar en Inglaterra, construyó de memoria una maquinaria continua de hilar en Providence, Rhode Island, en 1780), la desmotadora de algodón, una máquina inventada por Eli Whitney que limpiaba el algodón en rama a gran velocidad, espoleó la demanda de tejidos de algodón (Ivester, 2001).

En el siglo XIX aparecieron folletos, revistas y periódicos con información de ropa, sobre todo femenina, popularizándose tiendas, almacenes de ropa, con lo que llevó a una consolidación de la industria textil y de la confección como una industria importante que

proporcionaba ingreso a las familias, así como un ingreso particular a las mujeres y que con esto proporcionaban un incremento al ingreso familiar (Watchover society, 2018).

Historia de la industria textil en México

En México, la actividad textil tiene un origen tan ancestral como el maíz, a través de los artesanos se elaboraban prendas hechas de algodón con plumas de quetzal, pieles o joyas teñidas con tintes naturales como la grana cochinilla (de la que se genera un rojo carmín), pero al llegar Cortés sufrió una transformación, donde la introducción de telares y nuevas materias primas como la piel ovina o la seda fortalecieron el producto nacional, además la actitud de los sastres españoles, que decidieron abrir talleres manufactureros en México, consolidó un porvenir para la incipiente, en aquél entonces, industria textil mexicana (Gaudena, 2016).

Con el fin de la Colonia, México tiene nuevos horizontes, como fue el caso del algodón, su producción aumentó y estados como Baja California Norte y Yucatán aportaron la cantidad y calidad de materia prima capaz de permitir el desarrollo de la industria. En 1835 se abrió la primera industria textil mecanizada, pero no fue hasta la última década del Siglo XX cuando la industria textil de la confección mexicana tomó un rumbo sólido para llegar a la actualidad donde existen cerca de 20,000 mil empresas enfocadas a vestir a México y al mundo (Gaudena, 2016).

Desde el punto de vista económico, puede argumentarse que la historia de la industria textil moderna de México comienza a principios de la década de los cuarenta, en la que el gobierno se encarga principalmente de impulsar la economía capitalista, construyendo innumerables obras de inversión, además de incrementar el control sobre sectores básicos como fue la nacionalización del petróleo realizada por el Presidente Lázaro Cárdenas en 1938 (Arroyo & Cárcamo, 2010).

Aproximadamente, en el período de 1950 a 1960, el número de locales, negocios y fábricas de la industria textil se redujo, y también se observó un decremento de un 22.3% a un 19.8% de dicha producción, así como también ocurrió con el monto del capital invertido en este sector por la iniciativa privada (Portos, 1992).

Durante los años sesenta y setenta, la economía de la industria textil fue impulsada por una fuerte inversión pública aplicada a la electricidad, la construcción de caminos y puentes, obras de infraestructura e irrigación, además de la aplicación de incentivos fiscales a la iniciativa privada, sobre todo a la industria manufacturera que era a todas luces la industria con mayor participación en la generación del PIB a nivel nacional y de mayor composición de capital fijo (Arroyo & Cárcamo, 2010).

En el período aproximado de 1970 a 1976, el crecimiento promedio anual de la industria textil y de la confección fue de 4.8%. Y posteriormente, en el período comprendido de 1976 a 1981, el crecimiento de la industria fue de 6.3%, colocándolo esto en un sector importante dentro de la industria manufacturera, participando en el PIB manufacturero del 11% en el período comprendido de 1970 a 1980 (Arroyo & Cárcamo, 2010).

El sector manufacturero en México representa una pieza clave en la economía. Este sector es la actividad económica que más contribución tiene en el Producto Interno Bruto (PIB) además de emplear un número mayor de personas a comparación de otros sectores. Entre otras de sus ventajas destaca la Inversión Extranjera Directa (IED) que atraen algunas ramas de la industria manufacturera y los conocimientos, especialización e innovación que se adoptan a la llegada de estas industrias de transformación (Lofac, 2016).

Con fecha anterior a 1988, con el Programa de Sustitución de Importaciones (PSI), la industria textil tenía como objetivo satisfacer con sus productos a mercado interno. Este programa tenía como objetivo proteger a la industria de la competencia internacional que pretendía colocar sus productos en México. La economía mexicana presentaba tanto barreras arancelarias como no arancelarias a la competencia internacional, provocando que no existiera necesidad de mejorar la competitividad mexicana (Camacho, 2000).

De 1997 al año 2000 México se colocó como el principal proveedor de prendas de vestir a EE.UU. Pero durante los primeros años del siglo XXI esta situación decreció debido a la incorporación a la Organización Mundial del Comercio (OMC). Según el Banco Mexicano de Comercio Exterior (BANCOMEXT) cerraron cerca del 30% de las maquiladoras del sector textil de la confección, marcando esta situación un decrecimiento de la participación

de la industria textil de 11% respecto a la industria manufacturera en 1980, llegando a 6% para 2003 (INEGI, 2015).

Esta situación muestra la necesidad de ampliar mercados y buscar mejorar el posicionamiento de la industria textil mexicana.

Historia de la industria textil en Moroleón, Guanajuato, México

En Moroleón, Guanajuato, México, el Reverendo Padre (R.P.) Fray Francisco de la Quinta Ana y Aguilar (1768-1843), se dio cuenta de que los terrenos pertenecientes a Moroleón no eran aptos para el desarrollo de la agricultura. Por esta causa impulsó la creación de talleres de artesanías y oficios varios, especialmente el tejido de rebozos, de mucha demanda en aquel tiempo, para lo cual, él trajo de Valle de Santiago, Guanajuato, los primeros “maestros reboceros”, que enseñaron esta industria con tan buen éxito que se propagó rápidamente, hasta el grado de constituir por varias décadas, la principal fuente de ingresos de los trabajadores locales, así como también de propietarios de talleres textiles (Ortiz, 1981).

En el año de 1933, J. Jesús Garibay Barrera, instala los primeros telares mecánicos en su fábrica de tejidos (Ortiz, 1981).

El 20 de noviembre de 1937, Arnulfo Zamudio inaugura la primera fábrica de ropa hecha, denominada “La Ideal”, que posteriormente pasó a ser propiedad de la señora Esperanza Lara Sánchez (Ortiz, 1981).

En el año de 1941, Emilio Zavala Avalos, instala la primera fábrica de colchas, con técnicos y operarios traídos de la ciudad de México. Esta industria estaba destinada a prosperar, multiplicándose y mejorándose los talleres que fabrican este producto (Ortiz, 1981).

En 1944, durante la Segunda Guerra Mundial (SGM), Emilio Zavala Ramírez fabricó uniformes de mezclilla tipo obrero para ser enviados a Alemania por un comerciante dedicado a los negocios internacionales (Ortiz & Zavala, 2014).

Actuar con confianza más allá del horizonte de lo conocido y vencer la resistencia del medio requiere aptitudes que están presentes en una pequeña fracción de la población y que definen tanto el tipo como la función del emprendedor (Schumpeter, 1978). El 12 de diciembre de 1961, se llevó a cabo en la casa comercial de Eduardo Ortiz Cerna, la primera exhibición de productos textiles de la confección con modelos vivientes (Ortiz, 1981), como símbolo de innovación y desarrollo del ciclo del producto.

Simultáneamente con el aumento de la población, se ha expandido en Moroleón el establecimiento de talleres familiares, en donde se ocupa la totalidad de la población. La producción es a nivel artesanal, y se trabaja el tejido de punto para la confección de suéteres, jerséis y toallas. La fabricación de colchas también se ha extendido, lo mismo que la confección de blusas y vestidos, cuyas telas se traen de otros lugares, tanto nacionales como de otros países. La fabricación de rebozos, que en tiempos no muy pasados fue la principal fuente de ingresos de la población, ha disminuido debido al cambio de la demanda y al cambio de la moda y la substitución de rebozos por ropa considerada más moderna por la población, así como también por la introducción de materias primas traídas de diversos países (Ortiz, 1981).

Durante la década de los años 80s-90s del siglo XX, Moroleón tuvo un fuerte crecimiento en toda la industria textil de la localidad, el cual decreció a finales de los 90s llegando a provocar recesión en las ventas y en la producción textil. Esto trajo también una crisis económica y productiva en las mipymes del sector textil ubicadas en Moroleón (Moreno, 2016). Pero considerándose como un fin o disminución de dicha recesión a partir de 2012, comenzando con una recuperación de la industria textil de la confección en dicho lugar (Moreno, 2016).

Contextualización

Los fenómenos a investigar, los hechos históricos, los problemas a buscar respuesta, se deben abordar con una correcta y adecuada contextualización y marco. En él van ocurriendo una serie de eventos alrededor de dicho fenómeno, el cual está siendo el objeto de estudio, investigación o problema a resolver, para lo cual se va a buscar que quede bien

diferenciado o explícito todo aquello que se desea conocer o investigar y es necesario detallar la información que se conoce (Sabino, 1996).

Para continuar con esta investigación, se va a partir de cierta información existente para dar un marco referencial sobre el contexto sobre el cual se localiza la información, tanto expuesta como recabada. Para lo cual se va a iniciar con una exposición de referencias que se van a exponer aquí iniciando con una breve descripción de Moroleón, Guanajuato, México.

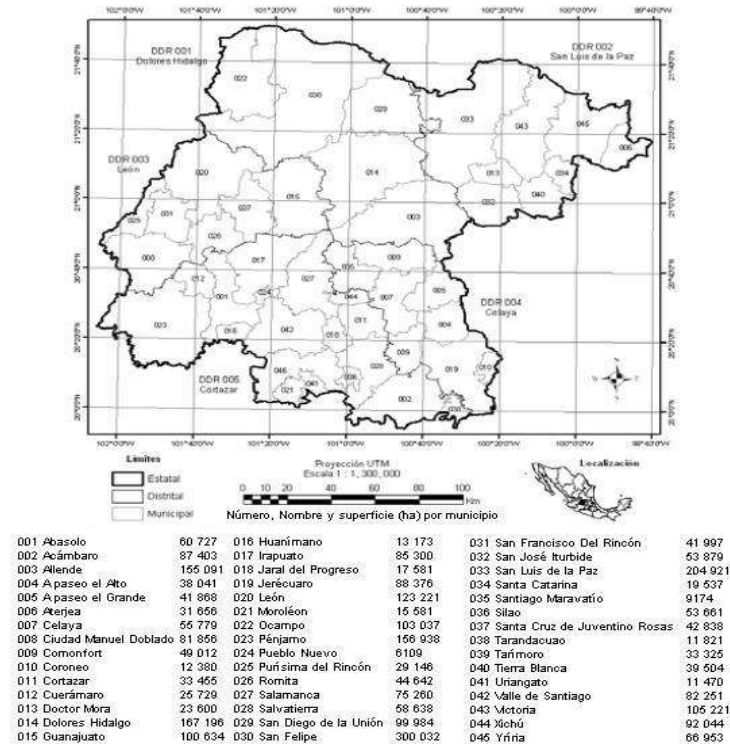
De acuerdo al gobierno estatal (Enciclopedia de los municipios y delegaciones de México, 2005), Moroleón es uno de los 46 municipios del estado de Guanajuato, y se encuentra localizado entre las entidades federativas de Guanajuato y Michoacán de Ocampo en la región Centro Occidente de México.

Dicho municipio se encuentra en la región sur del estado, en una región llamada Valles Abajeños y sus coordenadas geográficas son: al norte está en los 20° 10', al sur 20° 01' de latitud norte, al este 101° 10' y al oeste 101° 19' de longitud oeste. La extensión territorial del municipio es de 165 km², lo que quiere decir que el municipio cuenta con el 0.56% del territorio del estado (Enciclopedia de los municipios y delegaciones de México, 2005).

Cabe señalar aquí a un personaje ilustre: R.P Fray Francisco de la Quinta Ana y Aguilar (1768-1843), a quien se le considera el forjador, tanto espiritual como material, de Moroleón, por su gran interés para que este pueblo llegara a su autosuficiencia, propiciando el auge de la industria textil. Este cura inspiró a los congregatenses de Moroleón los ideales de la fundación legal política de dicho pueblo (Enciclopedia de los municipios y delegaciones de México, 2005).

Gráfica 1. Mapa de Guanajuato que muestra al municipio de Moroleón

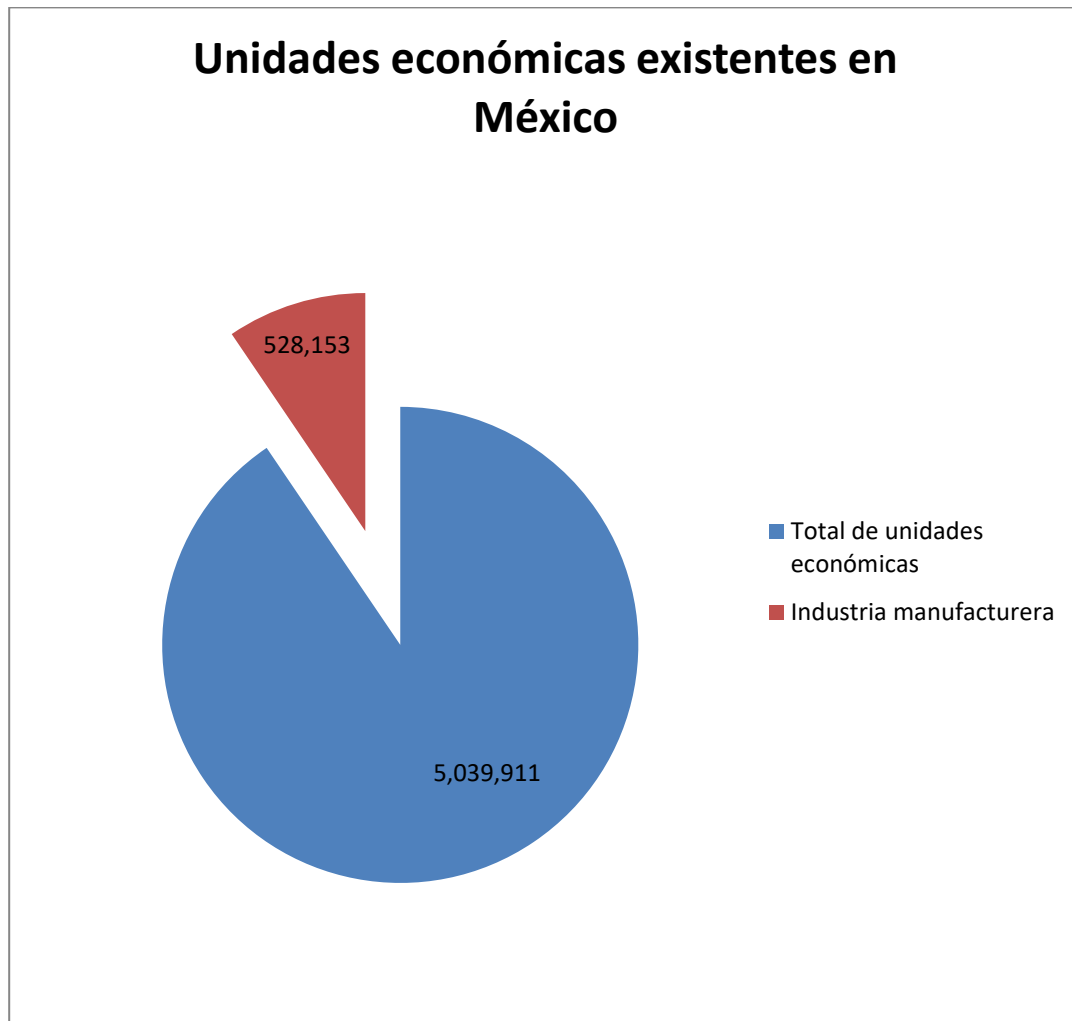
Fuente: Dirección general de turismo municipal del Estado de Guanajuato (2017).



Fuente: Dirección general de turismo municipal del Estado de Guanajuato (2017).

La gráfica 1 muestra al municipio de Moroleón, Guanajuato, el cual se encuentra en la parte Sur de dicho estado. Este municipio colinda con Michoacán de Ocampo, señalándose en este mapa a dicho municipio con el número 021 de acuerdo a la dirección general de turismo municipal de turismo del Estado de Guanajuato (2017).

Gráfica 2. La industria manufacturera en relación con el total de las unidades económicas existentes en México

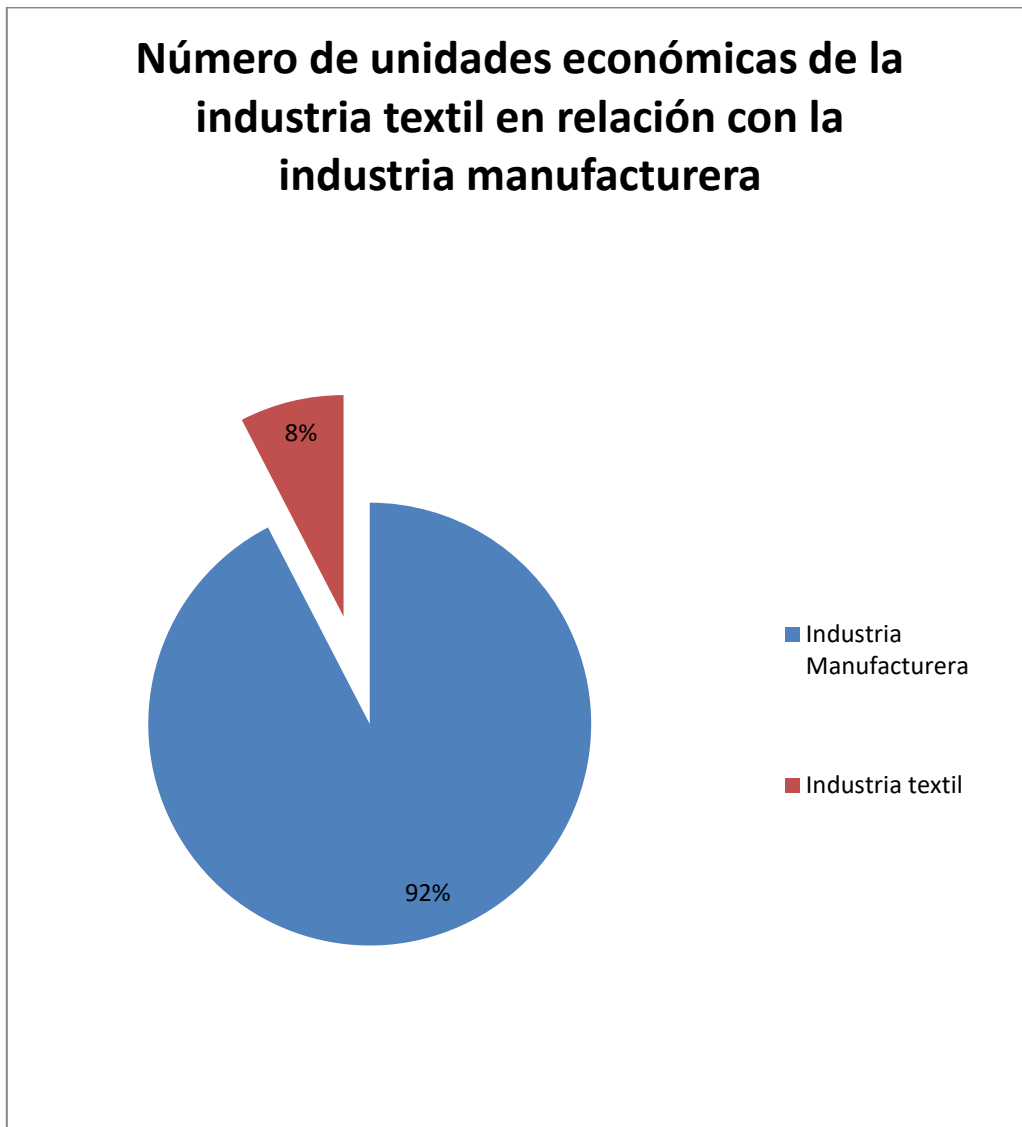


Fuente: Elaboración propia con base en INEGI (2015).

La gráfica 2 muestra la cantidad de unidades económicas en el país, y señala las que pertenecen a la industria manufacturera para que se observe su importancia. La industria manufacturera cuenta con 528,153 unidades económicas. Representa el 9.60% del total de las unidades económicas existentes en México (INEGI, 2015).

Hay reportes que indican que en los últimos 20 años el crecimiento del PIB de México se debe al sector manufacturero (Forbes, México, 2015).

Gráfica 3. La industria de la confección de ropa en relación con la industria manufacturera en México



Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI (2015).

La gráfica 3 representa el porcentaje que representa la industria textil en relación con la industria manufacturera de acuerdo al número de unidades económicas. La industria textil en México, cuenta con 75,228 unidades económicas, representando un 7.6% del total de la industria manufacturera, mostrando con esto su importancia relativa (INEGI, 2015).

Gráfica 4. Personal ocupado en la industria manufacturera en México en relación con la industria no manufacturera

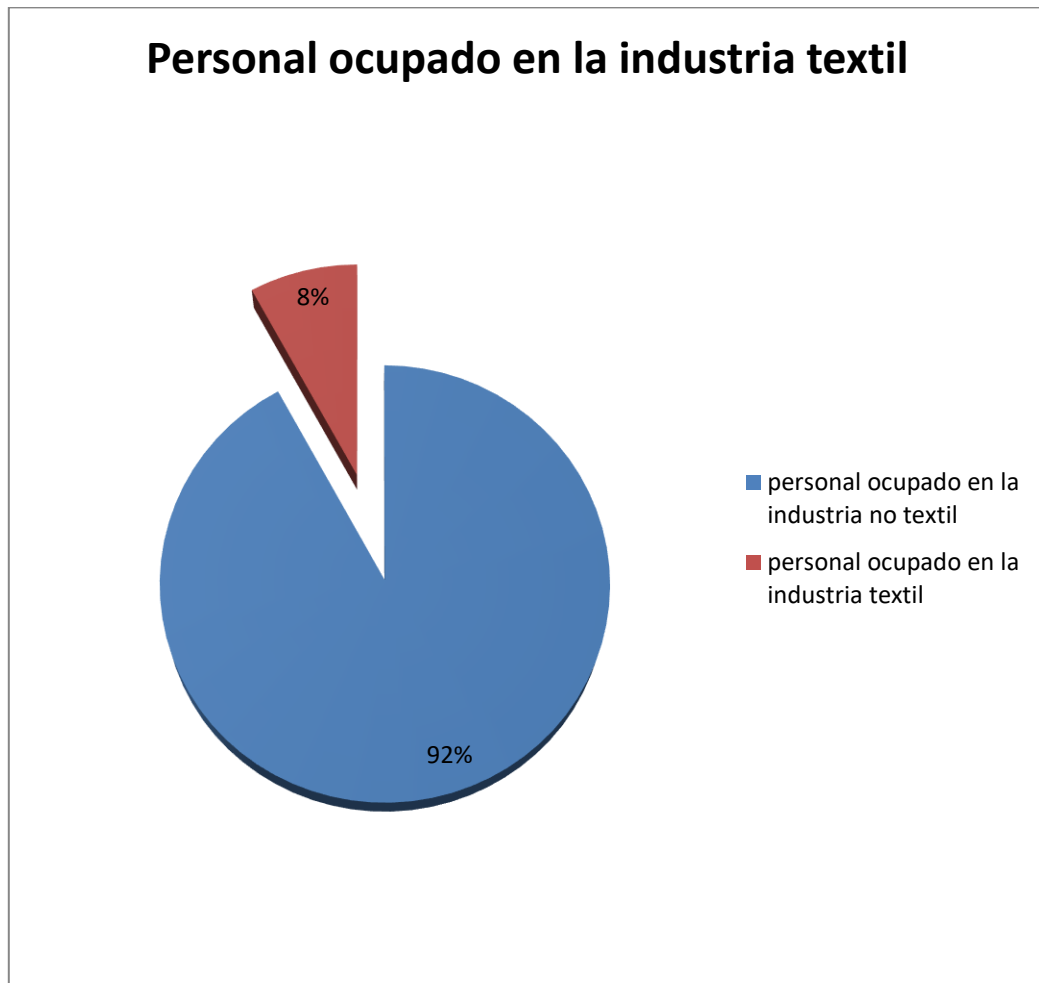


Fuente: Elaboración propia con base en INEGI (2015).

La industria manufacturera ocupa personal en México por 5,365,272 personas, representando un 18 % del total del personal ocupado nacional de la no manufacturera. Gráfica 4 (INEGI, 2015).

Los países occidentales como Alemania y EE.UU están recuperando la manufactura que habían deslocalizado en China o en países de bajo costo. Y eso afectará directamente a México en un sentido positivo (Forbes, México, 2015) Ahí es donde se tiene que introducir otros elementos, como la innovación, centros avanzados de diseño, tecnología.

Gráfica 5. Personal ocupado en la industria textil en relación a la industria manufacturera en México



Fuente: Elaboración propia con base en INEGI (2015).

El personal ocupado en la industria textil con 397,030 personas, representa un 8% del total de la industria manufacturera en México, como muestra la gráfica 5 (INEGI, 2015).

El crecimiento promedio anual de la industria textil y del vestido fue del 4.8% durante 1970 a 1976, mientras que en el período 1976-1981 el crecimiento promedio fue del 6.3%. De hecho el sector textil y del vestido fue uno de los sectores más dinámicos de la industria manufacturera, participando con el 11.7% del PIB manufacturero en 1970 y el 10.1% en 1981 (Durand, 2001).

Tabla 1. Importancia de la Industria de la confección en relación al producto interno bruto en México

Situación macroeconómica		
PIB – industria de la confección		
Año	Millones de pesos	Porcentaje del PIB manufacturero
2012	68,913	2.5 %
2013	70,109	2.4 %
2014	78,216	2.5 %

Fuente: Elaboración propia con base en (INEGI, 2015)(consultado el 15 de octubre de 2017).

Como se muestra en esta tabla 1, la industria textil de la confección en México, en estos tres años, mantuvo una participación constante en el PIB manufacturero

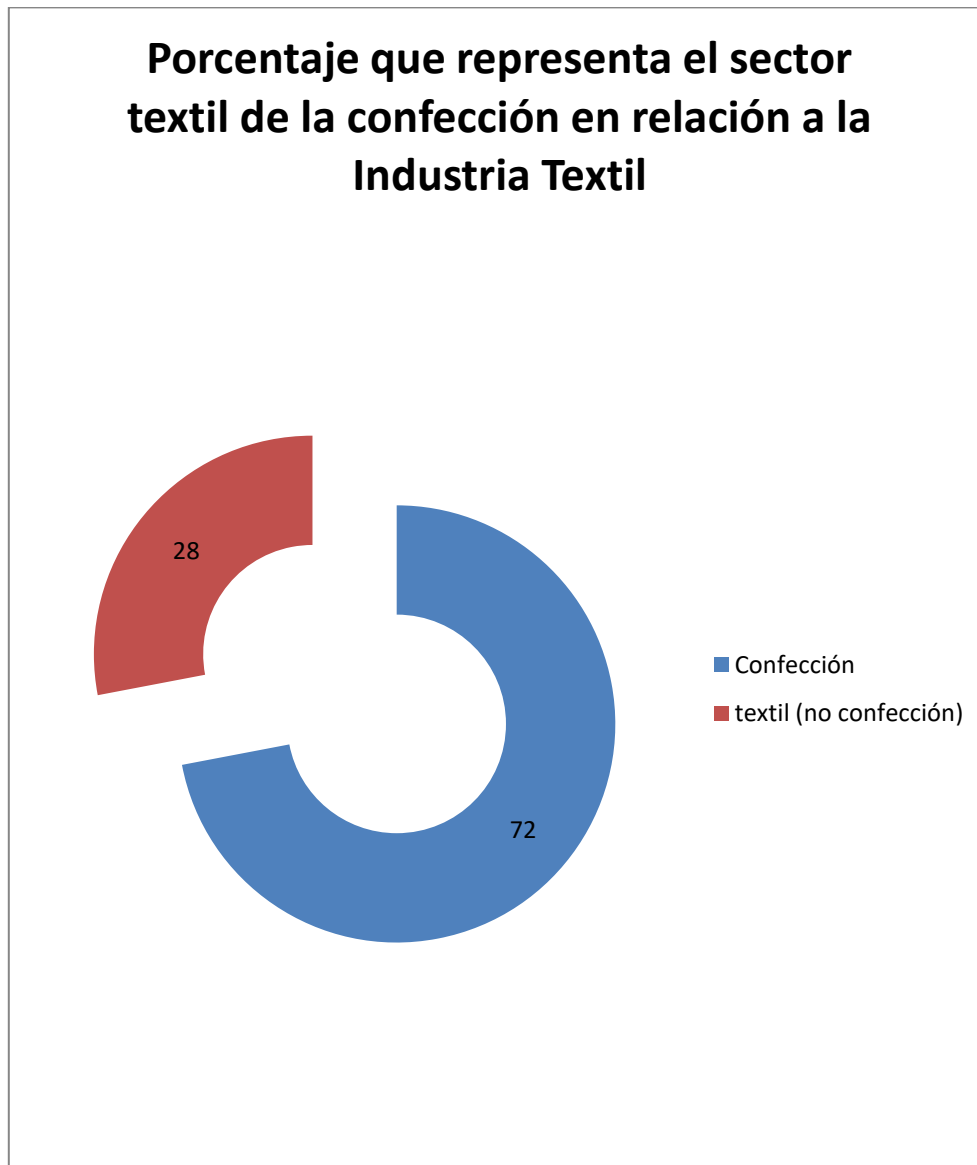
Tabla 2. Importancia de la industria de la confección en relación al número de personas ocupadas

Empleo en la industria textil de la confección		
Año	Personal ocupado en la industria del vestido	Porcentaje del empleo de la manufactura de la industria del vestido
2012	310,061	7.2 %
2013	313,001	7 %
2014	316,571	6.7 %

Fuente: Elaboración propia con base en (INEGI, 2015)(consultado el 15 de octubre de 2017).

En la tabla 2, se muestra la importancia de la industria textil de la confección representada por el número de personas ocupadas en dicha industria, así como también se muestra el porcentaje que representa la misma en relación con la industria manufacturera tal y como lo muestra INEGI (2015) consultado para esta investigación.

Gráfica 6. Tamaño del sector textil de la confección en relación a la industria textil de no confección en México

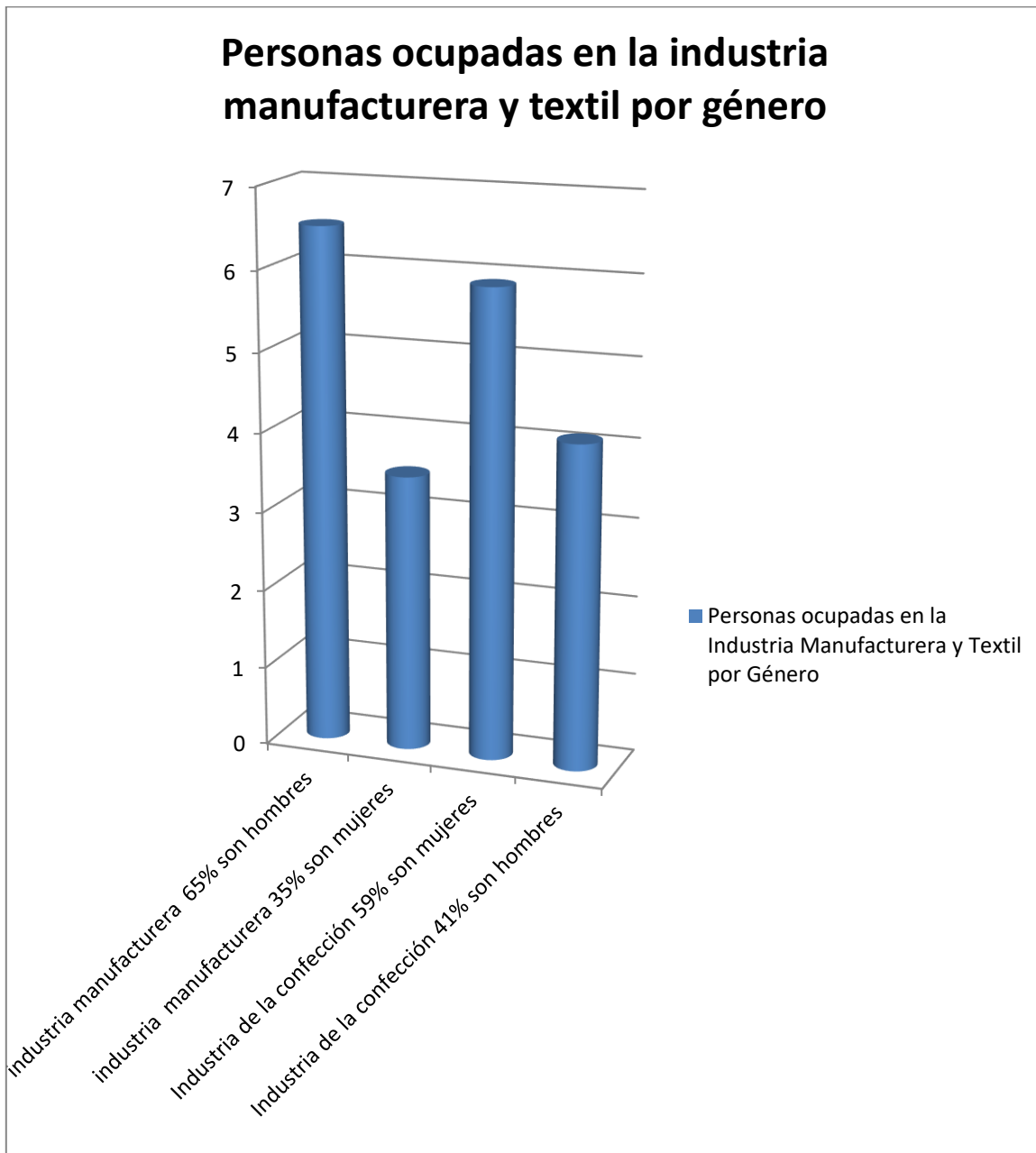


Fuente: Elaboración propia con base en INEGI (2006).

El sector de la confección de ropa en México representa el 72% del total de la industria textil. Representa un 28% la industria textil que no confecciona ropa.

De acuerdo la gráfica 6, se aprecia que existe un mayor número de unidades económicas en la confección de ropa, lo que muestra un deseo mayor del sector empresarial en México por dedicarse a este rubro, mayormente que el textil que no confecciona ropa (INEGI, 2006).

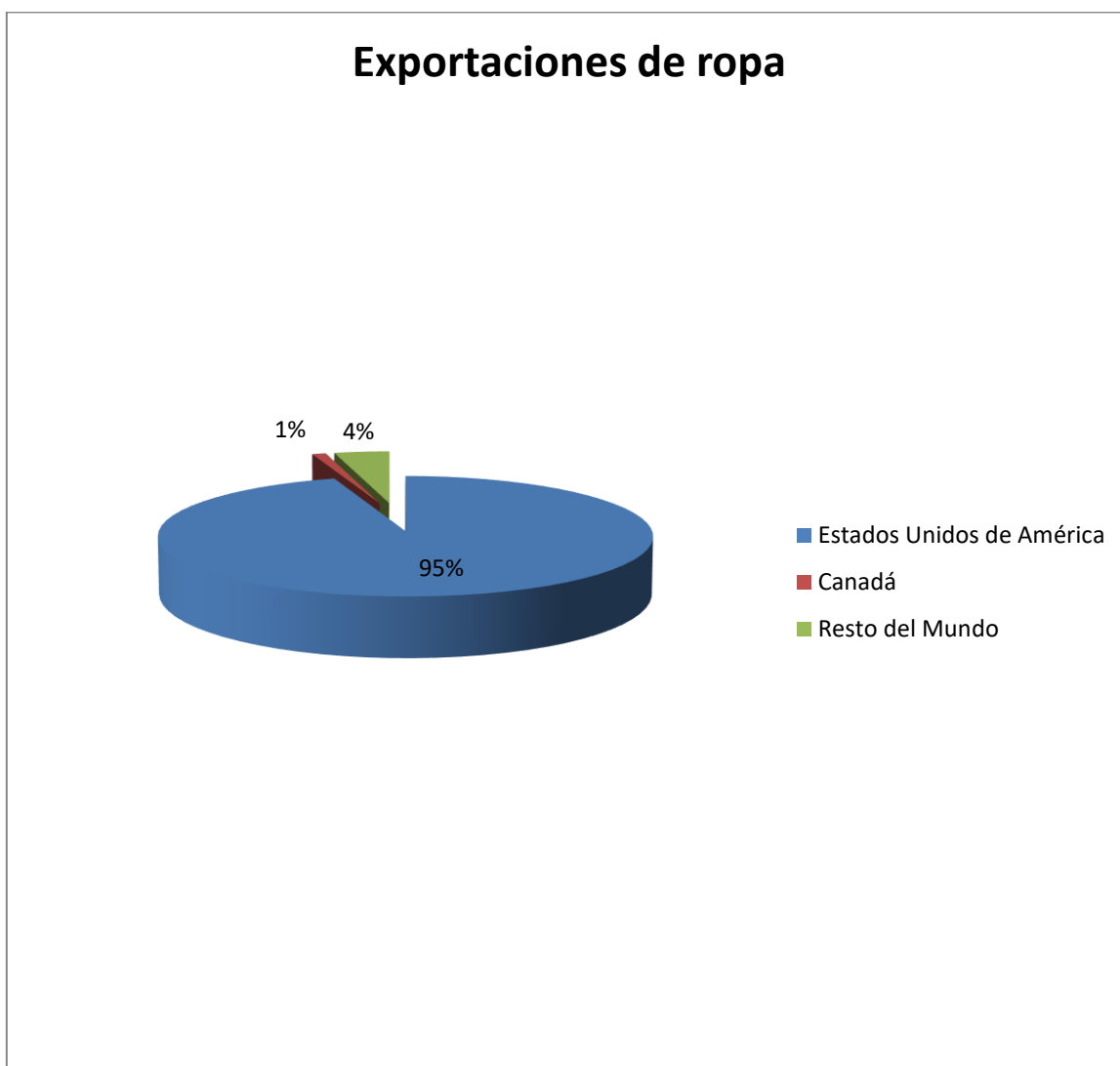
Gráfica 7. Importancia por género de la industria textil de la confección en México en relación a la industria manufacturera en general



Fuente: Elaboración propia con base en INEGI (2013).

Del total de personas ocupadas en las industrias manufactureras: 65% son hombres 35% mujeres situación que se revierte en la industria del vestido: 41% son hombres 59% mujeres, como lo muestra la gráfica 7 (INEGI, 2013).

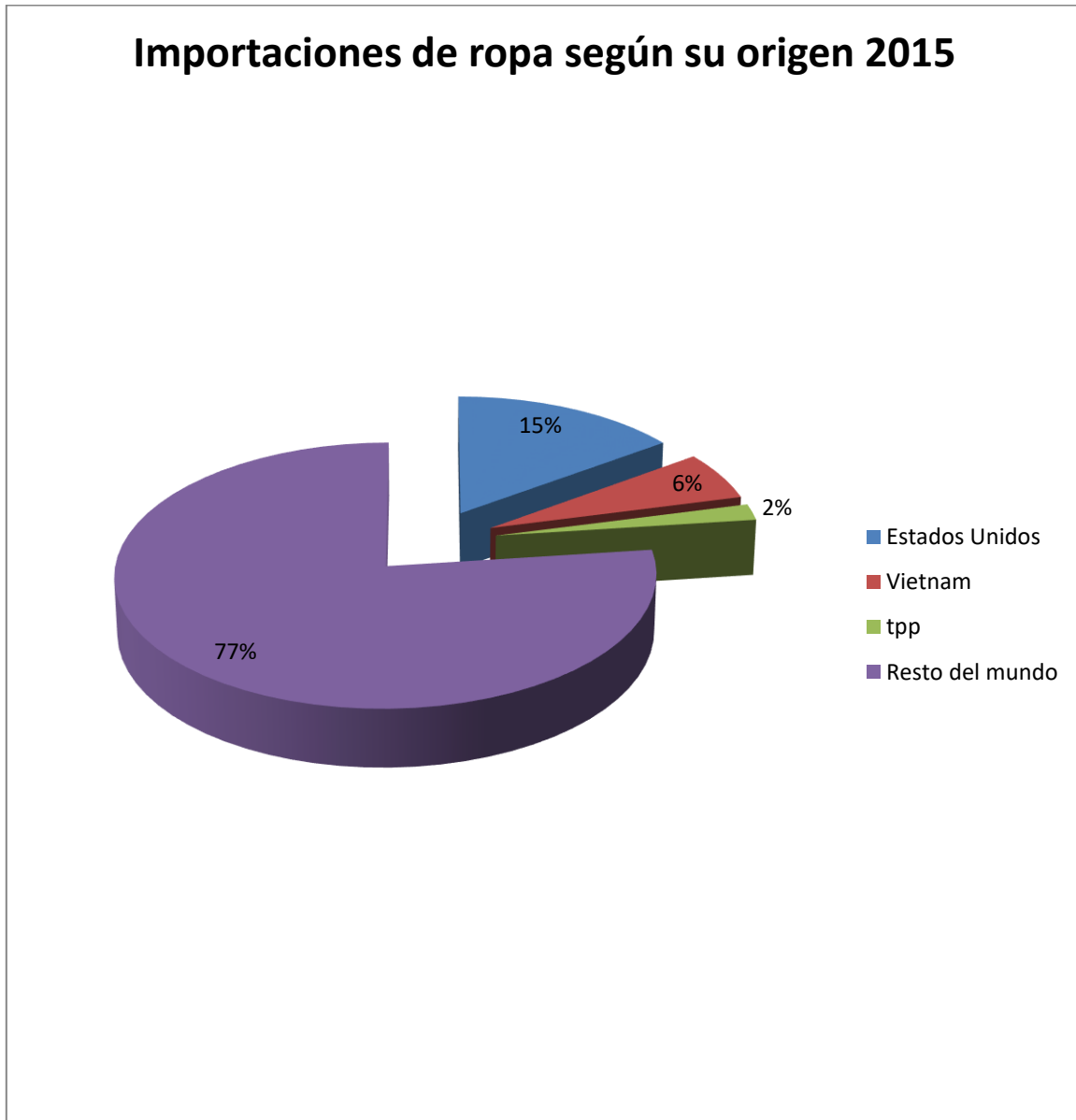
Gráfica 8. Destino de las exportaciones mexicanas de ropa a los diferentes países



Fuente: Elaboración propia con base en (INEGI, 2015)(consultado el 15 de octubre de 2017).

La exportación de ropa de México es de 5,318 mdd, lo cual representa un 1.4% del total de las exportaciones mexicanas, tal y como muestra la gráfica 8. El 95 % de la exportación de ropa de México, va directo a EE.UU como exportaciones en el régimen de exportación definitivo consagrado en la ley aduanera (art. 102). Relativamente, es muy inferior la exportación hacia Canadá, el socio comercial contemplado en el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), y así también es muy inferior las exportaciones al resto de los demás países (INEGI, 2015).

Gráfica 9. Países de procedencia de las importaciones de ropa en México



Fuente: Elaboración propia con base en (INEGI, 2015)(consultado el 15 de octubre de 2017).

Las importaciones de ropa a México en el 2015 fue de 3,910 mdd, lo cual representa el 1% del total de las importaciones mexicanas, ver la gráfica 9.

También se aprecia en la gráfica 9 que las importaciones de ropa provenientes de EE.UU. son de un 15% del total de ropa importada, mientras que las exportaciones hacia el mismo país arriba mencionado son del 95%, lo cual se observa una diferencia de un 80% mayores las exportaciones que las importaciones (INEGI, 2015).

Tabla 3. Valor en pesos de las importaciones y exportaciones de productos confeccionados en México

Valor de las importaciones y exportaciones de prendas de vestir en México		
	Serie anual 2006 a 2011	
Año	Importaciones	Exportaciones
2006	25,590,561	67,581,465
2007	25,043,077	54,811,204
2008	25,583,896	52,980,939
2009	26,120,273	54,026,103
2010	24,878,022	53,611,148
2011	31,023,620	55,884,720

Fuente: Elaboración propia con base en INEGI (2015). (Consultado el 15 de octubre de 2017).

En la tabla 3, se aprecia del 2006 al 2008 una reducción en las exportaciones de prendas de vestir de un 21.60%, y también se aprecia que las exportaciones alcanzadas en el 2006 no fueron superadas o igualadas en ninguno de los siguientes cinco años (INEGI, 2015).

También se observa en esta tabla que las importaciones de 2010 al 2011 crecieron en un porcentaje del 19.81%. Así como también se aprecia que del 2006 al 2011 hay un incremento del 17.51%, no siendo posible en estos seis años el que se mantuviera constante y sin incrementos las importaciones de ropa a México (INEGI, 2015).

La industria textil y de la confección ha enfrentado diversas crisis que se refleja en los montos de las producciones de materias primas para las prendas de vestir, reflejado a su vez en una reducción en empleos, utilidades, pagos de ISR, ventas, inversiones y afectaciones en la apertura o cierre de empresas. Por este motivo se hace importante la investigación del sector para generar estrategias que mejore la competitividad de la industria textil y de la confección (Observatorio de las cadenas de valor en México, 2009).

A.- Problema de la investigación

A.1 Situación problemática

En este punto se expone la problemática de la presente investigación, donde se aborda el motivo que hace necesario un análisis de los hechos relacionados con la industria textil y de la confección. También se describen factores que afectan la internacionalización de los productos elaborados en Moroleón, Guanajuato, México, relacionados con la industria textil. El problema de dicha investigación es que las empresas de Moroleón, Guanajuato, México, no tienen una participación en los mercados internacionales que represente una parte significativa de su producción textil, siendo este destino, el destinado al comercio internacional, producciones relativamente pequeñas, presentándose aquí la situación de que la mayoría de las exportaciones mexicanas son realizadas por empresas que el INEGI (2015), encuentra registradas como grandes por su número de empleados. Dichas empresas llamadas “grandes” llegan a tener más de 251 empleados (INEGI, 2015). De acuerdo al INEGI, las empresas pequeñas, por su número de empleados, casi no exportan (INEGI, 2015).

A.2 Participación de las empresas manufactureras en el valor de las exportaciones por tamaño de empresas

El tamaño de las empresas se obtiene a partir del personal ocupado, siguiendo criterios semejantes a los utilizados por la Secretaría de Economía (SE) (INEGI, 2015).

Tabla 4. Clasificación del tamaño de las empresas, según el número de personas ocupadas en la industria

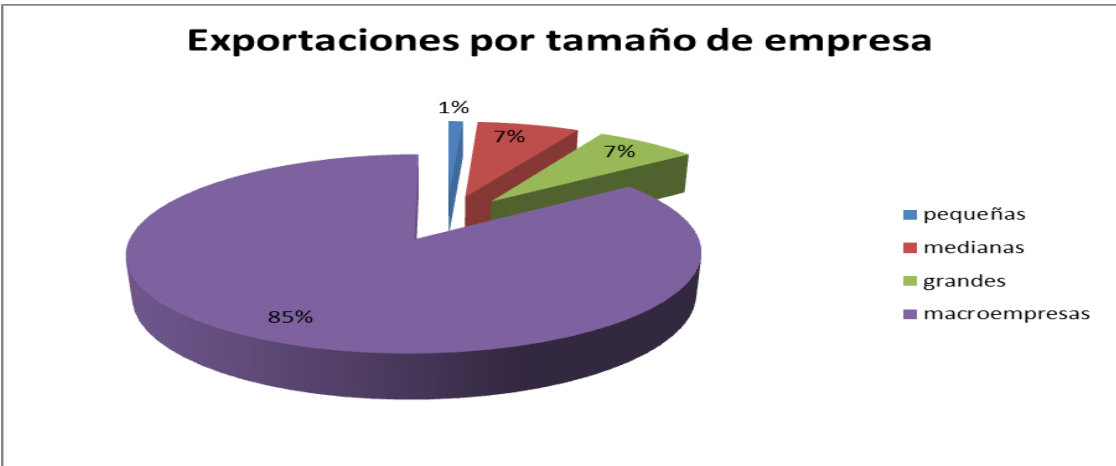
Tamaño	número de personas ocupadas		
Pequeñas	1	a	50
Medianas	51	a	250
Grandes	251	a	500
Macro empresas	501	a	más

Fuente: Elaboración propia con base en INEGI 2015 (consultado el 15 de octubre de 2017)

En la confección de ropa, se observa un alto porcentaje de establecimientos o fábricas de ropa de tamaño microempresas (90.0%), los cuales tienen una baja participación relativa en la producción de prendas de vestir (7.7 por ciento) (INEGI, 2015).

En comparación con los criterios establecidos por la SE, la estratificación de empresas que utiliza el Perfil de las Empresas Manufactureras de Exportación incluye las empresas micro (de 1 a 10 personas ocupadas) como parte de las empresas pequeñas; asimismo distingue las macro empresas (más de 501 personas ocupadas). Lo anterior permite una mejor caracterización de las empresas en virtud de su importancia en la generación de empleos y, por ende, su relevancia en la realización de los flujos comerciales que realiza nuestro país con el resto del mundo (INEGI, 2015).

Gráfica 10. Relevancia de las exportaciones de las empresas manufactureras en México de acuerdo a su tamaño



Fuente: Elaboración propia con base en INEGI (2015). (Consultado el 15 de octubre de 2017).

El 85% de las empresas exportadoras corresponde, como se ve en la gráfica 10, a las macroempresas. Y también se observa en la gráfica que las empresas medianas y grandes tienen porcentajes de exportación muy por debajo de los nivel de exportación que alcanzan las macroempresas. Las empresas pequeñas y microempresas alcanzan niveles muy inferiores, observándose una situación poco relevante en este tipo de empresas, clasificadas como pequeñas, de acuerdo a su número de empleados (INEGI, 2015) como se describe en la tabla 4.

Tabla 5. Participación de las empresas manufactureras en el valor de las exportaciones por tamaño de empresas en el período 2007-2013

De acuerdo a su tamaño por número de empleados				
Año	Tamaño			
2007	Pequeña 1%	Mediana 7%	Grande 7%	Macro 85%
2008	Pequeña 1%	Mediana 8%	Grande 9%	Macro 82%
2009	Pequeña 1%	Mediana 7%	Grande 8%	Macro 84%
2010	Pequeña 1%	Mediana 7%	Grande 8%	Macro 84%
2011	Pequeña 1%	Mediana 7%	Grande 8%	Macro 84%
2012	Pequeña 1%	Mediana 6%	Grande 7%	Macro 86%
2013	Pequeña 1%	Mediana 5%	Grande 7%	Macro 87%

Fuente: Elaboración propia con base en INEGI (2015). (Consultado el 15 de octubre de 2017).

La participación de las empresas pequeñas es de 1% en todos los años, como lo muestra la tabla 5 (INEGI, 2015).

A.3 Importancia relativa de la fabricación de prendas de vestir, dependiendo del tamaño de la fábrica

El INEGI muestra una relación de la importancia relativa de la fabricación de ropa, dependiendo del tamaño de la fábrica (INEGI, 2015) donde se muestra por número de personas ocupadas su producción proporcional

Fábrica con 1 a 10 personas ocupadas	produce el 1.689 %
Fábrica con 11 a 50 personas ocupadas	produce el 2.191 %
Fábrica con 51 a 250 personas ocupadas	produce el 16.441 %
Fábrica con 251 a 500 personas ocupadas	produce el 11.144 %
Fábrica con 501 o más personas ocupadas	produce el 68.670 %

Fuente: Elaboración propia con base en INEGI, 2015 (consultado el 20 de septiembre de 2017).

4.4 Descripción del problema

El sector textil de la confección es la fabricación de ropa y otros productos textiles a partir de telas, hilos y accesorios. Confección en el caso que se trate de hacer directamente la prenda. Aquí se realiza la fabricación de la ropa y de otros productos textiles tales como hilos, telas y accesorios (Diccionario actual, 2017).

Son muchos los motivos por los cuales el hombre, las familias, han buscado tener satisfechas sus necesidades básicas, como son el alimento, la vivienda, la indumentaria. Necesidades diferentes en cada grupo social o individual buscada por motivos climatológicos, protección a las enfermedades, situaciones morales establecidas por grupos sociales o religiosos, así como también deseos personales que motivan la manifestación de un cierto nivel social o económico logrado (Lara , 2012).

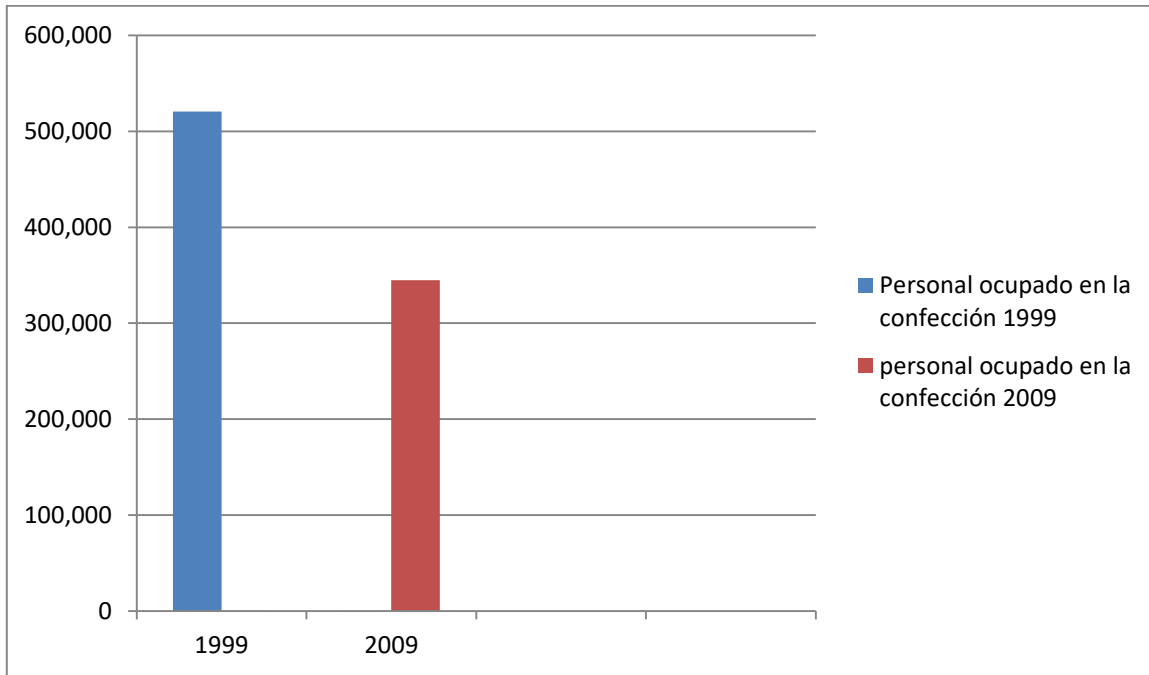
De forma semejante, surge la necesidad de realizar técnicas y tecnología que cubra le necesidad de elaboración de dichos productos, así como también la búsqueda de mercados sobre los cuales plantear la posibilidad de colocar dichos productos que retribuyan lo invertido y producido por dicha tecnología y dicha empresa (Lara , 2012).

Con datos de INEGI (2012), la industria textil y de la confección representa el 7.5% del PIB manufacturero. Siendo en un porcentaje, mayormente elevado, la producción de prendas de vestir, en relación a la parte de la industria textil de no confección, siendo la relación mayoritaria del 72% de confección, contra un 28% de no confección (INEGI, 2013).

La industria textil y de la confección aporta un 11% de los empleos de la industria manufacturera de México, colocando a dicha industria como la 4ª actividad en importancia en la generación de empleos en la industria manufacturera. Y en el comercio, las exportaciones de dicha industria suman más de 5,800 millones de dólares estadounidenses, ocupando las exportaciones de ropa un peso mayor (Chávez & Marín, 2007).

La gráfica 11, a continuación expuesta, muestra una disminución del 33.5% de personal ocupado en la confección de ropa en el año 1999 al año 2009 (INEGI, 2013).

Gráfica 11. Comparación del número de personas ocupadas en el período comprendido entre el último año del siglo XX a la primera década del siglo XXI



Fuente: Elaboración propia con base en INEGI (2013). (Consultado el 20 de septiembre de 2017).

Importadores de bienes de consumo, de capital e intermedios para la exportación y oferentes de diversos comercios, resienten los efectos de la depreciación del peso frente al dólar estadounidense, al pagar más por este tipo de bienes y tener que trasladar los costos al consumidor final (Dainzú, 2015).

Tanto las importadoras como las empresas que dependen de insumos intermedios de origen extranjero sufren la situación del mercado cambiario (Base, 2016). El presidente de la Cámara Nacional de la Industria de la Transformación (CANACINTRA), Rodrigo Alpizar, advirtió que las empresas con compromisos a largo plazo en dólares o que dependan de la divisa estadounidense para hacerse de insumos deben seguir de cerca la movilidad del tipo de cambio (Base, 2016).

También se puede analizar aquí la devaluación del peso mexicano, la cual consiste en la pérdida de valor que ha sufrido la moneda mexicana, principalmente frente al dólar estadounidense a lo largo del tiempo, esto con el fin de analizar la competitividad (Piz,

2015). Prácticamente todos los componentes de la demanda global se vieron afectados por la devaluación (Córdoba & Ortiz, 1976). Dicho movimiento ha despertado gran interés entre la población debido a los impactos que pudiera tener en la economía y las finanzas de las personas y empresas (Forbes, México, 2015). Para México, la relación es directa, si China se vuelve más competitiva que México en precio, el país quedaría en desventaja (Luna, 2016).

A.5 Tamaño de las empresas en Moroleón, Guanajuato, México

Teniendo en México una cantidad considerable de empresas pequeñas (INEGI, 2015), así como también de microempresas, es importante considerar el número de empresas y su tamaño, de acuerdo a su número de empleados.

Existen en Moroleón 946 unidades económicas del subsector de actividad económica 315 dedicadas a la fabricación de prendas de vestir (INEGI, 2015), de las cuales, por su número de empleados, se clasifican en:

Fábricas pequeñas	910 unidades económicas	96.2%
Fábricas medianas	36 unidades económicas	3.8%
Fábricas grandes	0 unidades económicas	0.0%
Fábricas macro empresas	0 unidades económicas	0.0%

A.6 Pregunta de investigación

Dentro del contexto actual de la globalización, la competencia entre las firmas por tener una cuota de mercado, o teniendo dicha cuota, tratar de incrementarla es motivo suficiente para pretender participar dentro de un mercado internacional. La pregunta de la investigación orienta a la respuesta que se va a buscar. Por lo cual, la pregunta a responder es:

¿Cuáles son los factores que inciden en la internacionalización de los fabricantes de productos textiles de la confección de Moroleón, Guanajuato, México?

A.7 Objetivo de la investigación

El objetivo de la investigación tiene como finalidad la de señalar lo que se pretende realizar en la investigación, respondiendo a la pregunta de investigación. Por lo tanto, el objetivo debe ser expresado con claridad, para que pueda servir de guía de la investigación que se realiza. El objetivo de la investigación de esta tesis es:

Determinar los factores que inciden en la internacionalización de los fabricantes de productos textiles de la confección de Moroleón, Guanajuato, México.

A.8 Hipótesis

Una vez que se ha planteado el problema que se va a resolver en esta investigación, el siguiente paso será establecer la hipótesis de la investigación. Se define una hipótesis como una declaración conjetural, una proposición tentativa acerca de la relación entre dos o más fenómenos o variables (Kerlinger, 2002).

Una hipótesis es una propuesta aceptable formulada a través de recolección de datos, información, aun no confirmada y responde alternativamente a un problema. La hipótesis se puede usar como propuesta provisional, una predicción (Bunge, 2014).

Para lo cual, la hipótesis de la investigación es:

La tecnología, la innovación, el tamaño de las empresas, la formación de alianzas estratégicas y la utilización del *e-commerce*, inciden positivamente en la internacionalización de los fabricantes de productos de la industria textil de la confección de Moroleón, Guanajuato, México.

A.9 Identificación de variables

La identificación de las variables permite destacar aquello que se pretende conocer, medir, cuantificar. Para este caso, las variables son:

Variables:

Y	Internacionalización	variable dependiente
X ₁	Tecnología	variable independiente

X_2	Innovación	variable independiente
X_3	Tamaño de la empresa	variable independiente
X_4	Alianzas estratégicas	variable independiente
X_5	<i>E-commerce</i>	variable independiente

Por lo que $Y = F(X_1, X_2, X_3, X_4, X_5)$

Con el objeto de presentar un método que permita determinar las variables a escoger, se presenta el anexo #2, localizado al final de esta investigación, el cual ayuda en la priorización en la selección de las variables más relevantes.

A.10 Justificación

A.10.1 Trascendencia

El objeto de realizar esta investigación es importante y conveniente porque puede ayudar a conocer los motivos que pueden propiciar el comercio exterior, es decir, su incremento en una sociedad globalizada donde las exportaciones no tienen por qué no realizarse de forma importante en todo tipo de tamaño de la empresa o unidad económica.

A.10.2 Relevancia social

La trascendencia social de la tesis es que las conclusiones encontradas a las que se logre concluir puedan ayudar en la productividad, en la competitividad, en la toma de decisiones que tienen que ver con la industria textil, ya que se conocerá las áreas, los rubros, puntos a invertir, desarrollar, para generar más impacto monetario, económico y estabilidad para las personas que cuentan con un puesto de trabajo, así como también la estabilidad de los empresarios.

A.10.3 Relevancia empresarial

La trascendencia para el sector empresarial de la presente investigación, puede contribuir a la toma de decisiones, en cuanto a qué planes, programas, desarrollos financieros, crecimiento de la planta productiva, compra de maquinaria, compra de materia prima,

inversión en tecnología nueva, desarrollo de investigación interna de nuevos materiales a usar, así como también realizar planes para determinar el número de empleados convenientes a contratar para lograr un equilibrio conveniente para el inversionista y generar un marco de estabilidad en dicha unidad económica.

Esto, con el fin de incrementar la participación de los fabricantes de la industria textil de la confección en los mercados internaciones, ya que se podrá calcular las dimensiones que afectarán su competitividad textil y de confección.

A.10.4 Valor teórico

La información recabada y procesada en esta investigación, propone establecer una serie de pasos para lograr la integración de productos textiles a un mercado internacional mediante la integración e incremento a los mercados internacionales de los artículos terminados.

Dicha investigación fijará una serie de variables y su relación entre éstas, concluyendo una serie de pasos y condiciones a cumplir, con lo cual servirá para que la comunidad industrial de Moroleón, Guanajuato, se integre de una forma constante y relevante al mercado internacional.

Esta investigación puede ser aplicada a otras industrias localizadas en México, tanto de la industria textil, como de una industria semejante o afín.

A.10.5 Horizonte espacial

El horizonte espacial comprende la situación relacionada con la ciudad de Moroleón, Guanajuato, México, lugar donde se va a realizar el estudio para su propuesta hacia su crecimiento en la participación dentro del contexto del comercio internacional, hablando básicamente de que sea mayor dicha presencia como un lugar exportador de ropa hacia otros países.

A.10.6 Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo correlacional, ya que evalúa la relación que existe entre la variable dependiente (Internacionalización), y las variables independientes (tamaño de la empresa, uso de la tecnología, innovación, alianzas estratégicas, utilización e integración al *e-commerce*).

Esta investigación, además de correlacional, también es de tipo explicativa, ya que va a estudiar el fenómeno de la internacionalización por medio del incremento de las exportaciones en Moroleón, Guanajuato, México, como punto a enfocar.

El tipo de investigación es descriptiva, explicativa y correlacional, porque se ha determinado que el problema de investigación que inicialmente comenzó con la observación del fenómeno, describa dicho problema que hubo sido identificado a través de la deducción en base a diversos materiales de literatura bibliográfica consultada y se pretende que esto provoque que la hipótesis formulada pretenda y logre dar respuesta a las causas del problema. Se dice que es correlacional porque se espera además encontrar una relación entre las variables, ya sea entre dos de ellas o más variables.

A.10.7 Método

Esta investigación atenderá a la estructura del método científico. El método científico es una serie de pasos o procedimiento usado para los fines de esta investigación.

El método científico es el camino señalado por la ciencia para lograr el conocimiento, esto, a través de los pasos que sugiere Kerlinger (Kerlinger, 2002), donde señala los siguientes pasos:

- 1.- Definición del problema.
- 2.- Hipótesis: proposición fundamentada de la relación entre dos o más fenómenos.
- 3.- Razonamiento deductivo: Concentrar las consecuencias de la hipótesis.
- 4.- Observación-prueba-experimento: se aprueba empíricamente las relaciones entre variables.
- 5.- Teorización de los resultados.

El método científico es un camino para lograr adquirir o generar conocimiento un una investigación científica.

Se entiende por método científico al conjunto de pasos ordenados, que se emplea principalmente en el hallazgo de nuevos conocimientos en las ciencias. Para ser llamado científico, un método de investigación debe basarse en lo empírico y en la medición, sujeto a los principios específicos de las pruebas de razonamiento (Craig, 1963).

Históricamente, en la investigación científica, predominan tres métodos básicos (Pascual, 2017):

- 1.- Baconiano, de Francis Bacon, que postula el desarrollo de la inducción.
- 2.- Galileano: de Galileo Galilei, que postula la experimentación.
- 3.- Cartesiano: de René Descartes, que postula la duda fundamentada en el análisis y la síntesis del problema.

La ciencia es un conjunto de conocimientos sobre la realidad que rodea, abarcando leyes, teorías, hipótesis, en un continuo desarrollo, siendo el conocimiento científico tangible y demostrable, trascendente y explicativo. El conocimiento científico se obtiene a través de la aplicación de procedimientos detallados y rigurosos. La metodología de la investigación científica es un conjunto de métodos, leyes y procedimientos que dirigen sus esfuerzos hacia la solución de un problema, buscando la eficiencia (Jiménez, 1998).

En esta investigación se aplicará el método científico, de proposiciones hipotéticas sobre las relaciones supuestas que existen entre los diversos fenómenos a estudiar (Kerlinger, 2002).

El método científico es una serie de pasos ordenados empleados para hallar conocimiento en las ciencias, basado en lo empírico y en la medición. Es un método o procedimiento que consisten en la observación, medición, experimentación, formulación, análisis y modificación de las hipótesis (Diccionario Oxord, 2017).

El método científico es una serie de pasos ordenados, con el fin de producir conocimiento válido y confiable. Método son las etapas que hay que realizar para lograr éste y producir conocimiento. Las reglas y principios del método científico minimizan la subjetividad del

trabajo que se pretende realizar, lo cual refuerza el resultado y el conocimiento generado. El mero uso de experimento no significa método científico, por lo cual Francis Bacon definió al método científico (Pascual, 2017):

- 1.- Observación: Enfocar los sentidos sobre un fenómeno para estudiarlo tal y como se presenta en la realidad. Dicha observación puede ser ocasional.
- 2.- Inducción: Es extraer el principio fundamental de dicha observación.
- 3.- Experimentación: Probar la hipótesis, realizar diferentes pruebas pertinentes al tema a investigar de acuerdo a la línea de investigación.
- 4.- Refutación: Demostrar la hipótesis.
- 5.- Elaboración de la tesis o de la teoría científica.

El primer pase del método científico es la observación de un fenómeno, y aquí entra en juego el prejuicio. Después se trata de explicar dicho fenómeno mediante hipótesis, la cual aún está afectada por el prejuicio, sin embargo, solo las ideas que pueden comprobarse experimentalmente queden dentro de la ciencia, con lo que se comienza a desechar algunas de las teorías originalmente contempladas. El método empírico es un avance porque permite acercarse a la verdad (Pascual, 2017).

Aquí se termina la parte I de esta tesis y se procede a continuar con la parte II de la misma.

Parte II. Marco teórico

A continuación, se presenta el resultado de un ejercicio de revisión de literatura alrededor de conceptos y planteamientos teóricos esenciales para la configuración del modelo que resulta de este trabajo. En esta parte II, de esta tesis, se apreciarán diferentes teorías del comercio internacional, además de hacer una revisión del concepto de correlación entre las variables sujeto de estudio.

Primeramente se hace un breve recorrido histórico de finales de la época medieval en Europa de aquellos tiempos e inicios del llamado mercantilismo de esa misma región, para posteriormente continuar con una narración del siglo XIX, principios del siglo XX y luego finales del siglo XX.

Las diferentes teorías que explican el proceso de funcionamiento del comercio internacional tratan de encontrar cuáles son las causas de este comercio, por qué comercian los países y estudian los efectos del comercio internacional sobre la producción y el consumo de los países o regiones económicas (Gonzalez, 2011).

Se define como comercio internacional, comercio exterior o comercio mundial al movimiento que tienen los bienes y servicios a través de los distintos países y sus mercados. Se realiza utilizando divisas y está sujeto a regulaciones adicionales que establecen los participantes en el intercambio y los gobiernos de sus países de origen. Al realizar operaciones comerciales internacionales, los países involucrados se benefician mutuamente al posicionar mejor sus productos e ingresar a mercados extranjeros (Ballesteros, 1998).

La idea de que la participación en los mercados internacionales, la generación eléctrica y el crecimiento económico estén relacionadas se sustenta en que un país abierto al comercio exterior se vuelve más competitivo y permite destinar recursos de mejor forma a aquellas actividades donde posea una ventaja comparativa o, mejor aún, absoluta respecto de los demás, potenciando dicho sector exportador y, por consiguiente, su crecimiento económico (Vera & Kristjanpoller, 2017).

Capítulo 1. Teorías sobre mercados internacionales

Generalidades

La globalización afecta al mundo en diversos ámbitos, la perspectiva para abordarla puede ser diversa: económica, histórica, sociológica, política, geográfica. Desde un enfoque histórico, hay quien considera que el descubrimiento de América en 1492 es el punto de partida de la globalización, hay quien lo considera desde los fenicios y su comercio por el mar Mediterráneo, así como también pudiera ser China, quien construyera su famosa ruta de la seda, como principio del comercio de la industria textil antigua (Europa press, 2017).

La Ruta de la Seda fue una red de rutas comerciales organizadas a partir del negocio de la seda china desde el siglo I a. C., que se extendía por todo el continente asiático, conectando a China con Mongolia, el subcontinente indio, Persia, Arabia, Siria, Turquía, Europa y África. Sus diversas rutas comenzaban en la ciudad de Chang'an (actualmente Xi'an) en China, pasando entre otras por Karakórum (Mongolia), el Paso de Khunjerab (China/Pakistán), Susa (Persia), el Valle de Fergana (Tayikistán), Samarcanda (Uzbekistán), Taxila (Pakistán), Antioquía en Siria, Alejandría (Egipto), Kazán (Rusia) y Constantinopla (actualmente Estambul, Turquía) a las puertas de Europa, llegando hasta los reinos hispánicos en el siglo XV, en los confines de Europa y a Somalia y Etiopía en el África oriental (Grataloup, 2008).

La Ruta de la Seda representa un temprano fenómeno de integración política y cultural debido al comercio interregional. En su apogeo, sostuvo una cultura internacional que enlazaba a grupos tan diversos como los magiares, armenios y chinos. La ruta experimentó períodos principales de popularidad y actividad en diferentes épocas y en diferentes puntos a lo largo de su longitud: en el oeste, su apogeo fue la época del Imperio Bizantino; en la sección del Nilo-Oxus, desde el período del Imperio sánida al del Ilkanato; y en la zona sinítica desde el período de los Tres Reinos hasta el de la dinastía Yuan. El comercio entre Oriente y Occidente se desarrolló también por mar, entre los puertos de Alejandría, en

Egipto, y de Guangzhou, en China, siendo fomentado a lo largo de todo el Océano Índico (Grataloup, 2008).

El viaje de descubrimiento de Cristóbal Colón de 1492 tenía como objeto buscar una ruta comercial alternativa a China, desde España, a través del Atlántico. Hasta unos años después del descubrimiento de América, se pensó que la expedición de Colón había llegado al continente asiático. No fue hasta el descubrimiento del Océano Pacífico por el español Vasco Núñez de Balboa (tras cruzar el istmo de Panamá) en 1513, que cartógrafos y navegantes supieron que América era un "Nuevo Mundo", situado entre Europa y Asia (National Geographic España, 2015).

La búsqueda de una ruta marítima a China se retomó unos años más tarde, con la expedición de Magallanes y Elcano de 1519 a 1522, la primera en cruzar el Pacífico y la primera en dar la vuelta al mundo. Con el descubrimiento del 'tornaviaje', o ruta de regreso de Filipinas a México a través del Pacífico, a cargo de Andrés de Urdaneta en 1565, se estableció la ruta del Galeón de Manila, la primera en cruzar regularmente el Pacífico en ambas direcciones, concretamente entre la Capitanía General de Filipinas y la Nueva España (Ebrey, Walthall, & Palais, 2008).

Esta ruta a su vez enlazaba por tierra (a través de México) con la ruta de las Flotas de Indias que unían América y España a través del Atlántico, creándose así una gran ruta combinada de alcance mundial, entre Asia y España, que duró desde 1565 hasta principios del siglo XIX. Esta gran ruta española es también uno de los primeros ejemplos de mundialización o globalización (Ebrey, Walthall, & Palais, 2008).

En el siglo XVIII, Adam Smith declaró que China había sido uno de los países más prósperos del mundo, pero que había permanecido estancada durante mucho tiempo y que sus salarios siempre fueron bajos y las clases bajas eran particularmente pobres (Smith, 1776).

Así, este comercio, producto de la búsqueda de nuevos mercados, llevar mercancías novedosas y el descubrimiento de nuevos mundos en el año 1500, precede a la Revolución Industrial (RI) y al modo de producción capitalista y habría que revisar todos los hechos

que la extienden y profundizan, de los cuales la aparición del capitalismo hace dos siglos sería el más importante (National Geographic España, 2015).

1.1 Teoría Clásica de la Ventaja Absoluta

La Teoría de la Ventaja Absoluta planteada por Adam Smith destaca la importancia del libre comercio para que la riqueza de las naciones se incremente, basándose en el ejemplo de que ningún jefe de familia trataría de producir en casa un bien que incurriera en un costo mayor que comprarlo. Si se aplicara este ejemplo concretamente a un país extranjero "A", se llegaría a la conclusión de que "A" podría proveer a otro país "B" de un bien más barato de lo que el país "B" pudiera producirlo (Miltiades, 1980).

De esta manera se puede definir a la ventaja absoluta como la capacidad de producir un bien a un costo absolutamente menor medido en términos de unidades de trabajo (Gonzalez, 2011).

Adam Smith afirma que el comercio internacional entre dos países es rentable, ya que una ventaja absoluta implica necesariamente una especialización en aquel bien en el que se tenga mayor eficiencia, dando como resultado un aumento en la producción mundial de todos los bienes (Torres, 1972). Por lo que se puede afirmar que la rentabilidad del comercio internacional no depende de una ventaja absoluta, sino más bien de una ventaja comparativa.

1.2 Teoría de la ventaja comparativa

A Adam Smith se le atribuye el concepto e idea de ventaja absoluta (Porter, 1991), en la que explica y plantea que un país exportará un artículo si es el productor de un producto o artículo con el más bajo costo del mundo, pero David Ricardo llega a darle un nuevo matiz a esta teoría, hasta llegar a plantear lo que conocemos como la teoría de la ventaja comparativa, por medio de la cual, él reconoce que las fuerzas del mercado asignarán los recursos de una nación a aquellos sectores donde sea relativamente más productivo.

Es decir que una nación puede importar un bien que podría ser el producto de más bajo costo, si todavía es más productiva en la producción de otros bienes (Porter, 1991).

Esto es, los países podrán exportar aquellos bienes que su trabajo produce de forma relativamente más eficiente e importarán los bienes que su trabajo produce de forma relativamente más costosa. La ventaja comparativa es una característica de una empresa, país o persona que la diferencia de otras colocándole en una posición superior para competir. Es decir, cualquier atributo que la haga más competitiva que las demás (Economipedia, 2017).

Por lo que esta teoría se basa en las diferencias entre la productividad de la mano de obra entre unas naciones. Estas diferencias hacen posible favorecer a algunos sectores. Para esta teoría, el trabajo es el factor de producción que cuenta y los países difieren en la productividad del trabajo en diferentes industrias. Las ventajas comparativas básicas son el liderazgo en costos y la diferenciación de productos (Economía 48, 2011).

Por medio de esta teoría, se trata de demostrar que el comercio beneficia a un país (Monje, 2001) en la siguiente forma:

a) Un país se puede dedicar a producir un tipo de bien e intercambiarlo por el bien que desee que no pueda producir con la misma eficiencia con la que cuenta para hacer el que si produce eficientemente. Si un bien se importa es porque esta producción requiere mayor dificultad u horas trabajadas en su propio país.

b) Esta teoría trata de demostrar que el comercio puede ampliar las posibilidades de consumo de un país, lo que implica incremento en ganancias del comercio (Monje, 2001).

1.3 Teoría marxista sobre el comercio internacional

Marx (1818-1883) fue un filósofo, economista, sociólogo, periodista, intelectual y militante comunista prusiano de origen judío (Álvarez, 2000), considerado como uno de los tres principales arquitectos de la ciencia social moderna (Weber, 2007).

Uno de los temas de gran importancia, al hablar de la aparición del capitalismo, es precisamente el auge que tiene aquí el comercio exterior y llega a constituir un nivel considerable su estudio. Es el comercio el que hace que el producto se convierta en mercancía (Marx, 1975).

El sector de la población llamado burgués, que ya existía, revestido con una nueva forma, nace y se le da una nueva forma de ver a la economía y le dan el nombre a lo que hoy conocemos como capitalismo, sistema económico basado en la propiedad privada de los medios de producción y en la libertad de mercado (Real Academia Española, 2017).

Con el nacimiento de nuevas formas de vida burguesa que ya existían revestidas bajo otras, y con la nueva manera de ver a la economía se da nombre a lo que hoy se conoce como capitalismo, el que tiene como objetivo representar a las clases sociales más altas así como su forma de vida. Grupo social constituido por personas de la clase acomodada (Real Academia Española, 2017).

El capitalismo es un orden o sistema social y económico que deriva del usufructo de la propiedad privada sobre el capital como herramienta de producción, que se encuentra mayormente constituido por relaciones empresariales vinculadas a las actividades de inversión y obtención de beneficios, así como de relaciones laborales tanto autónomas como asalariadas subordinadas a fines mercantiles (Merriam-Webster's, 2017).

Con la aparición del capitalismo, también surgen preocupaciones sobre cómo crecer, progresar, crear métodos sobre libre comercio. El comercio internacional es el intercambio de bienes como productos y servicios entre países alrededor del mundo (Ceballos, 2015).

En 1867, Marx escribió su ensayo “El Capital, crítica de la economía política”, en Alemania, y había surgido en el siglo XVIII en Inglaterra con un mayor auge el capitalismo, sobre todo con la introducción de maquinaria y el transporte de vapor, con lo que se creó un mayor auge a la producción industrial. Durante este periodo se vivió el mayor conjunto de transformaciones económicas, tecnológicas y sociales de la historia de la humanidad desde el Neolítico (Mc Closkey, 2004).

La burguesía inglesa, tenía una posición dominante en esa época, la cual contaba con un sistema de aranceles proteccionistas, independientemente de las guerras que tenía que librar con los sus colonias o países para ganar mercados. Fue en el siglo XVI cuando Inglaterra empezó su meteórico ascenso a la cumbre económica e industrial (Rothbard, 2012).

El Tratado de Utrecht, firmado en Holanda en 1713 liberaliza las relaciones comerciales de Inglaterra y de otros países europeos, con la América española. La RI generó un crecimiento de los mercados extranjeros y una nueva división internacional del trabajo (Albareda, 2010).

La clase capitalista inglesa burguesa comienza a inclinarse por el libre comercio, puesto que la burguesía industrial no tenía problema en vencer a la competencia en otros países, por su industria. Por primera vez en la historia, el nivel de vida de las masas y la gente común experimentó un crecimiento sostenido. No hay nada remotamente parecido a este comportamiento de la economía en ningún momento del pasado (Lucas, 2002).

El sistema de aranceles proteccionista inglés dejó de ser de ayuda y llegó a ser perjudicial para los propietarios del capital, porque los impuestos sobre las materias primas elevaban el precio de los productos fabricados por las empresas inglesas (Comín, Hernández, & Llopis, 2010).

La teoría marxista explica que el libre comercio es una estrategia capitalista y existen motivos para que la clase obrera apoye al libre comercio y no al proteccionismo, ya que este comercio permite un desarrollo del capitalismo y favorece al crecimiento de la clase obrera. Para Marx, un libre comercio era igual a una revolución social y sólo habiendo una revolución de este tipo la existencia del capitalismo se vería tambaleante (Engels, 1931).

Marx no estaba a favor del libre comercio en su totalidad pero tampoco del proteccionismo, puesto que lo consideraba como un medio artificial para que los fabricantes explotaran a los trabajadores independientes para capitalizar los medios nacionales de producción y de subsistencia para acortar a la fuerza la transición del sistema medieval al sistema moderno de producción (Engels, 1931).

Para Marx lo más importante que se obtendría del libre comercio sería una revolución capaz de liberar a las fuerzas productivas sociales del capitalismo, inducir a una liberación de la población y acabar con la esclavitud asalariada. Ésta, lejos de elevarse con el progreso de la industria, sería llevada a la miseria y el pauperismo (Marx & Engels, 1975).

Con cualquier postura tomada, ya sea libre comercio o proteccionismo, se lleva a la explotación del trabajador. El libre comercio ofrece una esperanza de crecimiento social, pero el proteccionismo conduce a fabricar artificialmente obreros asalariados, decía Engels (Rosenberg, 1994).

Marx veía al comercio exterior como una posibilidad de crecimiento, dicho comercio representaba una forma de explotación al trabajador que a la larga traería graves consecuencias para el obrero (Zona económica, 2009).

El capitalismo utiliza el comercio internacional como una herramienta. Marx se da a la tarea de analizar sus efectos. Analizó el efecto relacionado con el capital (Marx, 1976). Para Marx el capital comercial se encuentra representado de dos formas:

-El capital-mercancías de comercio.

-El capital-dinero de comercio.

Marx dice que el capital mercancías de comercio se encuentra en el mercado como una mercancía más, que en algún momento se transformará en dinero o en mercancía (Marx, 1976).

Este capital mercancías representa a una parte del capital que se encuentra en circulación y que en algún momento tendrá que sufrir un cambio, primeramente el comerciante de mercancías es el que aparece con dinero para invertirlo en mercancías. Pero su capital no es más que capital-dinero porque él no produce las mercancías, las compra para venderlas después.

El trabajador recibe el capital-dinero del comerciante para recibir a cambio mercancías, con el capital-dinero que el trabajador recibe, se reinicia el proceso de producción y éste realiza el proceso de compra-venta, con lo que se lleva a cabo la operación dinero-mercancía-dinero (Marx & Engels, 1975).

Marx expone de manera sencilla lo que sucede con el dinero dentro del comercio y cómo es que se da una serie de intercambios entre compradores y vendedores. Esto hace que exista el comercio (Kruse, 2012).

1.4 Teoría del intercambio desigual

Se denomina intercambio a la acción de dar una cosa o realizar una acción a cambio de otra cosa o de otra acción (Definición.mx, 2018).

Considerando que los países en desarrollo exportan en su mayoría materias primas, y que los países desarrollados exportan a estos países productos ya elaborados o manufacturados, ello hace una desventaja en el intercambio. El precio de las materias primas se desvaloriza y el precio de los productos terminados se incrementa constantemente (Jedlicki, 2007).

Cada país cuenta con sus propios medios y recursos para producir determinados bienes. Estas diferencias están formadas según sus recursos naturales, capital propio, tecnología local, etc., con lo que cada artículo producido contenga un valor, que al ser importado o exportado, lleven un particular valor según su país de origen (Zambon, 2012).

Esto provoca un intercambio desigual entre países. El intercambio desigual resume el enorme cúmulo de desigualdades en el desarrollo de las naciones que domina bajo el capitalismo (Zambon, 2012).

Resulta evidente que la existencia de transacciones orgánicamente desfavorables para los países pobres no constituye una peculiaridad del comercio, sino apenas una manifestación del abismo -en el grado de desenvolvimiento de las fuerzas productivas- que separa a un pequeño número de economías industrializadas de la gran masa de naciones atrasadas (Katz, 1989).

Para Arghiri Emmanuel el intercambio desigual aparece no por la diferencia en el tipo de producto. Las diferencias de valor contenido en cada producto no son las que ocasionan un intercambio inequitativo, el intercambio desigual depende del tipo de país que proviene (Emmanuel, 1962).

Emmanuel menciona que la industria textil formaba parte importante de las industrias de los países, sobre todo, avanzados más que de los países no industrializados. Pero una vez que los países pobres encontraron aquí una forma de ocupar su mano de obra, cada vez más personas de estos países y sus obreros comenzaron a ocupar más puestos de trabajo en esta industria hasta que se fue abaratando el salario de éstos, los obreros, aunque la tecnología

sea importada de un país rico que involucró un salario elevado en la invención de dicha maquinaria (Emmanuel, 1962).

Emmanuel plantea que la diferencia en salarios tiene como consecuencia un intercambio desigual ya que los obreros de los países desarrollados obtienen mayores salarios contribuyendo de esta manera a la mayor explotación del Tercer Mundo (Emmanuel, 1962).

1.5 Teoría del nuevo comercio y geografía económica

La aproximación de Krugman está basada en la premisa de que muchos productos y servicios se pueden producir más baratos en grandes series, algo propio de las economías de escala, mientras que los consumidores tienen a demandar una creciente variedad de bienes y servicios (Castillo, 2008).

Como resultado, la producción a pequeña escala de las economías locales está siendo progresivamente sustituida por la producción a gran escala de la economía mundial, dominada por las empresas que fabrican productos similares y que compiten entre sí. (Castillo, 2008),

Krugman incorporó en su teoría el concepto de “economías de escala o rendimientos de escala crecientes”. Se entiende por economía de escala las ventajas que, en términos de costos, una empresa obtiene gracias a la expansión (Sullivan, 2003).

Él dice que si existen rendimientos crecientes, al aumentar los insumos, la producción aumentará en más del doble, y el costo por unidad producida disminuye. Las grandes empresas tienen ventaja sobre las empresas pequeñas y por lo tanto los mercados tienden a ser dominados por monopolios y el mercado se convierte en competencia imperfecta (Mayorga & Martínez, 2008).

Fundamenta su teoría en base en un mercado de competencia imperfecta, los monopolios, y además señala que el comercio es tanto interindustrial como también intraindustrial, donde el comercio llega a ser entre los países que son similares en sus factores (Steinberg, 2004).

Krugman estudia lo que sucede cuando al comercio se le agrega los costos de transporte y él contempla el análisis de la geografía y su relación con el comercio internacional (Krugman, 1979).

Krugman incluye el concepto de mercado local, donde él señala que las empresas establecen su domicilio fiscal dependiendo de la relación entre el concepto de economías de escala y su conveniencia geográfica (Krugman , 1980).

Krugman integró los conceptos de economías de escala, costos de transporte y demanda, en el modelo centro-periferia (Krugman, 1991).

1.6 Nueva teoría del comercio o teoría de la ventaja competitiva

Michael Porter pretende examinar la competitividad de las industrias sobre una base global en lugar de considerar factores específicos de los países para determinar su competitividad (Huguito, 2013).

Michael Porter señala que el factor esencial del éxito de la empresa reside en su posicionamiento estratégico. La empresa internacional debe analizar sus fortalezas en los países donde opera y considerar que son variables estas fortalezas según cada país (Huguito, 2013).

Para Porter, la teoría clásica ha sido eclipsada en los sectores y países avanzados por la globalización de la competencia y por el desarrollo tecnológico. Michael Porter desarrolló una teoría de la competitividad nacional basada en las causas de la productividad, porque sólo es ésta la única variable que puede explicar la competitividad de una nación, en lugar de lo que explicaba la teoría clásica (ventajas comparativas tradicionales) (Buendía, 2013).

La ventaja competitiva se crea y mantiene a través de un proceso altamente localizado, incluso los países más desarrollados no son competitivos en todos sus sectores, por lo que las naciones triunfan en determinados sectores debido a que el entorno nacional es el más progresivo, dinámico y estimulante (Porter, 1991):

1. Condiciones de los factores. Esta determinante trata sobre la creación de factores especializados (mano de obra especializada, creación de infraestructura, etc.) necesarios

para hacer competitiva a una nación, porque la carta fuerte del desarrollo no la constituye la dotación natural de los factores sino la capacidad de cómo se procesan éstos para hacer una producción más eficiente.

2. Condiciones de la demanda. Si los consumidores en una economía son exigentes y están bien informados la presión que ejercen sobre las empresas será mayor y las obligará a mejorar constantemente su competitividad. Las empresas se beneficiarán de estos consumidores exigentes porque les abrirán los ojos a las nuevas necesidades de los mercados.

3. Sectores afines. La disponibilidad de proveedores nacionales competitivos internacionalmente, la proximidad espacial entre los proveedores y usuarios finales facilita el intercambio de información y promueven un intercambio continuo de ideas e innovaciones. Las empresas se benefician al máximo cuando los proveedores son, a su vez, competidores a nivel mundial.

4. Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas. La competencia entre rivales nacionales estimula la creación y mejora de la ventaja competitiva, pues impulsa a las empresas a innovar y mejorar; esta competencia entre empresas obliga a reducir costos, mejorar la calidad de los productos, así como una nueva variedad y diversificación de productos. Además, la competencia interna ayuda a anular las ventajas de una cierta empresa por el simple hecho de estar en una nación determinada (costo de mano de obra, acceso al mercado, etc.) y esto la obliga a innovar y avanzar más allá de estas ventajas.

Porter indica que la capacidad de competir en los mercados internacionales depende no sólo de los costos de los factores productivos, sino de su eficiencia en relación con el costo. Para ello, los factores productivos se pueden dividir en básicos y avanzados. Los básicos se refieren a los que se encuentran de manera natural y en mayor o menor grado en todos los países, como los recursos naturales, el capital y la mano de obra no especializada. Los avanzados, son aquellos que no se encuentran de manera natural como la mano de obra especializada, el sistema educativo, los sistemas de comunicación e infraestructura científica (Cardozo, Chavarro, & Ramírez, 2005-2006).

1.7 Teoría de internacionalización de Uppsala

Este modelo, tiene el nombre de Uppsala, también escrito como Upsala, Suecia. Indica que el comercio internacional conformado por las empresas que no son grandes, ni macroempresas, muchas veces no participan de un comercio completo en donde los empresarios o fabricantes no llegan a los niveles de exportación denominados con la letra D, sino que normalmente llegan solamente a los niveles conocidos con la letra x, f, c, en sus diversas variantes de alcance territorial, así como en la descripción de sus multimodos conocidos. En donde se reconoce que dichos niveles de comercio exterior, x, f, c, tienen un grado de participación en las operaciones internacionales (Rialp, 1999).

Este modelo, denomina a la participación de estos niveles anteriores al nivel D de los incoterms (2010) como etapa de internacionalización, estableciendo que las empresas pasan por niveles o etapas en la preparación de la exportación o forman parte de dicha exportación, pasando por cuatro etapas que forman parte de dicha cadena de internacionalización. Siendo estas etapas (Johanson, 1975):

- 1.- Ausencia o presencia esporádica de comercio exterior, o preparación de algún artículo para ser exportado.
- 2.- Exportaciones continuas o aisladas a través de terceros.
- 3.- Exportaciones a otro país.
- 4.- Establecimiento de oficina o unidades productivas en otro país.

Cada una de estas etapas va abarcando un grado mayor de internacionalización, considerándose todas como partes de dicho proceso, internacionalización (Johanson, 1975).

A continuación se inicia con el siguiente capítulo de este marco teórico.

Capítulo 2. Teorías sobre uso de tecnología

Generalidades

Tecnología, palabra que proviene del griego techné “arte” y logos “tratado”, y como una palabra de género femenino que dice que es el conjunto de los instrumentos y procedimientos industriales de un determinado sector o producto (Real Academia Española, 2017).

La tecnología se define como un conjunto de conocimientos que han sido creados, optimizados y utilizados por el hombre en diferentes etapas de la humanidad. Estos conocimientos se aplican a los campos de la vida del ser humano en sus diversas áreas. Su origen está cuando el ser humano comenzó a mejorar sus instrumentos iniciales que usaba para sobrevivir y mejorar su estilo de vida (Tecnomagazine, 2017).

Tecnología es una ciencia aplicada que tiene como objeto la solución de problemas mediante un conjunto de conocimientos científicamente ordenados que ayuda a diseñar y crear bienes o servicios cuyo fin es la facilitación del ser humano al medio ambiente, así como también lograr satisfacer necesidades del ser humano, tanto necesidades esenciales como no esenciales. Arte u oficio que se puede establecer como destreza. La actividad tecnológica forma una relación de causalidad con el progreso social o económico o puede enfocarse en lograr objetivos de satisfacción personal de personas solventes y no solamente en resolver necesidades básicas de personas necesitadas (Tecnología industrial, 2014).

La tecnología abarca a un conjunto de acciones sistematizadas con el fin de transformar cosas, podemos decir que su fin es saber cómo hacer y saber por qué hacerlo. En la actualidad, esta es una era tecnológica, etapa histórica llamada así por una producción de bienes para comercializarlos, en donde el factor energía tiene un papel preponderante. La actividad científico-técnica gira en torno al bienestar humano, con un enfoque de progreso social y sobre todo económico de la sociedad y sus pueblos (Tecnología industrial, 2014).

Durante épocas prehistóricas, las tecnologías fueron creadas para ser usadas en resolución de necesidades elementales o básicas como la alimentación, vestimenta, vivienda, protección personal, relaciones sociales, comprensión del mundo natural. Así como también para la obtención de satisfacción de deseos corporales, estéticos, como el deporte, música, arte, hedonismo. También ha sido usada para satisfacer deseos que simbolizan estatus o también fabricación de armas de protección personal o nacional, así como toda una serie de artículos usados para dominar a otras personas o pueblos (Doval & Aquiles, 2005).

La tecnología beneficia en una medida importante a la humanidad, creando herramientas útiles para simplificar, ahorrar tiempo y esfuerzo de labor, como por ejemplo, juega un papel importante en nuestro contexto social donde nos comunicamos de forma inmediata con los nuestros gracias a la telefonía celular. Pasado un tiempo, las características novedosas de un producto son copiadas por otras empresas de la competencia y dejan de tener un buen argumento de venta y el consumidor se inclina por buscar características que no necesariamente satisfacen la necesidad inicial y ahora busca satisfacer necesidades estéticas o simbólicas consumiendo un nuevo producto novedoso (Doval & Aquiles, 2005).

En la RI, llega a relegarse a un segundo plano la adecuación entre funcionalidad práctica y funcionalidad técnica, ya que se busca lo estético a través de las formas, colores y texturas. Esto muestra cómo dos productos de igual funcionalidad técnica y de igual precio, el usuario elegirá el que le resulte más agradable a su vista. En la industria textil, el aspecto visual prima sobre la funcionalidad práctica. La venta de dichos productos será mayor de acuerdo a su aspecto que a su calidad. La ropa es un rubro tecnológico de venta (Doval & Aquiles, 2005).

Catedrales, rascacielos, palacios, están creados para empequeñecer a los que están a su alrededor, deslumbrar con su lujo. Los terroristas del 11 de septiembre de 2001 eligieron el ataque a las torres gemelas de Nueva York para manifestar su rechazo a la OMC y su rechazo al símbolo del poder económico estadounidense. El programa Apolo se lanzó en un momento en que se consideraba que EE.UU perdía el primer lugar en la carrera espacial frente a los rusos, para demostrar su desarrollo tecnológico, su inteligencia, riqueza, poder.

Así como en su momento lo fue las pirámides de Egipto simbolizando su desarrollo de la tecnología (Leori-Gourthan, 1998).

Las tecnologías usan diferentes métodos para su desarrollo. Dichos métodos difieren según se trate de producción artesanal, tecnología de producción industrial, prestación de servicios, organización de tareas o desarrollo científico. Un medio importante para la elaboración de artículos es la energía y la información. La energía da a los materiales forma, ubicación, composición señalada por la información. Se puede considerar al martillo, agujas de hueso, como herramientas que facilitaban la aplicación de la fuerza como un ejemplo de tecnología y máquina simple. El fuego modifica la composición de productos, ilumina haciendo que la sociedad se relacionara sin importar el horario nocturno y aleja a los animales no deseados en un momento por la sociedad. Las máquinas son herramientas gobernadas por computadoras, instrumentos, información, materiales, así como una serie compleja de tecnología insertada en éstas (Leori-Gourthan, 1998).

En la RI que se inició en la segunda mitad del siglo XVIII en Inglaterra, se dio incremento considerable de la tecnología. Se sentaron las bases de la industria moderna, se dio un éxodo de las familias que vivían en las zonas rurales hacia las zonas urbanas buscando trabajos que la nueva tecnología les brindaba. Los trabajos pasaron de ser manuales a automatizado masificando las producciones (Tecnomagazine, 2017).

El concepto de tecnología de punta es un término que enfatiza la innovación. Es un concepto que describe que comúnmente una tecnología compleja hace uso de un grupo de otras tecnologías de función más simple (Landáez, 2012).

La tecnología no es un objeto específico de estudio de la economía, pero es una parte importante de los procesos económicos como el intercambio de bienes y servicios así como la producción de éstos. Desde el punto de vista de los fabricantes, servidores, comerciantes, la tecnología es un medio importante para la obtención de renta. Y desde el punto de vista del consumidor, la tecnología le permite obtener variedad de bienes y servicios para comparar la variedad entre dichos bienes (Augello, 2012).

Ciencia, tecnología e innovación (CTI) es un conjunto de conceptos centro del desarrollo de la sociedad, del conocimiento sostenible. CTI es un motor de crecimiento económico y

desarrollo de la sociedad. La CTI tiene políticas propias por región, nación y sub-nación. Direccionan, motivan a la inversión y a la formación de mejorar el recurso humano, con el objeto de fortalecer la capacidad social para el desarrollo sostenible (UNESCO, 2018).

Existe una relación positiva entre la generación del conocimiento y el desarrollo económico de los países. Por lo tanto, en México existe interés por desarrollar la innovación, es decir, generar productos, diseños, servicios, procesos, métodos y organización que incrementen valor a los existentes. Esto con el fin de obtener ventajas competitivas en su paso por la oferta existente de productos de diversos países para alcanzar un crecimiento económico sostenible (CONACYT, 2018).

2.1 Teoría del crecimiento endógeno

La teoría del crecimiento endógeno dice que el crecimiento de la economía es producto de factores endógenos a ésta, en oposición a la teoría neoclásica. El capital humano, la innovación tecnológica y el conocimiento contribuyen a elevar el crecimiento de dicha empresa, firma, proyecto. La innovación tecnológica incrementa la tasa de crecimiento. En la teoría del crecimiento endógeno, el desarrollo técnico es producto de la inversión en investigación que los agentes económicos realizan con el objeto de obtener o maximizar un beneficio. Esta teoría permite explicar el motivo por el cual la economía de los países desarrollados produce cantidades per cápita mucho mayores que los no industrializados. Este concepto es útil para los países subdesarrollados porque ofrece una respuesta al desarrollo sin dependencia de factores exógenos (Romer, 2015).

Los modelos de crecimiento endógeno explican por qué las economías de los países tecnológicamente industrializados producen cantidades comparativamente mayores que aquellas que fueron contempladas hace un siglo o más. Lo producido en EE.UU por hora trabajada en la actualidad es diez veces más que el producto por hora trabajada hace cien años en este mismo país (Romer, 2015).

Las teorías del crecimiento endógeno buscan el crecimiento económico y se pretende que éste sea producto de un mecanismo interno. Es decir, es la interacción entre trabajo, inventos y el mercado. Así como también se puede incluir, en dicha teoría, que la presión

que la competencia ejerce, sobre la investigación, la tecnología y la innovación de la clase capitalista y empresarial, está asociada con el crecimiento endógeno de la firma (Cesaratto, 1999).

La teoría del crecimiento endógeno modifica aspectos del modelo de crecimiento neoclásico, resalta el papel de la inversión en capital humano y progreso tecnológico al momento de detallar la tasa de crecimiento económico de los países y el proceso de convergencia de los países, tanto desarrollados como en vías de desarrollo. El comercio exterior, de bienes y servicios, ayuda a potenciar o elevar la acumulación de producción de capital, físico y humano, y el proceso de la difusión tecnológica, por lo que se supone como un elemento acelerador del crecimiento. Si los países con niveles bajos de renta invierten en capacitación de los trabajadores y las firmas adoptan nuevas tecnologías en sus procesos productivos, conseguirán niveles de crecimiento más elevados, acortándose la brecha entre las tasa de crecimiento de los países desarrollados y la de los países subdesarrollados (Hernández, 2002).

El modelo de Romer ofrece una perspectiva sobre el crecimiento endógeno, bajo condiciones de equilibrio competitivo específico, el nivel de renta per cápita crece y la tasa de rendimiento del capital puede aumentar. En el modelo de nueva tecnología de Romer, el determinante del crecimiento a largo plazo es el nivel de inversión en investigación tecnológica. Duplicar la inversión que se destina a la investigación en tecnología no será igual a duplicar el nivel de tecnología. La nueva tecnología no será aprovechada por la empresa que realizó la inversión, sino también otras empresas. Crear nueva tecnología eleva las posibilidades de producción de otras empresas, esto introduce nuevo conocimiento en procesos productivos, entre otras cosas podría considerarse aquí una inadecuada protección de patentes.

Tabla 6. Crecimiento del PIB per cápita de países industrializados en comparación con Perú

País / período	1870 – 1992	1950 - 2009
Estados unidos	8.8	
Alemania	10.1	
Canadá	11.2	
Perú		2.3

Fuente: Elaboración propia con base en la Universidad Pontificia Católica del Perú (2012).

La producción de bienes con nueva tecnología muestra rendimientos crecientes. La tecnología manifiesta una productividad marginal creciente. Romer señala que los beneficios de la tecnología traen argumentos positivos en la integración económica, los mercados comunes y las uniones económicas (Hernández, 2002).

La teoría del crecimiento endógeno muestra cómo las economías de países industrializados producen cantidades per cápita mayores que las cantidades per cápita de los países no industrializados, como se puede ver en la tabla # 7 donde Canadá presenta un PIB per cápita promedio a través de un siglo del 8.8 y países como Perú presenta un PIB per cápita promedio de 2.3 (Universidad Pontificia Católica del Perú, 2012).

2.2 Teoría AK de crecimiento endógeno

El modelo AK de crecimiento económico es un modelo de tipo crecimiento endógeno dentro de la teoría del crecimiento económico. En la década de los 80's del siglo XX se presentaba claramente que los modelos estándar neoclásicos de crecimiento exógeno eran insatisfactorios para explicar el crecimiento a largo plazo que contempla economías sin cambio tecnológico y por lo tanto caen en un estado estacionario. Dentro del modelo neoclásico de crecimiento la economía llega a un estado estacionario en ausencia de los avances tecnológicos, el crecimiento del ingreso per cápita eventualmente cesa. La insatisfacción del modelo neo-clásico de construir teorías del crecimiento cambia en este sentido donde encontramos factores endógenos (Barnett II, 2007).

El modelo AK supone una tasa de ahorro constante, un nivel de tecnología fijo y elimina los rendimientos decrecientes. Optimizando la localización de recursos destinados a la investigación y al desarrollo que nos conducen al progreso tecnológico (Barro, 2016).

El modelo AK señala que el *output* del producto medio es producto de una constante positiva que muestra el nivel de tecnología y del capital en un amplio sentido (Barro, 2016). Como consecuencia, Rebelo (1991) señala, puede haber crecimiento a largo plazo si existen mejoras e incremento en las tecnológicas.

En el modelo AK, $Y=f(K, A)$ por lo que $Y=AK$

En K se agrega el capital humano, que incluye una serie de gastos en recursos como alimentos, medicamentos, capacitación, transportes, etc. para tener al trabajador acorde a lo que pretendemos investigar. El factor trabajo también necesita inversión. La inversión que aumenta la relación capital-trabajo no será cero, ya que no se realizó una inversión para reponer capital, sino para que exista un incremento en la relación capital-trabajo (Universidad Pontificia Católica del Perú, 2012).

Este modelo AK señala:

- 1.- La tasa de crecimiento del producto per cápita es mayor que cero sin considerar que existe una variable que crece exógenamente.
- 2.- La tasa de crecimiento de largo plazo del producto incluye la tasa de ahorro y la productividad. Las economías con tasas de ahorro mayores crecen más rápido que las economías que tienen tasas de ahorro menores.
- 3.- No existe relación entre la tasa de crecimiento y el nivel que tiene el ingreso nacional (Universidad Pontificia Católica del Perú, 2012).

La teoría endógena dice que las políticas que incluyen apertura económica, competencia, cambio e innovación tecnológica fomentan el crecimiento económico. Las políticas que tengan incluidas la restricción o disminución del cambio o favorecimiento de industrias existentes son la causa de que el crecimiento se vuelva lento en perjuicio de la sociedad. El crecimiento económico es un proceso de transformación. El progreso económico que han

experimentado las naciones ricas desde la RI ha tenido incluido un cambio considerable. Y por ende las economías que no apoyan la tecnología y la transformación se desvían del camino del crecimiento económico (Fadare, 2010).

Uno de los teóricos importantes en las nuevas teorías del crecimiento económico de acuerdo con las teorías del crecimiento endógeno es Robert Lucas, quien considera que la productividad está en función de la tecnología, trabajo y habilidades del trabajador (Lucas, 2002).

2.3 Teoría de nueva tecnología de Romer

Romer enfoca la fuente de crecimiento señalando la división social del trabajo. Esta división social del trabajo que se explica en el modelo de Romer con la forma de señalar un número creciente de *inputs* de producción especificados diferentemente y especializados. Este incremento de la especialización señalada de forma detallada es resultado de una actividad específica y remunerada. La innovación tecnológica será aquí un fenómeno central para explicar el crecimiento. Esta innovación tecnológica proporciona un poder de monopolio que genera nuevos procedimientos (Destinobles, 2007).

La economía tiene tres sectores:

- 1.- El sector de la investigación.
- 2.- El sector de los bienes intermedios.
- 3.- El sector del bien final.

Existen cuatro insumos de producción:

- 1.- Capital físico (K).
- 2.- Labor (L).
- 3.- Capital humano (H).
- 4.- Tecnología (A).

La tecnología (A) es el número de bienes utilizados como factores o bienes intermedios de la producción del conjunto de bienes de consumo. El nivel de (A) puede crecer sin un límite determinado (Destinobles, 2007).

A constituye el motor importante del crecimiento endógeno. En la producción, cada productor de *inputs* de producción crea un monopolio sobre la producción de este bien, el cual contiene un cierto plan de fabricación. Es decir, aquí se observa la idea schumpeteriana: la innovación garantiza un grado de monopolio y con esto un grado de beneficio extra. Gracias a la innovación y a la exclusividad que adquiere el innovador, éste puede pedir un precio superior al costo. El sector de investigación de una firma se dedica a encontrar nuevos bienes intermedios. Las firmas que se dedican a la investigación encuentran nuevas ideas de bienes intermedios y la oferta del número de esos nuevos bienes se utiliza para la producción de un bien final. A mayores recursos dedicados a la investigación, más crecerá la productividad del sector que la realiza (Destinobles, 2007).

Las firmas pagan para realizar su propia investigación tecnológica o pueden pagar para comprar el derecho de producir los bienes recientemente producidos por otras empresas investigadoras. Como por ejemplo la existencia de un sistema de patentes donde existe un bien exclusivo para quien realizó la patente, donde queda claro la posibilidad jurídica del manejo de dicha patente. En ocasiones, esta producción de conocimiento se presenta como un rendimiento privado y se maneja una venta de conocimiento, como es el caso de venta de patentes. Este conocimiento producido aumenta la productividad del sector del bien final y también aumenta la productividad del sector de la investigación. Por lo tanto, los bienes producidos como bienes intermedios son vendidos a precio de monopolio. El mercado de los bienes finales es competitivo y el mercado de los bienes intermedios es vendido a precio de monopolio (Destinobles, 2007).

Romer introdujo dos nuevos elementos en la explicación del crecimiento sobre los que se erige el modelo neoclásico: en primer lugar el análisis del efecto de las decisiones económicas y un estudio de costos sobre el manejo de la empresa o firma y en segundo lugar el análisis de la naturaleza de un bien: la tecnología. La productividad descansa ahora en agentes maximizadores de ganancias a largo plazo que tienen como base decisiones

como fuente de acumulación endógena, que tienen como base la creación, difusión y el uso del bien capital conocimiento. Dando esto como resultado retroalimentación productiva, un progresivo mejoramiento tecnológico con continua creación de bienes diferenciados (Miller & Gómez, 2013).

La fijación de precios, la asignación de recursos en la economía, no dependen ya de la competencia a vencer, ni de los mercados de competencia perfecta, primero porque así no existen, sino que si se acumula tecnología se produce cambio tecnológico que se traduce en un resultado de renta creciente. Los bienes intermedios producidos como resultado de esta tecnología no se comercian en mercados competitivos debido a que ahora presentan características de no rivalidad y una cierta exclusividad, patentes o derechos de propiedad intelectual, formando esto mercados que no son precisamente competitivos. Las mejoras tecnológicas y la innovación, como base del crecimiento económico, se les dan un trato de investigación y desarrollo. Los bienes obtenidos de la investigación tecnológica se convierten en insumos del sector productor de bienes intermedios, los cuales, posteriormente, serán utilizados en el sector productor de bienes finales. Las mejoras tecnológicas implican altos costos fijos iniciales, pero una vez obtenidas se pueden seguir usando sin que esto signifique continuar gastando en esa investigación de tecnología pagada inicialmente, esto gracias a que ahora no existirá rivalidad en los bienes producidos con otras firmas. En Romer, ocurre que el sector de investigación y desarrollo tiene consecuencias en el aumento de la productividad y en la tasa de crecimiento del producto. Los rendimientos de la investigación en tecnología tienen rendimientos decrecientes, con una renta por la utilización de la tecnología desarrollada. En un inicio, el conocimiento genera utilidad y luego se busca el crecimiento en un medio con la existencia de externalizaciones (Miller & Gómez, 2013).

2.4 Teoría de crecimiento endógeno de Sergio Rebelo

Rebelo propone un modelo de crecimiento endógeno. Este modelo presenta que los rendimientos de escala no son necesarios para generar crecimiento endógeno. Este modelo obtiene un crecimiento de largo plazo. Usa la función conocida como tecnología AK, donde A define el nivel de tecnología o productividad del capital K o almacén de capital o

mercancía. Rebelo interpreta esta tecnología A como el capital incorporado a la calidad de la obra de mano, donde el trabajo es semejante al capital humano y se considera un capital físico. El ahorro se utiliza para financiar a la inversión y viene de la utilidad que aquí encuentran los consumidores (Destinobles, 2007).

La teoría del crecimiento endógeno de Rebelo presenta la característica de que el desarrollo ocurre en ausencia de los incrementos exógenos a la productividad, como los atribuidos al progreso técnico. Es decir, los incrementos en la productividad a largo plazo son explicados dentro del análisis endógeno. Aquí se endogeniza el proceso de innovación tecnológica y se señala una ruta de crecimiento para un país que produce artículos o bienes nuevos. Una vez que se supera el punto de equilibrio para el país innovador, se endogeniza también el proceso de imitación tecnológica para un país menos desarrollado. Así, ambos casos, tanto el país innovador como el país imitador presentan una cierta acumulación de capital. Se tiene aquí un modelo de crecimiento con cambio tecnológico endógeno, o podemos incluir aquí los procesos de imitación en innovación tecnológica (Vite, 2008).

Se pretende hacer una idea de algunos elementos de la relación entre los países desarrollados, generadores de tecnologías innovadoras, o nuevas, y entre los países menos desarrollados, considerados como receptores de tecnología o imitadores de éstas que están fuera de su espacio de producción local. Este modelo pretende formalizar dos elementos centrales de lo que se denomina como teoría del crecimiento endógeno. Primeramente, la importancia creciente que ahora tiene el capital humano como variable explicativa del crecimiento del producto producido a través del tiempo. Segundo, la imitación tecnológica a través de la cual los países menos desarrollados acceden a las innovaciones de tecnología presentadas por los países desarrollados, así como un estudio al conocimiento que permite un dominio del nuevo producto. El modelo primeramente mencionado como país innovador genera nuevos productos a través de la aplicación de nuevos diseños producto de la Investigación y Desarrollo realizada en sus laboratorios. Y el país imitador produce bienes desarrollados en el país innovador (Vite, 2008).

Innovación, se define en un contexto de nuevos productos, que incluyen novedades tecnológicas dentro de un contexto internacional, por lo que se dice que los bienes son

nuevos en la medida en la que en ese contexto internacional no existían esos productos anteriormente. La imitación se dice que es la actividad de reproducción de bienes novedosos elaborados por otro centro de investigación y replicados por un segundo. También se dice que la imitación es la actividad de reproducción de bienes novedosos producidos a imagen de un anterior. El país menos desarrollado produce imitaciones y el país desarrollado produce las innovaciones. La innovación es un invento que ha tenido éxito en el mercado que asimila una idea de imitación de un producto anterior y lo proyecta a un mercado internacional donde algún país tiene condiciones superiores para innovar, pero otros poseen condiciones apropiadas para producir esos inventos exitosos que existen en los mercados, generalmente en un mercado internacional. Normalmente se dice que un país innovador solo produce bienes nuevos, mientras que un país imitador solo produce bienes que imita de un país innovador (Vite, 2008).

2.5 Teoría del crecimiento endógeno de Robert M. Solow

Una contribución a la teoría del crecimiento económico de Robert M. Solow surgió para realizar una crítica al modelo keynesiano de Harrod-Domar. En este modelo de Harrod, la cuestión del equilibrio se concluye en una comparación entre la tasa de crecimiento, la cual depende, sin cambio tecnológico, de un incremento en la fuerza de trabajo y una tasa garantizada de crecimiento, que depende de los hábitos de ahorro de las familias y empresas. Solow critica la teoría de Harrod-Domar donde si las condiciones para que exista un crecimiento uniforme son que la tasa de ahorro sea igual al producto de la tasa de crecimiento del empleo y a una relación capital-producto (K/Y) de tecnología constante, quiere decir que para que la tasa de crecimiento fuera mayor bastaría con crecer la tasa de ahorro. Solow modificó la relación capital-producto (K/Y) y trabajo producto (L/Y) y determinó que la tasa de crecimiento de producto (Y/L) no depende del ahorro ni de la inversión, sino que depende de la tasa de progreso tecnológico. Solow menciona que Solomon Fabricant llegó a unas conclusiones semejantes, en donde el 90% del aumento del producto se le atribuía al cambio tecnológico. J. Kendrick, E. Deison, O. Aukrust confirmaron algo semejante: el progreso con la tecnología dentro producía aproximadamente un 75% del producto resultante por hora-hombre en los países industrializados bajo un modo de producción capitalista (Rodríguez, 2005).

Edward Denison desglosa las variables determinantes del crecimiento y en particular el progreso técnico, y encuentra los siguientes determinantes: primero, capacitación constante en el trabajo, segundo, calificar dicha capacitación, tercero, el capital, cuarto, aplicación correcta de los recursos, como productividad o competitividad, quinto, economías de escala y sexto, crecimiento del progreso tecnológico o crecimiento del conocimiento. Y encontró que el 12 por ciento de la productividad venía del capital y que el 88% de la aportación a la productividad venía del cambio tecnológico o implementación de tecnología en los procesos (Rodríguez, 2005).

A continuación se procede a continuar con el siguiente capítulo de este marco teórico.

Capítulo 3. Teorías sobre innovaciones

Generalidades

Se puede definir a la palabra creatividad como la facultad de crear, palabra de género femenino, capacidad de creación. Del latín *creare*. Establecer, fundar, introducir por primera vez algo; hacerlo nacer o darle vida en sentido figurado. Producir algo de la nada (Real Academia Española, 2017).

El proceso creativo es una potencialidad elevada y compleja del ser humano. Implica habilidad de pensamiento que integre los procesos cognitivos menos complicados, hasta los más complicados para el logro de una idea o pensamiento nuevo. La creatividad ha existido siempre, es parte del ser humano. Sin embargo la creatividad como concepto fue un tema poco abordado y es hasta años recientes donde surgen teóricos que se enfocan a profundizar sobre el tema y se desarrollan trabajos y aportaciones sobre este concepto (Revista UNAM, 2014).

Sánchez Burón señala cuatro elementos constitutivos para el desarrollo de la creatividad: el producto creativo, la persona creativa, los procesos creativos y el ambiente para lograr la creatividad (Sánchez, 2002).

Greene muestra que las personas que viven en una situación con poca diversidad de recursos, se vuelven agudamente conscientes de sus límites, obligándose a sacar mayor provecho de lo que poseen, logrando con esto ser más inventivas (Greene, 2007).

Suiza, Suecia, los Países Bajos, EE.UU y el Reino Unido son los países con mayor grado de innovación del mundo, y un grupo de naciones, como India, Kenia, Vietnam, van a la cabeza dentro del grupo de países semejante a este segundo grupo señalado aquí. Estas son las conclusiones que da el Índice Mundial de Innovación 2017, elaborado en conjunto con la Universidad Cornell, la Escuela de Negocios y Centro de Investigación, (INSEAD) y la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, 2017).

Tabla 7. Clasificación mundial de innovación

País	2017	2016
Suiza	Primer lugar	Primer lugar
Suecia	Segundo lugar	Segundo lugar
Países Bajos	Tercer lugar	Noveno lugar
EE.UU	Cuarto lugar	Cuarto lugar
Reino Unido	Quinto lugar	Tercer lugar
Dinamarca	Sexto lugar	Octavo lugar
Singapur	Séptimo lugar	Sexto lugar

Fuente: Elaboración propia con datos de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2017).

En esta primera clasificación mundial de innovación, aportada por la OMPP (2017), no aparece México dentro de los primeros lugares aquí mostrados en esta tabla anteriormente expuesta.

Tabla 8. Innovación a nivel mundial

Ranking con los primero 25 lugares de acuerdo con OMPI (2017).
1. Suiza (No. 1 en 2016)
2. Suecia (2)
3. Países Bajos (9)

4. Estados Unidos de América (4)
5. Reino Unido (3)
6. Dinamarca (8)
7. Singapur (6)
8. Finlandia (5)
9. Alemania (10)
10. Irlanda (7)
11. República de Corea (11)
12. Luxemburgo (12)
13. Islandia (13)
14. Japón (16)
15. Francia (18)
16. Hong Kong (China) (14)
17. Israel (21)
18. Canadá (15)
19. Noruega (22)
20. Austria (20)
21. Nueva Zelandia (17)
22. China (25)
23. Australia (19)
24. República Checa (27)
25. Estonia (24)

Fuente: Elaboración propia con datos de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2017).

Tabla 9. Clasificación de innovación mundial geográficamente

Líderes de la innovación a nivel regional		
Clasificación por región	País	Clasificación en el Índice Mundial de Innovación 2017
<i>América del Norte</i>		

1	Estados Unidos de América	4
2	Canadá	18
<i>África Subsahariana</i>		
1	Sudáfrica	57
2	Mauricio	64
3	Kenia	80
<i>América Latina y el Caribe</i>		
1	Chile	46
2	Costa Rica	53
3	México	58
<i>Asia Central y Meridional</i>		
1	India	60
2	República Islámica de Irán	75
3	Kazajstán	78
<i>África del Norte y Asia Occidental</i>		
1	Israel	17
2	Chipre	30
3	Emiratos Árabes Unidos	35
<i>Asia Sudoriental, Asia Oriental y Oceanía</i>		
1	Singapur	7
2	República de Corea	11
3	Japón	14
<i>Europa</i>		
1	Suiza	1
2	Suecia	2
3	Países Bajos	3

Fuente: Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2017)

Chile, México, Brasil y Argentina, siendo las principales economías de América Latina, no presenta resultados significativos en innovación con respecto a los 25 países que representan los primeros lugares en este rubro. Más sin embargo, estos países latinoamericanos, en especial Brasil, están volviendo a obtener índices positivos de crecimiento, y es importante sentar bases para que tengan un desarrollo enfocado en tomar en cuenta a la innovación (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, 2017).

3.1 Teoría de la difusión de innovaciones de Rogers

La teoría de la difusión de innovaciones es una teoría sociológica que trata de cómo, por qué y qué tan velozmente se mueven las ideas dentro de las diferentes culturas. Esta teoría es explicada por cómo una innovación se comunica a través de los canales de comunicación, a través del tiempo y los integrantes de la sociedad. La investigación de esta teoría de la difusión de la innovación tiene antecedentes desde mediados del siglo XX en cuyos tiempos se le llegó a llamar a esta teoría como el estudio de la Ley de las Imitaciones ya que se trata de cómo después de la innovación viene la imitación como adopción. El principal elemento indispensable en esta teoría es que una idea, práctica u objeto que el individuo percibe, sea nuevo. Es necesario que un individuo perciba como nueva una idea para completar el concepto de innovación. La difusión se explica como una forma especial de comunicación donde los miembros de un círculo social transmitan las ideas (Pérez & Terrón, 2004).

Las teorías de la innovación señalan una idea, práctica u objeto percibida por uno o varios individuos como algo nuevo. En ocasiones el concepto de innovación llega a ser subjetivo dentro de un individuo y al ser realizada una comunicación dirigida a una persona, éste se encuentra en la opción de aceptar o de rechazar dicha innovación. Esta innovación tiene la característica de que un individuo la recibe como nueva fuente de conocimiento. El proceso de decisión de aceptar o no una innovación es un proceso de información y una motivación que lleva a reducir la incertidumbre sobre la ventaja o desventaja de aceptar o rechazar la innovación por el individuo objeto receptor de dicho fin. La innovación contiene atributos intrínsecos percibidos por el objetivo que le ayudan a decidir su adopción o no. Cabe aquí hacer mención que existen dos tipos de individuos al momento de aceptar las innovaciones en los primeros tiempos de su publicación o emisión y son los que aceptan las innovaciones de una forma rápida y los que aceptan las innovaciones en etapas posteriores (Pérez & Terrón, 2004).

Se establecen cinco categorías de receptores adoptantes de la innovación en función del tiempo de aceptación y concordancia. Estas categorías son (Girón, 2007):

1.- Los innovadores: Son las personas o agrupaciones que corren el riesgo de investigar, introducir o difundir la innovación, quienes comúnmente son los mismos productores de la innovación, acompañados de simpatizantes que tienen el propósito de influenciar a otros.

2.- Adoptantes tempranos: Son individuos o agrupaciones que están de acuerdo en adoptar la innovación de forma incipiente o por primera vez sin mayor problema personal por realizar dicho consumo ni mayor análisis del por qué lo pretenden realizar. Actúan como líderes a seguir, quienes pueden tener un cierto prestigio o respeto y tienen la función principal o importante de tratar de persuadir a otros posibles individuos de aceptar dicha innovación.

3.- Mayoría temprana: Aquí se incluyen a grupos o personas que generalmente no tienen interés en correr riesgo de alguna índole comprometedor y no tienen mayor interés por arriesgar su tiempo ni dinero o esfuerzo. Analizan con cuidado las características de la innovación antes de tomar una decisión, son personas con resistencia al cambio. Esto es en los primeros momentos de la presentación de la innovación, aunque una vez pasado este primer plazo de tiempo son propensos a aceptar las innovaciones por una actividad aplicada sobre ellos para ser persuadidos a aceptarlo.

4.- Mayoría tardía: Aquí se incluyen grupos o personas más resistentes a cambiar, en relación al grupo anterior, son más difíciles de persuadir, de aceptar una innovación, si es que no existe una actividad intensa sobre de ellos o que se realice una actividad de influencia realmente significativa.

5.- Rezagados: Son las personas más resistentes al cambio, son indiferentes a las innovaciones y se oponen a éstas. A veces nunca adoptan innovaciones.

La teoría de la difusión de las innovaciones presenta un tipo de comunicación en el que el mensaje es una noticia o una novedad. Los medios de comunicación masivos son los medios más rápidos de difusión de innovaciones y los medios de comunicación interpersonal cara a cara son más efectivos. Los individuos pasan por un proceso de análisis para decidir sobre la toma de su decisión acerca de aceptar o rechazar una innovación. Este proceso de decisión y definición de la decisión final pasa por una serie de pasos a tomar en cuenta (Girón, 2007):

1.- Conocimiento. Es un primer paso para que el individuo conozca la existencia del producto innovador y de sus características, como para qué sirve, cómo funciona. Es importante aquí distinguir el tipo de individuos que van a aceptar ser parte de esta primera etapa, los individuos que adoptan la innovación en las primeras etapas de difusión respecto a los individuos que la van a aceptar en etapas ya maduras.

2.- Persuasión. En este paso el individuo conocerá la información del producto innovador y se formará una opinión favorable o desfavorable sobre dicha innovación.

3.- Decisión. Aquí el individuo inicia una serie de toma de decisiones y análisis de las ventajas y desventajas que obtendrá por dicha adquisición del producto innovador.

4.- Implementación. Una vez aceptada la innovación, el individuo decide poner en uso su adquisición.

5.- Confirmación. Este paso es de retroalimentación, ya que es una oportunidad para el oferente el que un individuo recomiende su innovación o regrese a adquirir más de la misma innovación.

3.2 Teoría de la innovación de Peter Drucker

La innovación es una función final del emprendimiento, en una compañía, una institución de servicio público, una persona física o en un medio social indeterminado. Es un medio por el cual los empresarios o investigadores crean nuevos recursos que producen riqueza o incrementan los recursos o artículos ya existentes con una cualidad novedosa, mejorada con el objetivo de producir riqueza o mejorarla. Este término de innovación no se refiere al tamaño de la empresa o los años de formada ésta, sino a la actividad generadora con un fondo innovador, un cambio deliberado, que se enfoca en el potencial económico o social de dicha institución. Las innovaciones surgen de un rasgo de ingenio, también de una búsqueda formal deliberada y buscando innovar. Drucker señala cinco momentos en los cuales es posible encontrar un momento para innovar (Villafaña, 2008):

- Sucesos inesperados.
- Incongruencias.
- Necesidades en un proceso.

- Cambio de la tecnología.
- Cambio del mercado.

Se presentan tres fuentes adicionales de oportunidad externas a la compañía en su entorno (Villafaña, 2008):

- Cambios demográficos.
- Cambios de percepción.
- Nuevo conocimiento.

La innovación deliberada comienza con el conocimiento y apertura de las fuentes de la innovación. Es importante contextualizar, ya que las fuentes son diversas desde diferentes puntos de vista y su efecto es diferente en relación al tiempo y espacio de su impacto. Los innovadores deben aceptar la percepción de las fuentes para posteriormente analizarlas y ver su oportunidad. Los innovadores deben salir y tener contacto social y usar ambos lados de su cerebro. La innovación que crea un usuario que antes no existía, debe dirigir su innovación hacia un mercado y una aplicación específica y diseñada para ese sector. Las innovaciones que desde el principio no pretende ser líder no siempre llegan a ser relevantes (Drucker, 2004).

3.3 Teoría de crecimiento I + D + i

Investigación, desarrollo e innovación (I+D+i) es un concepto que ha aparecido en los estudios de ciencia, crecimiento y tecnología. Aquí se define a la investigación como invertir dinero para obtener conocimiento y se define a la innovación como invertir ese conocimiento para obtener dinero. El grado de actividad de I+D+i en un país se calcula por la proporción entre el gasto en éste, I+D+i, y el PIB, señalando el monto en gasto público y el gasto privado. Un alto nivel de I+D+i implica una mayor fortaleza de los productos que se diferenciarán positivamente a la competencia (Jadad & Lorca, 2007).

La Universidad de León de España define los siguientes conceptos para explicar el concepto I+D+i (Universidad de León , 2018):

Investigación: Búsqueda original planificada que busca descubrir conocimiento considerados como nuevos y una comprensión superior en el medio científico, así como también en el tecnológico.

Desarrollo: Aplicar los resultados obtenidos de la investigación o de otro tipo de conocimiento científico para la fabricación de materiales nuevos o artículos para el diseño de procesos nuevos o sistemas de producción, así como para encontrar mejoras tecnológicas sustanciales a los materiales, productos, procesos o artículos existentes.

Innovación: Actividad que busca un avance en la obtención de productos o procesos de producción. Se considerarán como nuevos aquellos productos cuyas características difieran de las existentes anteriormente.

La competitividad sostenible de las organizaciones pasa por incorporarse a la actividad I+D+i. Existe un incremento de la innovación en el sector empresarial fomentando las políticas públicas de apoyo a la actividad innovadores. Pero no siempre de manera ordenada o siguiendo una metodología fija a seguir. La innovación requiere de un método a seguir específico. Los proyectos de I+D+i necesitan determinados elementos, como puede ser un mínimo personal adecuado, contactos adecuados, fases, tareas, documentación apropiada, dinero, materiales, etc. (Camara de Comercio de España, 2018).

La Cámara de Comercio de España (2018), señala una metodología de planeación de proyectos I+D+i. En la norma UNE 166001, requisitos de un proyecto de I+D+i, se indica que estos proyectos deben cumplir mínimo con lo siguiente:

- Designación de un gerente de proyecto.
- Señalar objetivo del proyecto.
- Innovación y grado de novedad del proyecto.
- Planes y programas.
- Análisis de riesgo.
- -Presupuesto y capital.
- Señalar los recursos que se pretenden explotar en este programa.
- Documentación.
- Seguimientos por un gerente.

Aspectos a considerar en la innovación

El Centro Europeo de Empresas e Innovación señala las consideraciones a tomar en cuenta en los pasos de la innovación, las cuales las divide en dos: innovación de productos o servicios y también la innovación en procesos (Centro Europeo de Empresas e Innovación, 2013):

Innovación de productos o servicios:

- Desarrollar y generar estrategias, producir productos nuevos o con mejoras nuevas.
- Evaluar las utilidades obtenidas en términos de ganar más clientes o mayor cuota de mercado.
- Fabricar productos diferenciados o únicos orientándose a un solo tipo de mercado.
- Anotar las ideas que surjan.
- Conocer a la competencia y analizarla.

Innovación de procesos:

- Desarrollar estrategias para introducir mejoras importantes en la renovación del producto.
- Evaluar las utilidades según la reducción de costos o mejoras en el precio de venta.
- Mejorar los canales de comunicación para recoger aportaciones.
- Anotar las ideas que se presenten.
- Adquirir patentes de otras empresas y comprarles tecnologías a otros.
- Conocer las TIC's que facilitan el trabajo.

3.4 Teoría de innovación de Kline

Kline en sus estudios sobre la innovación, menciona que (Fonseca-Retana, Lafuente-Chryssopoulos, & Mora-Esquivel, 2016):

a) Existen fuerzas que controlan el desarrollo y el progreso de las innovaciones:

- 1.- El mercado.
- 2.- El progreso científico y tecnológico.

b) La innovación no está sujeta solamente por la investigación básica, ya que puede venir de:

- 1.- La que promueva la organización.
- 2.- La que provea la tecnología, de acuerdo a ese momento.
- 3.- El conocimiento de la experiencia.

c) Retroalimentación.

Kline señala cinco caminos que nos pueden llevar a lograr la innovación (Fonseca-Retana, Lafuente-Chryssopoulos, & Mora-Esquivel, 2016) (García, 2015):

- 1.- El mercado conduce a resolver una necesidad existente por medio de un invento. Se procede a detallar un prototipo y se realiza una prueba piloto de su funcionalidad y aceptación y factibilidad de comercialización.
- 2.- Retroalimentaciones entre el producto terminado y el proceso de producción y el mercado.
- 3.- Conectar al conocimiento y a la investigación con la innovación.
- 4.- Vincular la investigación y la invención.
- 5.- Unir a la investigación con la fase final de la producción.

3.5 Teoría de innovación de Schumpeter

Schumpeter destaca el papel de la innovación en la participación del desarrollo económico. Él concibe a la innovación como un cambio entre lo existente y lo que prosigue, como una modificación espontánea, es una alteración del equilibrio que cambia el equilibrio existente con una supervisión de autoridad. La innovación es una transformación que cambia la estructura de la actividad económica y esto impulsa el crecimiento y el desarrollo económico. Este cambio innovador tiene un origen interno dentro del sistema económico del que se trata, es decir, no es externa de dicho sistema. En el sistema de vida comercial, industria, de investigación, se localiza a la innovación. No debe ser buscada en la esfera de los consumidores ni de los productos terminados, ya que en los procesos es donde se

inician los cambios económicos, buscando influenciar o educar a los consumidores hacia cierto consumo (Heisj & Buesa, 2016).

Las transformaciones realizadas a los materiales, trabajo, capital, medios productivos, nuevas combinaciones, es lo que Schumpeter completa para definir a la innovación. El desarrollo de dichos productos es innovación, cambio, modificaciones industriales que cambia la estructura económica desde dentro de un proyecto, destruyendo a lo anterior y creando elementos nuevos. Formando así su concepto de destrucción creadora. Schumpeter menciona que esto es de doble camino, desplazando a lo anterior por lo nuevo, utilizando distintos medios productivos existentes o nuevos (Heisj & Buesa, 2016).

Schumpeter menciona cinco categorías de fenómenos que definen a la innovación (Heisj & Buesa, 2016):

- Una cualidad de un bien, diferente a la existente con un punto expresado por el autor.
- Innovación en el proceso o una forma diferente de producirlo.
- Buscar un nuevo mercado en donde no haya existido dicho producto o manufactura en ese nuevo país.
- Introducir materias primas o productos no terminados al proceso para elaborar algo nuevo.
- Una forma de organización nueva en la empresa.

Para Schumpeter las causas del desarrollo económico son la innovación, las fuerzas sociales y las fuerzas culturales. Este autor hace énfasis en la innovación ya que él considera que las fuerzas sociales y las fuerzas culturales no determinan en definitiva el desarrollo. Los análisis de él se centran en la innovación. Sus seguidores piensan que el crecimiento y el desarrollo económico de los países subdesarrollados se puede acelerar, y proponen que la ciencia y la tecnología sean la forma en que el crecimiento y desarrollo de los países subdesarrollados se puedan acelerar (Montoya, 2004).

A continuación se procede a iniciar el siguiente capítulo.

Capítulo 4. Teorías del tamaño de las empresas

Generalidades

Se considera empresa toda entidad, independientemente de su forma jurídica, que ejerza una actividad económica. En particular, se consideran empresas las entidades que ejerzan una actividad artesanal u otras actividades a título individual o familiar, las sociedades de personas y las asociaciones que ejerzan una actividad económica de forma regular (Diario oficial de la unión europea, 2004).

De acuerdo a la estratificación de empresas publicada en el Diario Oficial de la Federación (DOF) 30 de junio de 2009, las empresas son clasificadas por el número de empleados que trabajan en ésta y por el monto de las ventas anuales de la misma, como se detalla a continuación (INEGI, 2009):

Tabla 10. Estratificación de empresas publicada en el Diario Oficial de la Federación el 30 de junio de 2009

Estratificación									
		micro			pequeña			mediana	
sector	personal	Ventas		personal	Ventas		personal	Ventas	

		anuales mdp			anuales mdp			Anuales mdp	
industria	0 a 10	Hasta \$ 4		De 11 a 50	Hasta \$ 100		De 51 a 250	Hasta \$ 250	
comercio	0 a 10	Hasta \$ 4		De 11 a 30	Hasta \$ 100		De 31 a 100	Hasta \$ 250	
servicios	0 a 10	Hasta \$ 4		De 11 a 50	Hasta \$ 100		De 51 a 100	Hasta \$ 250	

Fuente: Elaboración propia, con datos obtenidos de INEGI (2009).

4.1 Economías de escala

En microeconomía, se entiende por economía de escala las ventajas que en términos de costos una empresa obtiene gracias a la expansión. Existen factores que hacen que el costo medio de un producto por unidad caiga a medida que la escala de la producción aumenta. El concepto de economías de escala sirve para el largo plazo y hace referencia a las reducciones en el costo unitario a medida que el tamaño de una instalación y los niveles de utilización de *inputs* aumentan (Sullivan, 2003).

Las fuentes habituales de economías de escala son el inventario (compra a gran escala de materiales a través de contratos a largo plazo), gestión y logística (aumentando la especialización de los gestores), financiera (obteniendo costos de interés menores en el financiamiento de los bancos), *marketing* y tecnológicas (beneficiándose de los rendimientos de escala en la función de producción) (Andrade, 2018).

Adam Smith muestra el origen de la economía de escala en su obra. Su teoría la basa en la idea de que cuanto más sea lo producido, menor será el costo unitario, por lo que a más productividad menos costos (Raventos, 2011).

Henry Ford, en las cadenas de montaje en las que fabricaban los llamados Ford T, aplicaba esta teoría (Raventos, 2011).

Nominalmente hablando, se encuentra, dicho concepto, frente a economías de escala cuando volúmenes proporcionalmente mayores de producción pueden ser fabricados cada

vez con costos proporcionalmente más bajos. La escala, entonces, se traduce en el tamaño de la empresa medido con relación a la cantidad de su producción (Mejía, 2000,).

Es general, una estructura de costos más bajos por medio de una economía de escala, le permitirá a los empresarios ofrecer precios más competitivos. Las economías de escala son un término económico muy utilizado, se produce cuando el costo de producir un producto decrece con el número de unidades producidas, es decir, cada vez que se produce una unidad más de producto el costo de hacerlo es menor (Choque, 2015).

Una empresa alcanza un nivel óptimo de producción, donde los costos totales empiezan a disminuir a medida que va aumentando la producción. Cuando se producen economías de escala con los mismos *inputs* se puede obtener un número igual o mayor de *outputs* (Choque, 2015).

¿Por qué se producen las economías de escala?, ¿qué permite a las empresas que esto pase? Pueden ser muchas las razones, todo depende del tipo de negocio que se maneje o de las actividades que se lleven a cabo, pero entre algunos de los aspectos que pueden motivar a que esto suceda puede ser: la implementación de mejoras en el ámbito tecnológico (la compra de maquinaria que conlleve a generar óptimos resultados y una mayor efectividad), reparto de costos fijos que generen la disminución del costo medio (entre más unidades se producen son menores los costos), la especialización en un área determinada, la división del trabajo de forma racional o por causas inesperadas como por ejemplo la desvalorización en el precio de un insumo (Choque, 2015).

Las economías de escala no suceden en todas las empresas, todo depende de los niveles de producción. Generalmente se presentan en los sectores industriales más que en compañías que ofrecen algún tipo de servicio. Es decir que se presentan economías de escala cuando el costo total promedio de producción a largo plazo disminuye a medida que aumenta la producción (Choque, 2015).

4.2 Teoría de Ronald Coase y el tamaño de la firma

La teoría económica neoclásica inicia su desarrollo a partir de la existencia de un modelo económico de competencia perfecta con los supuestos de que existe un número

considerable de compradores y vendedores, productos y servicios homogéneos. Aquí la tecnología es dada exógenamente, la información es de libre acceso, no hay costos de transporte y que el tiempo es estático. Ni consumidores ni productores afectan de forma posible al precio, sino que la oferta y la demanda determinan el precio resultante del equilibrio entre dicho encuentro de mercado, y aquí se obtiene el máximo beneficio de los agentes económicos. Pero en esta teoría, expuesta en este apartado, con un análisis neoclásico, los individuos no son meros consumidores sino un conjunto de preferencias maximizadoras. La empresa se explica a partir de costos y demanda. Coase introduce el concepto de costo de transacción entendido como el costo de las transacciones relacionadas con el crecimiento o no de la firma (García & Taboada, 2012).

En la empresa se investigan los costos de organización con los costos de los precios respecto a los que se presentan tanto de forma interna como externa y el tamaño de la empresa va surgiendo en la medida en que se reducen internamente la realización de los costos, donde tanto el mercado como las empresas se consideran agentes de gobernanza diferenciada. Al reducirse los costos internos se lleva a cabo un incremento de la utilidad por lo que las externalidades no se realizan. La empresa tiene la opción de producir internamente o de comprar por fuera. Si decide producir internalizando quiere decir que la empresa está eligiendo crecer el tamaño de la firma y si decide externalizar la producción quiere decir que está decidiendo que no va a crecer en el número de empleados ya que se está elaborando o produciendo por fuera. En el criterio para tomar la decisión de internalizar o desinternalizar la producción, la firma evaluará los costos de transacción que implica cada uno de los dos conceptos anteriores. Por lo que el tamaño de la empresa por el número de empleados crecerá en cuanto a que el aumento de los costos de la firma sean menores que los del mercado y en la medida en que nuestros costos de organización y producción sean mayores a los que se encuentran en la externalización se tomará la decisión de no internalizar (García & Taboada, 2012).

Para analizar que tanto debe crecer una empresa, el costo interno debe ser menor que la opción de tener formas de intercambio con otras firmas, mediante contratos a largo plazo, compra de licencias, patentes, franquicias. Cabe tomar en cuenta que existe el riesgo de esta forma de externalización, o contrato externo, ya que puede ser que por motivos diversos los

agentes externos que proveen tengan que finiquitar el contrato quedando la firma contratante expuesta a no contar con dicho proveedor. Para lo cual la firma puede contemplar la posibilidad de contar con diversos acuerdos para no depositar la responsabilidad en un solo proveedor del servicio externalizado. Lo cual representa el riesgo de que los clientes de la firma no comprendan que existió un cambio de proveedor por parte de la firma y decidan quitar su preferencia de consumo a la firma de que se trata (García & Taboada, 2012).

4.3 Teoría de Oliver Williamson y el tamaño de la firma

Para Williamson, los elementos que sirven para la toma de decisiones eficientes respecto al tamaño de la firma viene a ser en una parte significativa al precio. En la medida en que la relación entre las firmas y los proveedores caminan por un rumbo de incertidumbre, oportunismo, racionalidad limitada, surge un comportamiento estratégico para la toma de decisiones. La empresa opta por internalizar sus actividades que puede llevar a cabo dentro de la firma en lugar de comprarlas fuera a otras empresas. Una vez que la empresa internaliza actividades que antes se realizaban por medio de externalizaciones, ahora se internaliza. El planteamiento consiste en analizar los costos que las instituciones llevan a cabo y se busca economizar dichos costos, por lo que centra su atención en dichas transacciones tomando como base aquellas que tienen un costo más favorable para la firma, es decir, las transacciones que resultan inferiores internalizando que aquellas que se llevan a cabo externalizando. Williamson dice que dicho análisis debe señalar la unidad básica de medida que se tomará como base para la decisión. También debe señalarse los atributos de calidad que son convenientes a considerar y también se debe tomar en cuenta el tiempo en el cual se obtiene el producto o servicio deseado de una forma interna o externa (Taboada, 2007).

Las transacciones que la firma realiza externamente van determinando el tamaño de la firma por el número de empleados que laboran en ésta. Las transacciones tienen diferentes grados en sus activos requeridos tanto internamente como los que va a adquirir externamente. Las transacciones que presentan un costo menor se presentan como una oportunidad que la firma va a tomar, así como también oportunidad de lugares con obra de

mano adecuada. Se debe tomar en cuenta la calidad que ofrecen las empresas externas porque se corre el riesgo de encontrar poca especificidad de activos que posteriormente causen problemas a la firma ya que esto crea incertidumbre. La recurrencia en la realización de transacciones y mayor o menor volumen van marcando también el tamaño de la empresa (García & Taboada, 2012).

4.4 Teoría de Penrose y el tamaño de la firma

Para Penrose, la firma es un conjunto o colección de recursos heterogéneos, como son intangibles, físico y humanos, entre otros, y el reto del gerente o administrador es combinarlos de forma sabia y adecuada. Un recurso, uno mismo, se emplea de diferentes maneras y se combina con diferentes tipos o cantidades de otros recursos para producir artículos diferentes. La forma individual en que cada firma combina dichos recursos le da diversidad en su potencial generando con esto una competitividad singular a cada firma. Penrose considera los recursos productivos de la firma como elementos centrales de su propuesta donde, desde los trabajos más elementales hasta los de más alto nivel, pueden usarse de diversas formas y con diferentes resultados que pueden ser producto de un ambiente incierto y cambiante que va a ir determinando la dirección de la firma y por ende también el crecimiento de dicha firma (García & Taboada, 2012).

La firma es un conjunto de conocimientos donde el recurso humano es capaz de proporcionar diversos productos y servicios. El objetivo de la empresa es acrecentar los beneficios de dicha gerencia planificando a esta unidad administrativa, y la empresa se integra por diversos elementos desde un *staff* que tiene como función determinar el tamaño de la organización con el uso de los recursos. Y es en esta área administrativa donde se genera la decisión de definir el tamaño de la empresa. Lo que define los límites del tamaño de esta firma es la capacidad que se tiene para coordinar todas las áreas de la firma y que estas encajen apropiadamente entre sí. Para esto se debe tomar en cuenta a la comunicación entre la dirección hacia todas las áreas detalladas de empleados y en base a esta capacidad de comunicación entre los altos directivos hasta todo el demás personal irá delimitando nuestra capacidad para crecer la empresa o detener dicho crecimiento. De esta forma, la firma decide su tamaño y dimensión de las oportunidades y objetivos entre lo que puede

hacer y entre lo que cree que puede hacer. Las posibilidades de la empresa de crecer se encuentran relacionadas con la posibilidad que tiene ésta para adaptarse al medio ambiente en el que se desarrolla. La empresa tiene una continuidad histórica resultado de su historia y su experiencia. De hecho, ante las oficinas de recaudación fiscal, la empresa puede cambiar su información de socios, sin que necesariamente la firma cambie su historia. El problema surgiría cuando sus activos y sus recursos humanos se pierden o se disgregan. La firma debe por lo tanto realizar sus capacidades de una forma especializada en áreas definidas y desarrollarlas las que le van a permitir tener un lugar en el mercado y por lo tanto mantener un crecimiento económico (Taboada, 2007).

El que la firma se logre especializar depende de que la empresa obtenga más conocimientos, realice más investigación y por lo tanto más innovación. El conocimiento que la firma adquiere provoca que la firma eleve la posibilidad de incrementar sus servicios, utilizar de forma más productiva sus recursos y realizar nuevas líneas de productos o servicios. Los conocimientos que la firma acumula surgen de la historia de la propia firma, de su experiencia y de su inversión en investigación, pero esto no surge solamente del interior de la firma, también del exterior, y la empresa internaliza sus procesos o servicios, así como también los externaliza, con lo cual el tamaño de la firma se afecta por un crecimiento o decrecimiento de la firma. La empresa adquiere conocimiento del exterior por las desinternalizaciones, adquiriendo tecnología, productos, comprando maquinaria, (García & Taboada, 2012).

4.5 Teoría cognoscitiva de Bart Nooteboom y el tamaño de la firma

La teoría o propuesta de Nooteboom alude a los procesos de explotación y exploración posible que realiza la firma para mejorar la productividad e innovación de dicha firma señalando la importancia de las relaciones contractuales, el prestigio de las instituciones y las calificaciones otorgadas por otras firmas, clientes o calificadoras. El objetivo de la firma es encontrar solución a problemas cognoscitivos y desentrañar la incertidumbre generada por la tecnología y la competencia, siendo su objetivo, de la firma, el desarrollar e integrar las actividades propias de ésta para obtener rentabilidad, dentro de un marco de flexibilidad que le permita responder a los cambios dinámicos del mercado (García & Taboada, 2012).

Nooteboom analiza cómo se produce y se comparte el conocimiento y el aprendizaje, considerándose, a dicho aprendizaje como generador de innovación, por lo que es importante comprender el objetivo de la firma, comprender el crecimiento de dicha firma y comprender los procesos de conocimiento o cognición. La firma toma los estados financieros de su propia firma y los descompone por departamentos o áreas, esto no con el fin de lograr productividad dentro de su propia firma sino de forma desinternalizada en otras firmas tomando como base la calidad que la propia firma no logra conseguir o tomando como base los costos de otras firmas que pueden ser más competitivos, momento en el cual, la firma, como si fuera de una forma oportunista aprovecha el momento especial por precio o servicio de comprar el producto en otra firma corriendo el riesgo de que dicho proveedor no cumpla lo acordado de forma deliberada o por motivos ajenos a su propia firma, ya sea local o extranjera, motivo por el cual llega el momento de definir el tamaño de la firma para lograr la producción de sus productos, ya sea de forma internalizada o desinternalizada (Nooteboom, 2009).

A continuación se presenta el siguiente capítulo de esta tesis.

Capítulo 5. Teorías sobre alianzas estratégicas

Generalidades

Aliar, del latín *alligare* que quiere decir atar, unir o ligar a una persona o entidad para un mismo fin en virtud de un documento de por medio (Real Academia Española, 2017). Pacto, convenio o tratado en que se recogen los términos en que se alían dos o más partes. Palabra de género femenino que habla de unión de cosas que concurren a un mismo fin (Real Academia Española, 2017).

Hablando de negocios, se le da el nombre de alianza estratégica a los acuerdos de cooperación interempresarial que han crecido y proliferado en Europa y Norteamérica a principios de la década de 1980. Estas alianzas estratégicas o acuerdos de cooperación entre las empresas tienen formas muy diversas, que pueden ser uniones temporales, sociedades de empresas, agrupaciones de interés económico, cooperativas, sociedades civiles y otras fórmulas de colaboración interempresarial (Economía 48, 2011).

Una alianza estratégica es un acuerdo pensado y ejecutado por dos o más personas físicas, morales o partes, con el objetivo en común de alcanzar un fin deseado por las partes o personas. Esta forma de alianza o cooperación ocurren cuando dos o más partes o personas se unan para conseguir beneficios que abarquen a ambas (Mowery, Oxley, & Silverman, 1996).

Existen diferentes formas de aportar por parte de los socios, los cuales pueden ser recursos como: productos, medios de distribución, procesos de manufactura, materias primas, fondos para proyectos, capital en efectivo o en especie, conocimientos, experiencia, propiedad intelectual. La alianza, cooperación o colaboración, tiene como objetivo llegar a una unión que logre objetivos mayores en conjunto de las partes mayores o mejores a los resultados alcanzados por las partes de forma individual (Mowery, Oxley, & Silverman, 1996).

La creciente variación, amplitud y requisitos en los mercados han incrementado la necesidad de hacer alianzas estratégicas para mejorar productos, servicios, entrar a nuevos mercados, adquirir tecnología, realizar investigación, desarrollo, tanto con interesados en aliarse, así como también con el competidor. Esto puede resultar un desafío ya que se debe ser competitivo y también mantener la protección de los intereses internos de la empresa. Crear algo de valor para el consumidor es algo para considerar al realizar alianzas también, así como también el enfrentamiento a la competencia (McGovern, 2014).

La formación de las alianzas estratégicas se encuentra influenciado por diversos elementos que las afectan, como son las condiciones iniciales, el capital monetario necesario, permisos gubernamentales requeridos en diversos países, contexto en el que se pretende formar la alianza, disponibilidad y apertura de los socios, desarrollo de los pasos y procesos, etc. En los últimos años ha crecido el interés por comprender cómo es la situación del contexto en la que se va a desarrollar una alianza estratégica, y hay quien analiza el entorno y las condiciones medioambientales que pueden afectar los diversos elementos de las alianzas como son la nacionalidad, cultura e idioma de los socios, lo que pretenden con la alianza, qué objetivos pretenden lograr, en qué etapa del ciclo de vida del producto se está realizando la alianza. Por lo que es necesario analizar los contextos sobre los cuales se encuentran los socios potenciales ya que existen discrepancias en cada uno de estos

elementos que se pretenden lograr. Es importante realizar pasos que den inicio a la alianza, seguida por una reevaluación y un reajuste como un conjunto de modelo cíclico que les permita a las empresas modificar sus condiciones originalmente planteadas para continuar y lograr los objetivos (Alcázar & Martínez, 2004)

La formación de la alianza estratégica, pasa por una serie de pasos a considerar como importantes (Wohlstetter, Smith, & Malloy, 2005):

-Formulación de la estrategia. Examinar crear una alianza, analizar los objetivos, problemas, obtención de recursos, tecnología, personal. Los objetivos de los aliados deben ser compatibles (Wohlstetter, Smith, & Malloy, 2005).

-Evaluación de socios. Los posibles aliados se analizan entre sí para encontrar sus intereses en común y decidir si desean trabajar juntos. Deben analizar sus debilidades, fortalezas antes de realizar la alianza. También se evalúa aquí el estilo de administrar la empresa o firma para ver su grado de compatibilidad (Jané, Lago, & D'Souza, 2008).

-Negociaciones. Las partes involucradas como aliados buscan realizar una negociación para llegar a diferentes acuerdos y contratos respecto a los roles que serán asignados entre ellos mismos, así como también sus compromisos y derechos sobre la alianza (Jané, Lago, & D'Souza, 2008), (Munlencoert, 2012).

-Operación. Fase en la que se estructuran las funciones de la organización de forma dividida. Al realizar dicha operación, la alianza estratégica se convierte en una nueva empresa donde pueden trabajar el mismo personal de las empresas asociadas para lograr los objetivos establecidos y buscar lograr un buen desempeño con un buen liderazgo. El presupuesto para lograr una buena alianza y su operación debe estar unido al conocimiento del monto de los recursos con los que se cuenta y con los que se van a utilizar (Munlencoert, 2012), (Cummings & Holmberg, 2009).

-Fin de la alianza estratégica. Existen diferentes formas en las que las alianzas estratégicas pueden llegar a su final (Munlencoert, 2012):

- a. Final natural: Una vez logrados los objetivos por los cuales se formó la alianza estratégica y no requiriendo más de una mutua cooperación, se puede considerar que ha llegado el momento de dar por terminada esta alianza por ya no ser necesaria.
- b. Extensión: Una vez cumplido el objetivo principal de haberse formado en alianza, los aliados deciden aun así continuar con la alianza para crear nuevos productos o realizar nuevos procesos que son convenientes realizar en alianza.
- c. Terminación prematura: Cuando los socios no logran el objetivo planeado, se presenta un impedimento imposible de cumplir, la alianza no se puede llevar a cabo exitosamente o por que los planes de continuar pueden verse con un rumbo diferente.

5.1 Teoría de la alianza estratégica y el intercambio de conocimiento

Es estas últimas décadas, el concepto de alianza estratégica o alianza empresarial como se le conoce, se ha convertido en una forma o modo que ha logrado éxito y ciertas facilidades para la obtención de crecimiento en las empresas que buscan expandir sus mercados en la internacionalización de éstas. También es una forma que se está utilizando como un medio para adquirir conocimiento y experiencia. Es decir, que actualmente se está utilizando a la alianza estratégica para compartir o intercambiar conocimientos al llegar a diferentes fronteras internacionales, ya sea por organizaciones locales o por organizaciones foráneas. Esto ha provocado un número creciente de análisis y de estudios sobre los factores importantes a tomar en cuenta para obtener éxito. Las empresas optan por formar estas alianzas estratégicas para adquirir conocimiento que ellos desconocen y lo adquieren como una metodología de éxito que está poniendo en práctica su nuevo aliado. Con esto se permite a las organizaciones asociadas o aliadas a predecir el potencial comercial de los posibles cambios que pueden ocurrir, conocer las decisiones necesarias a tomar, la capacidad de clientes que podemos tener, organizar nuestro conocimiento y requerimientos a ocupar, predecir la calidad que deben ofertar, los procesos que van a ocupar, lo que los clientes esperan de la firma y un conocimiento de los costos (Sandoval, 2017).

Realizar una alianza estratégica y obtener a cambio conocimiento tiene relación consiguiendo este conocimiento como una fuente de la ventaja competitiva, como una

obtención del conocimiento como determinante de la evolución de la firma y como un intercambio de conocimiento de las diferencias culturales que se van a presentar. En el marco del crecimiento empresarial de los negocios internacionales vinculados con la formación de alianzas estratégicas y de intercambio de información y conocimiento implica temas tales como intercambio de información: formación de dicho conocimiento, identificar los requerimientos para lograr dicha información, utilización de la información, selección de las fuentes de la información, asimilación de dicha información. Las alianzas tienen la posibilidad de abrir oportunidades para que las firmas u organizaciones adquieran conocimiento y obtengan beneficio de las fortalezas de los socios. Las alianzas van evolucionando de acuerdo con los retos que se van presentando en los diferentes mercados, lo que va a provocar una adaptación para su proceso y crecimiento y la formación, por ende, de nuevo conocimiento (Sandoval, 2017).

5.2 La propuesta teórica de Grant y Baden-Fuller

La propuesta teórica de Grant y Baden-Fuller hace énfasis en la alianza estratégica del conocimiento como objetivo a perseguir con este fin, no solamente considera al conocimiento como un recurso de la empresa para conseguir un recurso valioso, sino que su énfasis consiste en insistir en una doble razón de realizar la alianza que viene siendo una dimensión interna-externa que se debe tratar de lograr y perseguir. El conocimiento se relaciona con la organización y su entorno de la firma. A partir de aquí, el conocimiento adquirido como recurso y objeto en parte de la alianza se debe relacionar tanto con la administración así como también del entorno de la firma. También, una vez que el conocimiento se ha conseguido como recurso de los aliados, la firma debe considerar lo que ocurre en el contexto externo a la firma y su participación con el mercado y las demás firmas en el medio en que se mueve ésta. Este tema de las alianzas estratégicas comienza aquí a ser de mayor importancia al tocarse las áreas de la estrategia y de la adquisición del conocimiento, para lograr que la trayectoria de la firma siga adelante en crecimiento. En el trabajo de Grant y Baden-Fuller se analiza la teoría de la alianza estratégica como una forma de acceder al conocimiento. A continuación se presentan las ideas principales de la perspectiva de la firma que toma como base al conocimiento. Grant señala que más que ser ésta una teoría, él trata de realizar un conjunto de investigaciones respecto a la firma y a las

instituciones organizacionales y económicas en general, que se encuentran unidas por su objeto en el papel a lograr sobre aspectos del conocimiento de la producción y el intercambio (Abarca-Hernandez, 2010).

Grant (Grant & Baden-Fuller, 2004) considera a la teoría de la firma como algo importante a considerar pero no de forma exclusiva. Grant hace una lista de los supuestos de esta perspectiva:

- a) El conocimiento es un recurso con una importancia abrumadora por lo que representa su valor en el mercado y también el conocimiento es una fuente primaria de rentas.
- b) Los conocimientos existentes presentan variaciones en cuanto a su transferencia: puede ser conocimiento explícito que se comunica entre individuos y entre organizaciones. También existe el conocimiento tácito, el cual es manifiesto en su utilización, por lo que su transferencia es más lenta y por lo tanto puede ser más costosa.
- c) El conocimiento depende de lo que ocurre en la economía de escala y en el medio ambiente. La creación de conocimiento es más costosa que su réplica. El costo de la réplica del conocimiento tácito es mayor que el de replicar el conocimiento explícito.
- d) El conocimiento es creado por el ser humano y con el objetivo de ser eficaz en la creación y conservación de dicho conocimiento, el mismo ser humano necesita especializarse por áreas.
- e) La producción de los bienes y servicios requiere que se tenga una diversidad de conocimiento.

Grant parte de estos supuestos mencionados en los incisos *a* al *e*, y distingue dos tipos de actividades económicas basadas en el conocimiento: el incremento en materia del conocimiento, también conocida como exploración del conocimiento y también conocida como generación del conocimiento. La segunda distinción que aquí hace Grant en el tipo de actividades económicas basadas en el conocimiento es la implementada para usar el conocimiento para la producción de bienes y servicios, también llamada explotación o también llamada aplicación del conocimiento (Grant & Baden-Fuller, 2004).

La exploración del conocimiento o también conocida como generación del conocimiento incluye a la investigación, descubrimiento y experimentación para que sea base para la generación de nuevo conocimiento. La explotación, también conocida como aplicación del conocimiento se refiere a la selección, refinación y utilización para aplicar el conocimiento adquirido o existente. Aquí se presenta un paso delicado a considerar, puesto que de acuerdo a los incisos c) y d) para crear nuevo conocimiento se requiere de especialización, pero el inciso e) señala que a su vez también se requiere diversidad de conocimiento. El conocimiento presenta una transferencia que puede ser imitada de acuerdo al inciso b) y esto puede dificultar la tarea de los generadores o investigadores de la creación de nuevo conocimiento, por lo que se necesita una solución: un proceso que dé la oportunidad a los individuos generadores de conocimiento a aplicar su conocimiento especializado al área de producción de bienes y servicios y que también permita la parte de lograr la eficiencia en la especialización de la creación y generación de conocimiento nuevo (Grant & Baden-Fuller, 2004).

La empresa se debe coordinar internamente donde la firma encuentre un punto donde integre el conocimiento con especialización y a la vez la integración de varios tipos de conocimiento. Para Grant y Baden-Fuller las firmas deben lograr esta integración por medio de la dirección con reglas y procesos operativos que van relacionados con la autoridad de la firma y la gobernanza. La gerencia tiene la facilidad de comunicar a los especialistas en un área con personas que no sean especialistas, ya sea dentro de esta empresa o comunicarla con otras en un contexto doméstico e internacional (Grant & Baden-Fuller, 2004).

5.3 Teoría coevolutiva de la alianza

El entorno de la firma, en relación con sectores de nueva aparición, nuevas formas organizativas, implica estudiar la capacidad de la firma para adaptarse. McKelvey opina que estos nuevos cambios se deben comprender considerando el propio entorno de la empresa donde ésta se desarrolla, realizando un estudio con un análisis histórico o evolutivo de dicha organización tanto de la propia empresa como de su entorno (McKelvey, 1997).

Lewin se sitúa en una opinión semejante donde él propone que se estudie la evolución tanto de la firma y su historia y al mismo tiempo se realice un proceso de estudio de la evolución de organizaciones surgidas en el entorno de dicha firma surgidas por resultado de la adaptación de la empresa en un entorno competitivo. Se debe considerar la importancia del carácter evolutivo de las alianzas y sus resultados logrados como producto de los eventos e interacciones de los aliados. El análisis de la evolución de la alianza debe considerar las condiciones iniciales de las empresas aliadas y los cambios ocurridos durante sus procesos de desarrollo de la alianza. Esta teoría propone un carácter inductivo para realizar una exploración de este fenómeno donde se revisan los eventos a lo largo del tiempo tanto en un contexto nacional como internacional (Lewin, Long, & Carol, 1999).

Lewin propone una Teoría Co-Evolutiva de Alianzas donde se adapten las firmas u organizaciones al entorno evolutivo del contexto proponiendo una evolución de la firma a la par del entorno cambiante donde él propone la formación de alianzas estratégicas como solución a esta propuesta de evolución del entorno. La formación de alianzas estratégicas favorece a que los socios de la firma experimenten confianza, lo cual es base del éxito. El estudio de las redes de empresas, los motivos de los socios para formar redes de alianzas ayudan a estudiar la evolución de la firma y formalizar nuevas alianzas (Lewin, Long, & Carol, 1999).

El análisis de la alianza estratégica debe incluir elementos a considerar (McKelvey, 1997):

- Estudio del propósito de la formación de la alianza.
- Consideración y análisis de los acuerdos.
- La evolución de la firma y su entorno.
- La adaptación de la empresa a dichos acuerdos.

La decisión de formar parte de una alianza depende de las condiciones y contratos iniciales, de lo que se pretenda lograr en el sector al que se pertenece y los logros que se puedan lograr buscando su internacionalización (Lewin, Long, & Carol, 1999).

5.4 Teoría relacional de la alianza estratégica

El énfasis que se hace en el acceder al conocimiento y por la utilización de dicho conocimiento, producto de la alianza estratégica realizada con otras firmas o empresas más que por la compra de conocimiento, como en la compra de patentes, no es una teoría exclusiva de la propuesta teórica de Grant y Baden-Fuller, también la menciona Clercq y Dimov, Dyer y Singh (Dyer & Singh, 2008).

Dyer y Singh, hablando de un plano o perspectiva racional, llegan a una conclusión semejante a los puntos con Grant y Baden-Fuller donde encuentran opiniones que concuerdan. Desde el documento de la vista basada en los recurso, cualquier firma trataría de mantener en secreto sus conocimientos, protegerlos antes que compartirlos en una alianza estratégica, ya que ese conocimiento es considerado por cada quien como algo valioso que le da a la firma su ventaja competitiva en diversas áreas de la empresa. Y compartir su conocimiento erosiona dicha ventaja (Dyer & Singh, 2008).

Sin embargo, en esta teoría relacional de la alianza estratégica, una estrategia que si fuera efectiva para las firmas aliadas es el compartir de una forma acordada o sistemática el conocimiento que la empresa conserva como valioso con sus aliados en dicha alianza estratégica aceptando que esto es de forma voluntaria y que va a existir ciertas fugas de este conocimiento hacia los aliados competidores y a su vez va a recibir, la firma otorgante de conocimiento, un conjunto de conocimiento ampliamente igual de valioso por parte de dichos aliados que son su propia competencia (Dyer & Singh, 2008).

Esta estrategia de la teoría relacional de la alianza estratégica presenta la condición de llevarse a cabo solo cuando el valor que esperamos recibir del flujo de conocimiento interno de la firma sea mayor a la posible pérdida o desgaste por compartir dicho conocimiento, esto debido al conocimiento expuesto a los competidores o aliados (De Clercq & Dimov, 2008).

La manera de presentar este concepto en forma de perspectiva en relación al concepto plano de la alianza estratégica como lo presentaban Grant y Baden-Fuller proveyó un concepto que marcaba las condiciones exclusivas bajo las cuales, solo así, se puede crear un valor conjunto para todos los aliados de dicha forma de organización, esto a partir de las

consecuencias que se pueden obtener como resultado de compartir el conocimiento cuando ha alcanzado el grado de activo fijo de una firma, contablemente hablando. Si se cumple esta condición de la perspectiva relacional mencionada en esta teoría se puede llegar a la conclusión de que así se podría producir rentas o utilidades relacionales, es decir, utilidades relativas en relación a lo aportado, en este caso, la aportación es el conocimiento. Dyer examina las condiciones especiales bajo la cual la firma debería aportar su conocimiento en una alianza estratégica y no realizar una venta o compra de conocimiento, como un camino para llegar a dicho conocimiento que está fuera de la firma. Dicho análisis debe incluir la repartición de las utilidades al compartir el pastel entre los aliados que conforman dicha alianza y él argumenta que dicha distribución de la renta se ve afectada por factores que se van a lograr, es decir, habrá tanto beneficios comunes a todos los aliados, así como también beneficios exclusivos a la firma otorgante buscando la internacionalización (Dyer & Singh, 2008).

A continuación se presenta el siguiente capítulo de este marco teórico.

Capítulo 6. Teorías sobre *e-commerce*

Generalidades

De acuerdo a la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) se define al comercio electrónico como un proceso de compra, venta o intercambio de bienes, servicios o información mediante la utilización de redes de comunicación. Es una gran variedad de posibilidades para comprar o allegarse bienes o servicios ofrecidos en línea por diversos proveedores de diferentes ciudades o países. Las compras de bienes o servicios adquiridos en línea o en internet presentan la característica de facilitar dichas compras y se recomienda tomar precauciones para evitar ser víctima de prácticas comerciales fraudulentas (Profeco, 2015).

El llamado *ciber consumidor* (palabra no autorizada por la Real Academia Española (2018)) en México está protegido al realizar pagos o compras en línea en la llamada red de internet. La Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC) consagra disposiciones generales sobre comercio electrónico en su capítulo VII bis estableciendo los derechos de los consumidores en las transacciones efectuadas a través del uso de los medios electrónicos, ópticos o de tecnología semejante a ésta (Profeco, 2015).

El comercio electrónico, llamado *e-commerce*, ha crecido en México, pero en 2015, en relación al 2014, disminuyó el pago de lo comprado por este medio con tarjeta de crédito o débito. De acuerdo a información del Banco de México (BANXICO), el 43 % de los compradores que navegan en internet adquirió algún producto o servicio en sitios de la red de internet y 57% compra en portales internacionales, siendo EE.UU el país que concentra la mayor parte de las compras mexicanas con un 64% de los diversos países seleccionados (Condusef , 2016).

En los años 70 del siglo XX se inició el comercio electrónico con las transferencias electrónicas de fondos entre bancos mediante redes privadas y se optimizaron los pagos electrónicos, se incluyeron las terminales punto de venta (TPV) en tiendas y almacenes para pagar con tarjeta de crédito, débito y pago de nóminas que remplazan el efectivo. En los noventa, el *World Wide Web* (www) en el internet representó un cambio importante en el

comercio electrónico facilitando la publicación, administración y diseminación de la información. El *www* permitió a los pequeños negocios competir en equidad tecnológica para realizar negocios de forma económica (economías de escala) con grandes empresas locales o internacionales (Romero, 2012).

En los inicios del siglo XXI se contempla como beneficios del comercio electrónico la reducción de costos al hacer negocios, obtener nuevos clientes, nuevos proveedores y la creación de modos nuevos de comerciar productos. La adopción de *e-commerce* por las mipymes es incipiente: limitada capacidad gerencial, no existe equipo de gerentes, existe mayormente influencia del propietario, poca capacitación, resistencia a tomar riesgos, uso inadecuado de la tecnología y evitar uso de *software* sofisticado. Por lo que las mipymes reciben beneficio inferior de lo que la tecnología brinda (Romero, 2012).

De acuerdo con la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), la economía digital está formada por la formación de las telecomunicaciones, también las industrias TIC y la red de actividades relacionadas por el servicio que el internet y el *e-commerce* ofrece, la red en la nube, las redes sociales y las redes móviles. Esta introducción de la tecnología en la economía surge donde el uso de las computadoras y el crecimiento de las telecomunicaciones han tenido un mayor desarrollo primeramente. Esto ha llevado a la implementación de la red en la economía o ahora llamada economía digital (CEPAL, 2013).

6.1 Teoría de los recursos y capacidades de la empresa

Las capacidades de la empresa son fundamentales para el desarrollo de la firma. Los recursos han incluido el empleo de la tecnología, de la información digital y por lo tanto de la nueva llamada economía digital donde la ahora la información y el conocimiento son recursos importantes de la firma. Las cinco fuerzas de Porter es el antecesor de la teoría de recursos de la empresa (Porter, 1991).

La función de los recursos de la firma es de suma importancia, a lo cual se debe considerar la situación dinámica de la firma en relación al entorno donde se encuentra situada, donde se debe basar también sus estrategias tomando en cuenta las consideraciones y

acontecimientos externos. Por lo que el estudio de los recursos de la firma contempla las nuevas estrategias considerando a todos los avances tecnológicos e innovaciones existentes en el contexto empresarial (Grant & Baden-Fuller, 2004).

Los rápidos cambios en el contexto de los países industrializados han hecho que toda la organización empresarial conozcan las capacidades de la firma conjuntamente con las capacidades de las demás firmas que forman parte de la competencia, esperando que se integren dichas firmas al contexto tecnológico e innovador existente y esperando que además de su integración se desarrolle tecnología nueva considerando esto como un proceso dinámico donde, de ser necesario, se desecharán tecnologías o capacidades existentes en la firma para dar cabida a las nuevas tecnologías que formarán parte de los nuevos recursos de la firma. Las empresas crean capacidades y fortalezas en base a la utilización de la tecnología de información en sus procesos y pasos organizacionales que los llevan a formar ideas innovadoras, donde se contempla al comercio electrónico, obteniendo beneficios de rapidez, costos y crecimiento internacional por la oferta de sus productos a nuevos mercados (Prahalad y Hamel, 2001).

6.2 Teoría de la planeación estratégica mediante medios electrónicos

La planeación estratégica encausa a los directivos y a todo el personal un camino hacia lo que se pretende lograr para su crecimiento y mejoramiento de sus acciones, proporcionando esto una situación de tranquilidad y un sentido de mejoras en la empresa provocando esto una meta motivante para que todo el personal camine en un mismo sentido e intensidad. Debido a un mundo globalizado, la empresa debe estar a la vanguardia y aprovechar todos sus recursos para lograr continuar en el mercado en donde la tecnología juega un papel definitivo ya que ésta impulsa a las empresas hacia la eficiencia en sus procesos y además a la obtención de nuevos productos o servicios, motivo en el que la empresa buscará una mayor competitividad en su mercado (Thompson, Gamble, & Peteraf, 2012).

La importancia de la planeación estratégica crea una diferencia entre las organizaciones marcando los movimientos a seguir para penetrar en el mercado de una forma competitiva. Logrando esto mediante el conocimiento de la situación real de la empresa y de ahí tomar el

camino hacia un posicionamiento de mercado donde no todos compiten de la misma forma (Thompson, Gamble, & Peteraf, 2012)

Es importante fijar objetivos en la organización, y ésta se apoya en la planeación estratégica tomando como base la visión que tenga la empresa ya que dicha visión nos dirá la forma en la que caminará dicha organización. Esta planeación estratégica es importante al momento de la internacionalización y esto marca un éxito en los mercados extranjeros, una herramienta fundamental en dicha internacionalización es el comercio electrónico (García & Valencia, 2007).

6.3 Teoría de la internacionalización de la empresa por medio de los medios electrónicos

Las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) tienen un papel en el desarrollo internacional, donde analistas políticos y económicos señalan de forma particular la importancia de estas empresas en el movimiento comercial y económico donde según la OCDE (2000), son consideradas como básicas para mantener los mercados de forma competitiva y son elementos importantes para incrementar el nivel de empleo y tienen un rol fundamental en factores de crecimiento como la innovación y la creación de las ventajas competitivas en todas las áreas de las empresas, sobre todo en el área del servicio (Observatory of European SME, 2003), las mipymes son motor de desarrollo económico de las naciones.

Una forma de reforzar el desarrollo de las empresas y de mejorar la competitividad de éstas es a través de crear condiciones que fomenten la participación en el medio internacional y es importante que las mipymes estén preparadas para interactuar en una economía automatizada y para trabajar en los niveles tecnológicos y de comunicación que desde finales del siglo XX las economías han recurrido al uso intensivo de la red de internet y varios tipos más de tecnologías de la información y de las comunicaciones (Observatory of European SME, 2003).

Aquí se termina la parte II de la presente investigación, conformada con el contenido del Marco Teórico. Para lo cual se ha realizado un resumen del mismo, el cual se encuentra

localizado en el anexo # 8, colocado al final de la presentes y se procede a continuar con la parte III de la misma, la cual inicia con el capítulo 7 presentado a continuación.

Parte III. Trabajo de campo

Capítulo 7. Recolección de información para obtener resultados

Generalidades

Se traduce el trabajo de campo como recoger datos de las características, fenómenos o comportamientos que se van a investigar o a recolectar para ser investigados. Es un método experimental, de prueba de hipótesis, de obtención de datos específicos que responden a preguntas descritas de forma concreta. La calidad de los datos que se obtienen depende del diseño de la metodología y de la correcta aplicación de dicha técnica. Con objetivos definidos, con variables significativas y relevantes y con instrumentos diseñados para este propósito, la calidad del trabajo puede resultar un éxito de estudio (Dubost, 2016).

El trabajo de campo constituye una prueba de realidad, una materialización, una validación, de hipótesis, un sustento de las conclusiones y, así mismo, una fuente invaluable de respuestas no esperadas (Dubost, 2016).

La investigación de campo social comparte técnicas semejantes con las usadas en la investigación de mercado comercial y se utilizan en una variedad de estudios y se diferencian entre técnicas cuantitativas y técnicas cualitativas. Las técnicas cuantitativas utilizan encuestas, es decir, un cuestionario que se puede aplicar a una muestra representativa de un determinado segmento de la población a la cual se le va a investigar. Esta encuesta utiliza las mismas preguntas, en un mismo orden, la misma neutralidad en el entrevistador con una selección de los elegidos a responder dicha encuesta de acuerdo a los criterios estadísticos, dando como resultado la obtención de conclusiones que se consideran generales para el total de la población, con un determinado margen de error. La técnica cuantitativa no llega a analizar a fondo todos los pequeños comentarios que el entrevistado pudiera aportar. Por lo que la técnica cualitativa utiliza grupos de enfoque, donde interactúa

el investigador con un grupo que presenta características semejantes en cuanto a la característica que el investigador pretende concluir mostrándose el entrevistado espontáneo en sus respuestas y en sus reacciones y éste presentará matices que dejan ver posibles variantes en relación al tema de estudio o se podría encontrar un tema de estudio diferente al original (Dubost, 2016).

7.1 Pasos del proceso de investigación de campo

Tentativamente se pueden señalar seis pasos de forma general en lo que se puede decir que se conformará una investigación cuantitativa, siendo éstos el señalar el problema a investigar, recolección, análisis, interpretación y luego diseminación. Partiendo de (Hueso & Cascant, 2012):

- 1.- Problema de investigación. Considerando que ya está definido éste, así como un marco teórico de dicho problema, así como las preguntas de la investigación.
- 2.- Diseño. Establecer la metodología que se va a emplear, selección de la técnica de recolección de la información y análisis de dicha información encontrada.
3. Recolección. La encuesta es considerada una técnica habitual en la metodología cuantitativa.
4. Análisis. Sintetizar, en este paso, las respuestas mediante estadística descriptiva.
5. Interpretación. En este paso se elaboran los resultados encontrados, sintetizados y analizados.
6. Diseminación. Realización de una retroalimentación a las personalidades pertinentes e interesadas en esta investigación.

7.2 Universo

Población o universo es una colección, la cual puede ser finita o infinita, de elementos o sujetos. El término universo se inclina a ser utilizado en un conjunto de personas u objetos, mientras que el término población es utilizado un poco más al hablar de un conjunto de números obtenidos que miden características ya recolectadas. Se dice que el universo puede

contener poblaciones. Una muestra es un subconjunto de la población o del universo que se obtiene para analizar características de dicho universo. El objetivo de esta investigación será obtener los resultados del universo. Se puede distinguir aquí entre población objetivo y población muestreada. La población objetivo es la cual sobre la cual se pretende establecer una conclusión, mientras que la población muestreada es aquella de la cual se extrajo la muestra y sobre la cual se puede establecer las conclusiones (Ludewing, 2010).

Teniendo en México una cantidad considerable de empresas pequeñas (INEGI, 2015), así como también de microempresas, es importante considerar el número de empresas y su tamaño, de acuerdo a su número de empleados.

Existen en Moroleón, Guanajuato, México, 946 unidades económicas del sub sector de actividad económica 315 dedicadas a la fabricación de prendas de vestir (INEGI, 2015), de las cuales, por su número de empleados, se clasifican en:

Fábricas pequeñas	910 unidades económicas	96.2%
Fábricas medianas	36 unidades económicas	3.8%
Fábricas grandes	0 unidades económicas	0.0%
Fábricas macro empresas	0 unidades económicas	0.0%

En este punto se expone la problemática de la presente investigación, donde se va a abordar el motivo que hace necesario un análisis de los hechos relacionados con la industria textil y de la confección. También se describen factores que afectan la internacionalización de los productos elaborados en Moroleón, Guanajuato, relacionados con la industria textil. El problema de dicha investigación es que las empresas de Moroleón, Guanajuato, realizan exportaciones relativamente pequeñas, presentándose aquí la situación de que la mayoría de las exportaciones son realizadas por empresas grandes y las empresas de Moroleón, Guanajuato, por su número de empleados, de acuerdo a las categorías dadas por el INEGI, no son grandes (INEGI, 2015).

De acuerdo al INEGI, las empresas pequeñas, por su número de empleados, casi no exportan (INEGI, 2015).

El tamaño de las empresas se obtiene a partir del personal ocupado, siguiendo criterios semejantes a los utilizados por la SE (INEGI, 2015). En la confección de ropa, se observa un alto porcentaje de establecimientos o fábricas de ropa de tamaño microempresas (90.0%), los cuales tienen una baja participación relativa en la producción de prendas de vestir (7.7 por ciento) (INEGI, 2015).

De acuerdo a lo aquí señalado, el universo de esta investigación está conformado por el número de fábricas de ropa y confección y como se señala es de 946 fábricas en la ciudad de Moreleón, Guanajuato, México (INEGI, 2015).

7.3 Muestra

La muestra es un sub conjunto o una parte de un universo o población señalada para describir las características que se desean investigar y conocer, es decir, está compuesta de algunos individuos, sujetos o características de esta población o universo. La muestra debe ser representativa tanto en calidad como en cantidad de dicho universo, siendo la cantidad encontrada con estadísticas y la calidad será cuando la población reúne características en relación a las variables de estudio (Carrasco, 2009).

En esta investigación se utilizó la muestra probabilística, en donde el tamaño de la muestra está determinada por las características de la población formada por las unidades económicas de Moreleón, Guanajuato. La fórmula para determinar el tamaño de la muestra es la siguiente (Murray & Larry, 2005):

$$n = \frac{NZ^2\sigma^2}{e^2(N-1) + Z^2\sigma^2}$$

n : Es el tamaño de la muestra poblacional a obtener

N : Es el tamaño del universo total

σ : Desviación estándar de la población

Z : Valor obtenido mediante el nivel de confianza del 95%

e : Margen de error del 5%

Por lo cual, sustituyendo:

n : ?

N : 946 (INEGI, 2015)

σ : .50

Z : 95%

e : 5%

Aplicando los datos (Murray & Larry, 2005) :

$$n = [Z^2 \sigma^2 N] / e^2(N - 1) + Z^2 \sigma^2$$

Sustituyendo:

$$n = [(.95)^2 (.5)^2 (946)] / [(.05)^2 (946-1) + (.95)(.05)^2]$$

Por lo tanto:

Una vez que se han sustituido los valores en la fórmula anteriormente señalada, se procede a determinar el resultado de dicha muestra, el cual se ha identificado con la letra n , para lo cual, el resultado final de la muestra es de:

$$n = 90 \text{ fábricas}$$

7.4 Instrumento de investigación

Las técnicas de investigación son las formas existentes que van a ser utilizados por el investigador para obtener los datos de dicha investigación, siendo considerado el camino hacia el objetivo que servirá para resolver el problema de la investigación. Los instrumentos de la investigación son los recursos que utilizará el investigador para acercarse al fenómeno de estudio y extraer información pertinente a las variables: formularios o encuestas tanto de papel como electrónicos que sirvan para recoger la información en forma de datos sobre el tema o problema determinado, siendo la encuesta una de las formas en que se puede obtener información de los sujetos que se están estudiando, opiniones, actitudes, sugerencias (Contreras, 2013), el cual se menciona a continuación:

7.4.1 Cuestionario

Un cuestionario es parte de los instrumentos de la investigación, está formado por una serie de preguntas que tienen el fin de obtener información pertinente de los consultados. El cuestionario es un documento que plasma preguntas redactadas coherentemente, estructuradas para ser comprendidas y respondidas de forma subjetiva haciendo distinción entre preguntas abiertas, cerradas, señalando estas preguntas cerradas como (Clauser, 2007):

- Dicotómicas: el consultado tiene dos opciones.
- Nominal-politómica; el consultado tiene más de dos opciones desordenadas.
- Ordinal-politómica: el consultado tiene más de dos opciones ordenadas.
- Continua: al consultado se le presenta una escala continua.

El método seleccionado de cuestionario será el de pregunta cerrada tipo dicotómico exclusivamente. La elaboración de las preguntas cerradas requiere un tiempo mayor de elaboración, ya que las preguntas tienen que ser concretamente elaboradas, pero una vez obtenidas las respuestas su concentración es más sencilla. Los cuestionarios con preguntas dicotómicas se usan cuando el elaborador domina el tema y no necesita captar todo tipo de respuestas, así como tampoco se requiere captar todo tipo de respuestas posibles, sino únicamente hechos concretos que han ocurrido en la historia de las fábricas que se pretende entrevistar (Fernández, 2007).

7.4.2 Operacionalización de las variables

En la operacionalización de las variables ayuda a la construcción del instrumento, cómo van a ser., señalando los números de las preguntas que van a contestar la información requerida para medidas las variables y sus indicadores, así como también se explica sus dimensiones comprender lo acontecido con las variables.

Por lo tanto, se presenta a continuación la operacionalización de las variables que serán descritas y detalladas a continuación en la tabla siguiente, con cada una de las variables, sus dimensiones, indicadores y los números de las preguntas que corresponden a los

cuestionamientos, de acuerdo al instrumento de investigación que se presenta en el anexo # 3 localizado al final de esta investigación.

La operacionalización de las variables tiene la siguiente estructura, la cual se aplica para la construcción del instrumento de investigación. Dicha operacionalización desarrollada de forma completa se localiza en el anexo # 7 al final de esta investigación:

Tabla 11. Estructura de la operacionalización de las variables

Escribir el nombre de la variable		Dar una definición de la variable		Definir su operación	
		Dimensión	Indicadores	Número de pregunta	
Establecer si la variable es dependiente o independiente	Definir la variable	Descomponer la variable en dimensiones	Descomponer la dimensión en indicadores	Anotar cada número de la misma	

Tabla: Elaboración propia (2019).

7.4.3 Medición

La medición dentro de una investigación, es considerada como una piedra angular. Cuantificar eventos, actos, compras, ventas, participaciones, objetos, lugares, involucra medición. La medición, por lo tanto se considera fundamental dentro de las investigaciones de las ciencias sociales, así como de otras ciencias. Los métodos de recolección de datos que requieren ser cuantificados se basan en la medición, es decir, la asignación de valores numéricos a objetos o eventos (Kerlinger, 2002).

7.4.4 Coeficiente de correlación de Pearson

En la presente investigación se pretende concentrar la información recabada por medio del instrumento de investigación que se realice. Una vez recabada y concentrada dicha información se pretende medirla por medio del coeficiente de correlación de Pearson.

El coeficiente de correlación de Pearson es una forma de medir la relación entre dos o más variables aleatorias cuantitativas, las cuales son medidas independientemente de la medida de las variables. También se puede decir que es un índice que mide el grado de relación o asociación de dos variables cuantitativas. El cual se puede interpretar de acuerdo a su resultado que va de -1 a 1, con lo cual se puede decir que (Diaz, 2014):

- 1.- Si el resultado es igual a 1, se dice que su resultado es una correlación positiva perfecta, o relación directa, en donde al aumentar una de las variables la otra también lo hace en proporción constante.
- 2.- Si el resultado es mayor a cero, pero menor a uno, se dice que tiene una relación positiva.
- 3.- Si el resultado es igual a cero, se dice que no existe una relación entre las variables, sin que esto quiera decir que las variables son independientes.
- 4.- Si el resultado es mayor a -1 pero menor a cero, la correlación es negativa.
- 5.- Si el resultado es igual a -1, existe una correlación negativa perfecta, donde el índice muestra una dependencia total entre las variables llamada relación inversa, donde ocurre que una variable aumenta, la otra disminuye en una proporción constante.

7.4.5 Coeficiente de Correlación de Spearman

Este coeficiente estadístico arroja una medida de correlación donde se muestra la asociación e interdependencia entre dos variables. Dicho coeficiente estadístico se muestra bajo la siguiente expresión:

$$\rho = 1 - \frac{6\sum D^2}{N(N^2 - 1)}$$

D = Es la diferencia entre x - y .

N = es el número de pareja de datos

ρ = Coeficiente de Correlación Spearman

A continuación, se presenta el formato que muestra el cuestionario usado como dicho instrumento de investigación recolector de datos.

Se prosigue con la elaboración del cuestionario formado como instrumento de investigación, formulado de acuerdo a la operacionalización de las variables, la cual se encuentra en el anexo # 7, localizado al final de la tesis, así como también, el cuestionario que forma parte del instrumento de investigación, será encontrado en el anexo # 3 de la presente investigación, localizado al final de la misma.

7.4.6 Prueba piloto

Una vez planteado el instrumento de la investigación, se necesita realizar una prueba de dicho instrumento de investigación con el objeto de determinar su adecuación a los objetivos motivo de estudio. Dicho proceso de prueba es conocido con el nombre de pretest o mejor conocido con el nombre de prueba piloto. Aquí el investigador realiza pruebas del cuestionario o instrumento entre una parte de su muestra ya determinada (Alelú, 2012).

Realizada la prueba piloto se concentra la información encontrada o recabada para determinar la fiabilidad y validez de dicha prueba, la cual forma la primera fase de la conformación del trabajo de campo. Los resultados de la prueba piloto o pretest se muestran en el anexo # 4 en tabla que recaba lo encontrado. El resultado de dicha medición se encuentra en el siguiente punto.

7.4.7 Modelo de Kuder-Richardson 20

Para comprobar la consistencia interna del instrumento de investigación, se procede a medir la confiabilidad de dicho instrumento mediante el modelo KR20 el cual se menciona a continuación.

Frederic Kuder (1903-2000), desarrolló su fórmula Kuder-Richardson en 1937 con el fin de medir la confiabilidad de la consistencia interna de la prueba a llevarse a cabo determinando el grado de correlación entre las respuestas obtenidas o los ítems entre sí, es decir, la homogeneidad en la ejecución de las preguntas contestadas, la cual debe tener una correlación de la prueba cercano a 1 o al menos moderado mayor a .75, donde Kuder y Richardson crearon modelos para estimar esta confiabilidad o consistencia interna para dicha

prueba, para lo cual lograron su prueba llamada fórmula 20, la cual se menciona a continuación (Ruiz, 2016):

$$r_{20} = \left\{ \frac{K}{K-1} \right\} \left\{ \frac{\sigma^2 - \sum pq}{\sigma^2} \right\}$$

Donde:

r_{20} = Resultado de la confiabilidad de la consistencia interna de la prueba piloto

K = Número de ítems del instrumento.

p = Porcentaje de personas que responde correctamente cada pregunta.

q = Porcentaje de personas que responde incorrectamente cada pregunta.

σ^2 = Varianza total del instrumento.

El cálculo de la confiabilidad de la consistencia interna de la prueba K-R20 se realiza de la siguiente forma (Ruiz, 2016):

- Para cada pregunta, respuesta o ítem, se toma p como la parte de los sujetos que contestaron una pregunta en relación al total de sujetos,
- Se pasa a registrar q que será calculado con $1-p$,
- Multiplique pq
- Se suma los valores obtenidos de pq .
- El resultado de estos pasos es la sumatoria de la varianza de las respuestas o ítems, calculando, además, la varianza total obtenida y se procede a calcular la información con la fórmula KR20.

El alpha de Cronbach obtiene un resultado equivalente con la fórmula KR20 de consistencia interna, donde la primera es recomendada para preguntas abiertas con respuestas múltiples y la segunda es recomendada para preguntas cerradas con respuestas con calificación binaria o con escala de respuestas dicotómicas (Kerlinger & Lee, 2002).

Solución a la prueba Kurder-Richardson 20 para esta prueba piloto o pretest:

Con base en el anexo # 6, denominado libro de datos, ubicado dicho anexo al final de la misma, se procede a realizar lo siguiente:

Paso 1.- Se toma el resultado de la suma de las v de X1 y se divide entre el número de las respuestas obtenidas en esa pregunta:

donde $10 / 10 = 1$ llamando a este resultado: p

Se realiza este paso para las 42 respuestas:

Paso 2.- Restar 1-p en cada uno de los resultados anteriormente obtenidos, donde, por ejemplo se obtiene para X1:

$X1 = 1 - 1 = 0$ y así sucesivamente las 42 respuestas obtenidas.

Paso 3.- Multiplicar pq:

Por ejemplo en el caso de $X1 = 1 \times 0 = 0$ y así sucesivamente los 42 renglones de respuestas.

Paso 4.- Obtener la varianza de las columnas de las fábricas, siendo ésta de 4.4 la varianza final.

Paso 5.- Desarrollar la fórmula K-R20:

$$r_{20} = \left\{ \frac{K}{K-1} \right\} \left\{ \frac{\sigma^2 - \sum pq}{\sigma^2} \right\}$$

Donde:

r_{20} = Confiabilidad de la consistencia interna de la prueba piloto

K = Número de ítems del instrumento.

p = Porcentaje de personas que responde correctamente cada pregunta.

q = Porcentaje de personas que responde incorrectamente cada pregunta.

σ^2 = Varianza total del instrumento.

Sustituyendo los valores se tiene:

K = 42 número de preguntas

pq = .63

S² = 4.4

Por lo que:

$$r_{20} = [42/42-1][(4.4-.63 / 4.4)]$$

Aquí se obtiene el resultado final, de acuerdo a la sustitución de los valores y a la aplicación de la fórmula:

Por lo que $r_{20} = .87$, donde este resultado es inferior a la unidad, pero no tan inferior como para ser descartado dicho resultado (Kuder & Richardson, 1937).

Por lo que con esto queda establecido como aceptable la consistencia interna de la prueba piloto.

7.4.8 Instrumento de investigación a aplicar

El instrumento de investigación que se aplica en esta investigación es un cuestionario elaborado con base en la operacionalización de las variables aquí descritas. Dicho cuestionario se encuentra localizado en el anexo # 3, el cual se encuentra en la sección final de la presente.

7.4.9 Medición de los resultados obtenidos en la aplicación del instrumento de investigación

A continuación se presentan una medición de los resultados obtenidos en el trabajo de campo realizado para la presente investigación. Dicha medición está descrita a en las líneas siguientes.

7.4.9.1 Correlación entre la internacionalización y el uso de la tecnología

Dimensión: Internacionalización de la industria textil de la confección de Moroleón, Guanajuato.

Para la determinación del coeficiente de correlación de Pearson, se va a proceder a utilizar los concentrados de los resultados obtenidos por el instrumento de investigación. Dicho concentrado de los resultados se encuentra localizado en el anexo # 6 de esta tesis.

Las fórmulas a utilizar están formadas por la determinación de la varianza, dada por la fórmula:

$$\text{Varianza } (\sigma^2) = \frac{\sum(x_i - \bar{x})^2}{N-1} = \frac{\sum(x_i - \bar{x})(x_i - \bar{x})}{N-1}$$

Una vez determinada la varianza, se continúa con la determinación de la covarianza, la cual se va a determinar por la fórmula:

$$\text{Cov}(x,y) = \frac{\sum(x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{N-1}$$

Una vez que se determina la covarianza con los datos obtenidos tanto en la varianza, así como en los concentrados de los resultados del anexo # 6 de la presente tesis, se procede a continuar con la determinación del coeficiente de correlación de Pearson, dado por la fórmula:

$$\text{Coeficiente de correlación de Pearson}(r) = \frac{\text{cov}(x,y)}{s_x s_y} = \frac{\sum(x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{(N-1) s_x s_y}$$

Por lo tanto: $C.C.P. = P_{XY} = \sigma_{XY} / \sigma_X \sigma_Y$ *

*Donde Y es igual a la internacionalización de la industria textil de la confección de Moroleón, Guanajuato, en los mercados.

*Donde X es la variable que se va a correlacionar.

De acuerdo a los resultados encontrados en el instrumento de investigación y concentrados en el anexo # 6 del libro de datos, se muestra la siguiente equivalencia de resultados:

Tabla 12. Equivalencia de resultados encontrados en relación a la internacionalización en los mercados

Dimensión: Internacionalización de la industria textil de la confección de Moroleón, Guanajuato

Concepto	Equivalencia	Resultados	Porcentaje
Verdadero	= 1 (uno)	89	98 %
Falso	= 0 (cero)	1	2 %
Totales		90	100 %

Fuente: elaboración propia (2018).

Aplicando la fórmula con los datos:

Paso 1: Realizar tabla con los diferentes resultados obtenidos por la internacionalización de la industria textil de la confección de Moroleón, Guanajuato dependiendo del uso de la tecnología.

Tabla 13. Datos correlacionales Y, X₁

x	y	$(x - \bar{x})^2$	$(y - \bar{y})^2$	xy
1	89	$(1 - .5)^2$	$(89 - 45)^2$	89
0	1	$(0 - .5)^2$	$(1 - 45)^2$	0
Totales: 1	90	$\sum .5$	$\sum 3872$	89

Fuente: elaboración propia con datos del libro de datos de esta tesis, localizado en el anexo # 6 de la misma (2018) y con los resultados obtenidos en el instrumento de investigación en la pregunta # 5.

En esta tabla, se determinan los valores de Y como los de la variable dependiente denominada Internacionalización de la industria textil de la confección de Moroleón, Guanajuato, México, a correlacionarse con la variable siguiente.

En la tabla anteriormente mencionada, se determinan los valores de X como los de la variable independiente denominada como uso de tecnología.

Paso 2: Determinación de media, varianza σ^2 , covarianza σ_{xy} ; desviación estándar σ ; coeficiente de correlación de Pearson:

$$\bar{X} = 1/2 = .5 \quad \text{media}$$

$$\bar{Y} = 90/2 = 45 \quad \text{media}$$

$$\sigma^2 X = \sum (x - \bar{x})^2 / n = .5/2 = .25 \quad \text{varianza}$$

$$\sigma X = \sqrt{\sigma^2 x} = \sqrt{.25} = .5 \quad \text{desviación estándar}$$

$$\sigma^2 Y = \sum (y - \bar{y})^2 / n = 3872/2 = 1936 \quad \text{varianza}$$

$$\sigma y = \sqrt{\sigma^2 y} = \sqrt{2025} = 44 \quad \text{desviación estándar}$$

$$\sigma xy = \{ \sum (xy) / n \} - (\bar{x} \bar{y}) = 89/2 - (.5)(45) = 22 \quad \text{covarianza}$$

$$\text{C.C.Pearson} = \sigma xy / \sigma x \sigma y = 22 / (.5)(45) = .97 \quad \text{Coeficiente de Correlación de Pearson}$$

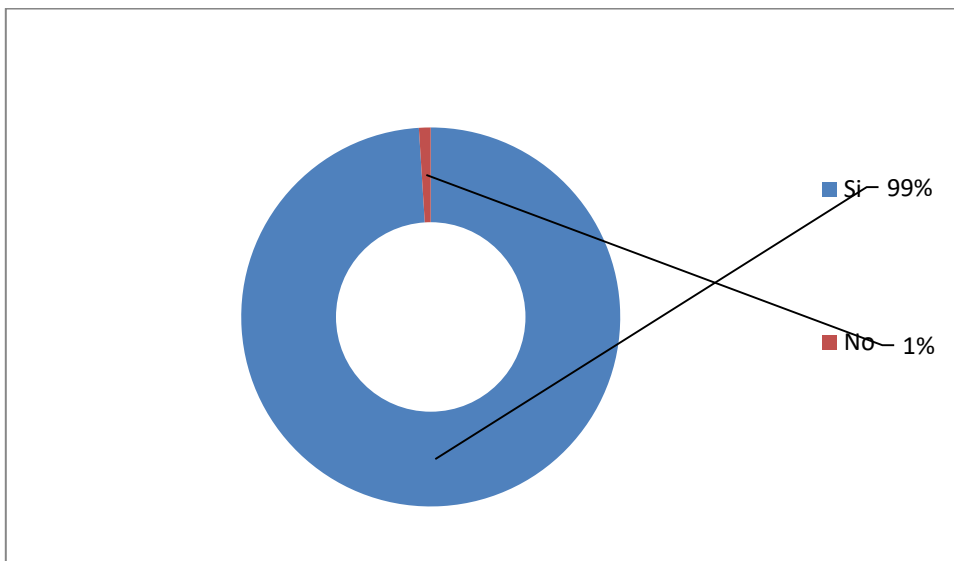
Paso 3: Interpretación: El coeficiente de correlación de Pearson obtiene un resultado de .97, donde se muestra una correlación elevada entre el uso de la tecnología y la internacionalización de la industria textil de la confección de Moroleón, Guanajuato, México.

Este resultado es producto de que en la muestra seleccionada, de acuerdo a lo encontrado en el número de fábricas existentes en Moroleón, Guanajuato, México, fue examinada y encuestada, donde, en dicha muestra se encuentra que la relación entre el uso de tecnología forma parte de las ventas a extranjeros que compraron ropa en dicho lugar.

7.4.9.1.1 Resultados encontrados para la variable dependiente denominada internacionalización de los fabricantes de la industria textil de la confección

La variable dependiente, denominada aquí como internacionalización de la industria textil, muestra cómo la misma, la industria textil de la confección de Moroleón, Guanajuato, México, se ve afectada, favorable o desfavorablemente por los factores que inciden en su crecimiento. A continuación se muestra, en las gráficas siguientes, el resultado del incremento en las ventas de las fábricas de la industria textil de la confección por su relación con el comercio internacional.

Gráfica 12. Ventas en los mercados internacionales

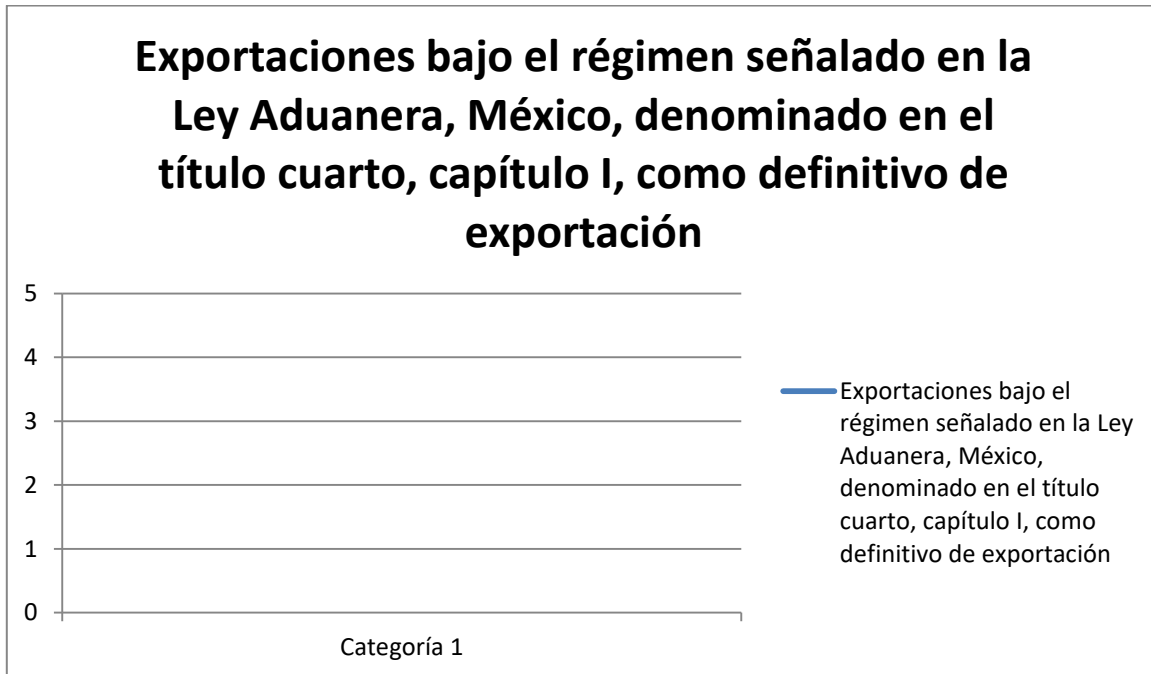


Fuente: Elaboración propia con base en anexo # 6, de esta tesis (2018).

La gráfica muestra que la ropa confeccionada en Moreleón, Guanajuato ha tenido un grado de aceptación y compra por personas que provienen de otros países y han efectuado compras de la misma. La presente gráfica muestra que un 99% de los entrevistados han realizado ventas a personas que han venido de algún país extranjero. Así mismo queda asentado en esta gráfica que los productos vendidos no fueron realizados como lo menciona la Ley Aduanera Mexicana como una exportación bajo el régimen de exportación definitiva.

En seguida, en la gráfica se muestra cómo fueron las exportaciones de ropa de Moreleón.

Gráfica 13. Exportaciones de ropa



Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos en el anexo # 6, de esta tesis (2018).

La variable dependiente, denominada aquí como internacionalización de los fabricantes de la industria textil de la confección de Moroleón, Guanajuato, muestra en esta gráfica que no fueron encontradas, en la muestra encuestada, ventas al extranjero bajo el régimen de exportación definitiva consagrado en la Ley Aduanera 2018, en el título cuarto, capítulo I, artículo 90, inciso A, parte II, así mismo en el capítulo II, artículos 95, 102; 103, el cual debe ser cumplido como proceso de exportación completa, es decir, tanto exportación por alguna de las aduanas mexicanas autorizadas, como importación por alguna de las aduanas autorizadas por un país extranjero para recibir dicha exportación mexicana.

A continuación, se presenta cómo fue la rentabilidad de las fábricas al realizar ventas a personas de otros países.

Gráfica 14. Incremento en la rentabilidad de la empresa por realizar ventas a personas provenientes de otros países



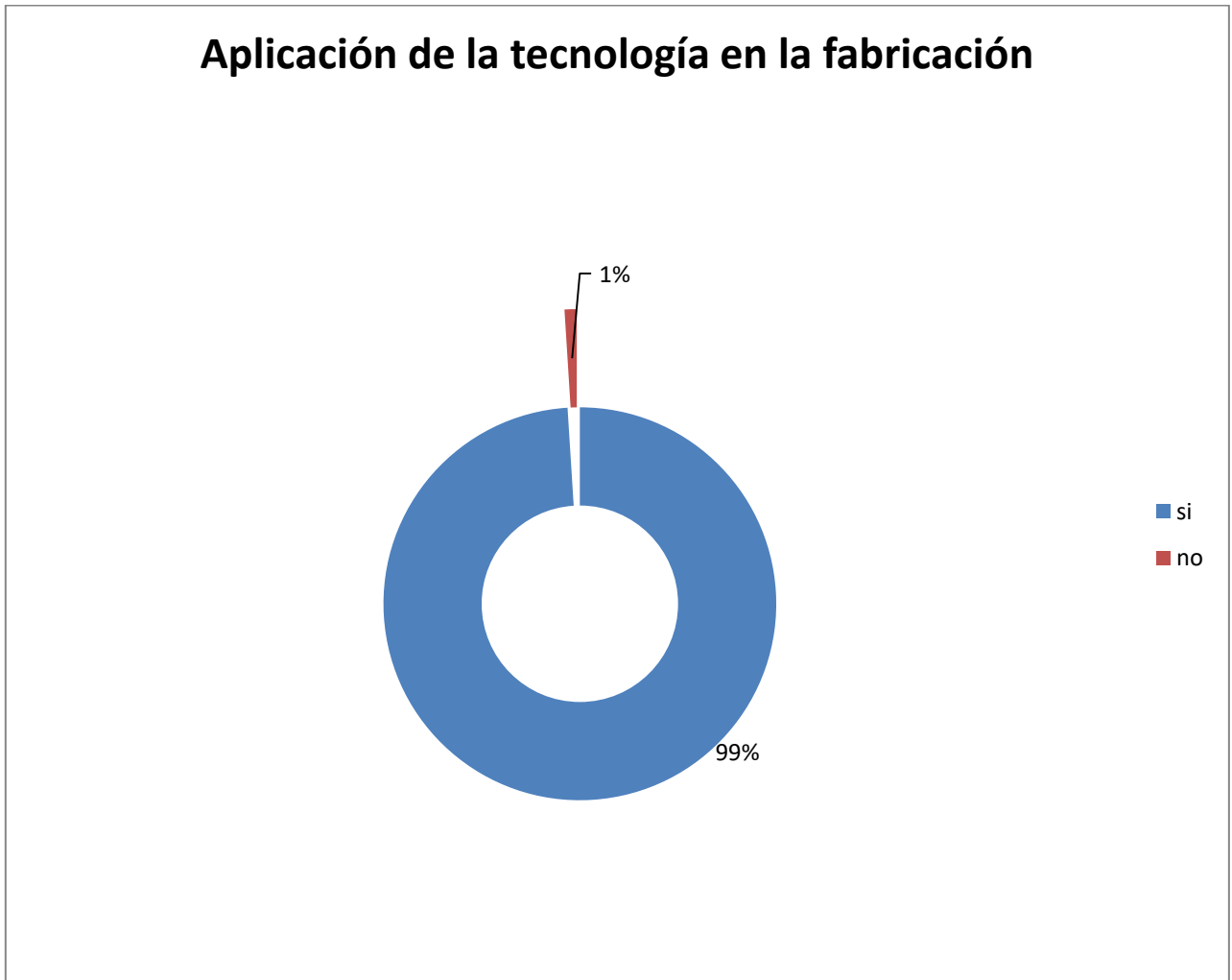
Fuente: Elaboración propia con base en anexo # 6, de esta tesis (2018).

La gráfica, muestra que un 99% de los encuestados, mediante el instrumento de investigación aquí utilizado a la muestra encuestada, obtuvieron un incremento en sus ventas o en sus utilidades al realizar ventas adicionales a lo que venden nacionalmente al venderle a un extranjero.

7.4.9.1.2. Resultados encontrados para la variable independiente utilización de la tecnología

A continuación se presenta los resultados obtenidos en la encuesta realizada a la muestra del universo de investigación, y su relación con la utilización de la tecnología. Las dos gráficas siguientes muestran dicho resultado en sus diferentes dimensiones.

Gráfica 15. Utilización de tecnología

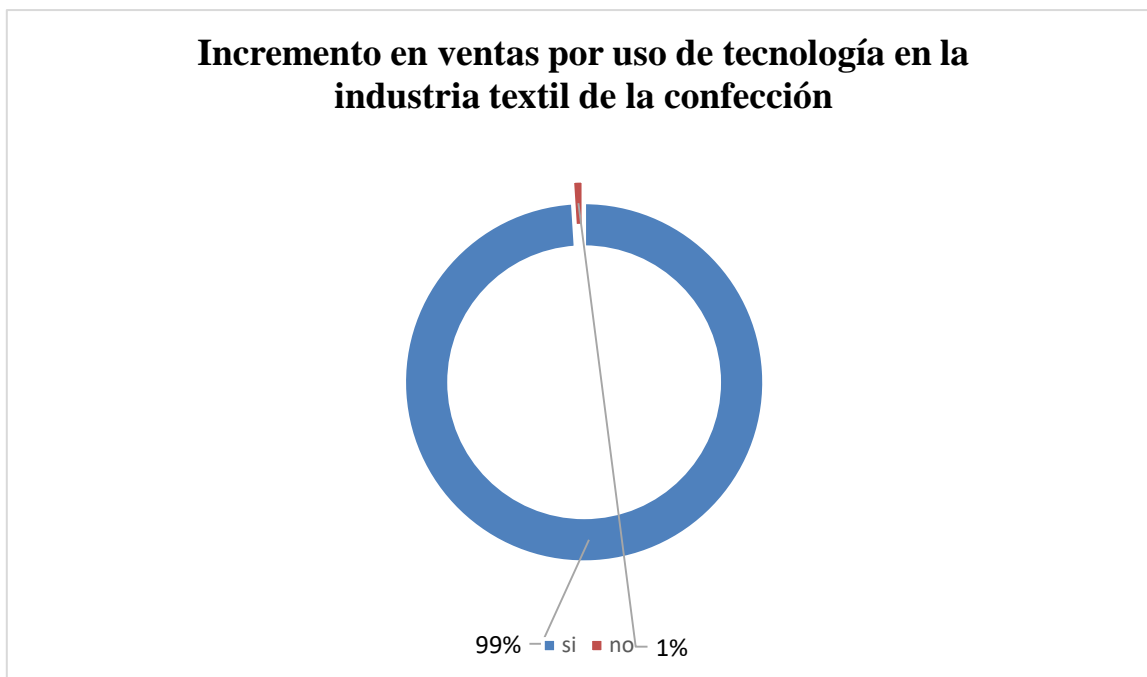


Fuente: Elaboración propia con base en anexo # 6, de esta tesis (2018).

En el instrumento de investigación, una vez elaborado el cuestionario, se encontró en la muestra entrevistada, que en un porcentaje de 99% los fabricantes de la industria textil de la confección en Moroleón, Guanajuato, utiliza la tecnología en los procesos de fabricación en sus diversas modalidades, esto con el fin de aplicar dicha tecnología a las prendas elaboradas en las fábricas de la muestra.

A continuación se describen los resultados encontrados en la relación existente entre la utilización de la tecnología y sus efectos en la internacionalización de los fabricantes de ropa de la industria textil de Moroleón.

Gráfica 16. Efecto provocado en la internacionalización de la industria textil de la confección por uso de la tecnología



Fuente: Elaboración propia con base en anexo # 6, de esta tesis (2018).

En esta gráfica se muestra el resultado encontrado en la muestra encuestada, de acuerdo al instrumento de investigación y de acuerdo al resultado concentrado mostrado en el anexo # 6 de la presente investigación, donde las personas entrevistadas, en un 99% manifiestan tener un incremento en su internacionalización de los productos una vez que ha sido introducida la tecnología en sus diversas modalidades a sus productos terminados denominados como productos de la industria textil de la confección, así como también se obtiene un resultado que muestra incremento en las rentas por los mismos conceptos.

7.4.9.2 Correlación entre el incremento en la internacionalización y el uso de la innovación

Dimensión: Incremento en la internacionalización de los fabricantes de la industria textil de la confección de Moroleón, Guanajuato, por introducir innovaciones.

Para la determinación del coeficiente de correlación de Pearson, se va a proceder a utilizar los concentrados de los resultados obtenidos por el instrumento de investigación. Dicho concentrado de los resultados se encuentra localizado en el anexo # 6 de esta tesis.

Las fórmulas a utilizar están formadas por la determinación de la varianza, dada por la fórmula:

$$C.C.P. = PXY = \sigma_{XY} / \sigma_X \sigma_Y *$$

*Donde Y es igual a la internacionalización de los fabricantes de la industria textil de la confección de Moroleón.

*Donde X es la variable que se va a correlacionar, en este caso, uso de la innovación.

De acuerdo a los resultados encontrados en el instrumento de investigación y concentrados en el anexo # 6 del libro de datos, se muestra la siguiente equivalencia de resultados:

Tabla 14. Equivalencia de resultados encontrados en uso de innovación.

Dimensión: Incremento en la internacionalización de los fabricantes de la industria textil de la confección de Moroleón, por introducir innovaciones

Concepto	Equivalencia	Resultados	Porcentaje
verdadero	= 1 (uno)	88	97%
falso	= 0 (cero)	2	3%
total		90	100%

Fuente: elaboración propia (2018), con base en los resultados encontrados en la pregunta 20 del instrumento de investigación.

Aplicando la fórmula con los datos:

Paso 1: Realizar tabla con los diferentes resultados obtenidos para el incremento en la internacionalización de la industria textil de la confección dependiendo del uso de la innovación.

Tabla 15. Datos correlacionales Y, X₂

x	y	$(x - \bar{x})^2$	$(y - \bar{y})^2$	xy
1	88	$(1 - .5)^2$	$(88 - 45)^2$	88
0	2	$(0 - .5)^2$	$(2 - 45)^2$	0
1	90	$\sum .5$	$\sum 3698$	88

Fuente: elaboración propia con datos del libro de datos de esta tesis, localizado en el anexo # 6 de la misma (2018) en relación con los resultados de la pregunta 20.

En esta tabla se determinan los valores de Y como los de la variable dependiente denominada como internacionalización de los fabricantes de productos textiles de la confección de Moroleón, Guanajuato.

Así mismo, en la tabla anteriormente mencionada, se determinan los valores de X como los de la variable independiente denominada como uso de innovación.

Paso 2: Determinación de media, varianza σ^2 , covarianza σ_{xy} ; desviación estándar σ ; coeficiente de correlación de Pearson:

$$\bar{X} = 1/2 = .5 \quad \text{media}$$

$$\bar{Y} = 90/2 = 45 \quad \text{media}$$

$$\sigma^2 X = \sum (x - \bar{x})^2 / n = .5/2 = .25 \quad \text{varianza}$$

$$\sigma X = \sqrt{\sigma^2 X} = \sqrt{.25} = .5 \quad \text{desviación estándar}$$

$$\sigma^2 Y = \sum (y - \bar{y})^2 / n = 3698/2 = 1849 \quad \text{varianza}$$

$$\sigma y = \sqrt{\sigma^2 y} = \sqrt{1849} = 43 \quad \text{desviación estándar}$$

$$\sigma_{xy} = \{ \sum (xy) / n \} - (\bar{x} \bar{y}) = 88/2 - (.5)(45) = 21.5 \quad \text{covarianza}$$

$$\text{C.C.Pearson} = \sigma_{xy} / \sigma_X \sigma_y = 21.5 / (.5)(43) = .95 \quad \text{coeficiente de correlación de Pearson}$$

Paso 3: Interpretación: El coeficiente de correlación de Pearson obtiene un resultado de .95, donde se muestra una correlación elevada entre el uso de la innovación y la internacionalización de la industria textil de la confección.

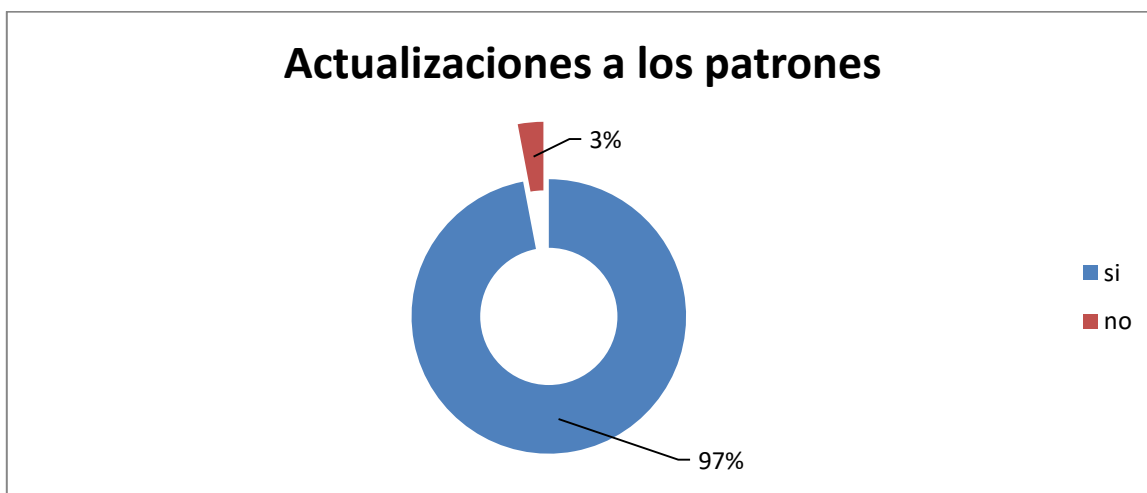
Este resultado es producto de que en la muestra seleccionada, de acuerdo a lo encontrado en el número de fábricas existentes en Moroleón, Guanajuato, México, fue examinada y encuestada, donde, en dicha muestra se encuentra que la relación entre el uso de la innovación forma parte de la internacionalización de la industria textil de la confección en los mercados extranjeros.

7.4.9.2.1. Resultados encontrados para la variable independiente denominada como uso de innovación

Dentro del marco teórico de esta investigación, señalado en la parte II de esta tesis, así como lo mencionado en el anexo # 2 de esta misma, en lo concerniente a la priorización en la determinación de las variables, se ha encontrado a la innovación como variable a analizar para observar su influencia en la variable dependiente, siendo el caso de crecimiento de la firma por el uso de la innovación.

De acuerdo a los resultados encontrados en la encuesta realizada a la muestra seleccionada, se encuentran los siguientes resultados:

Gráfica 17. Incidencia de la actualización a muestrarios y modificaciones

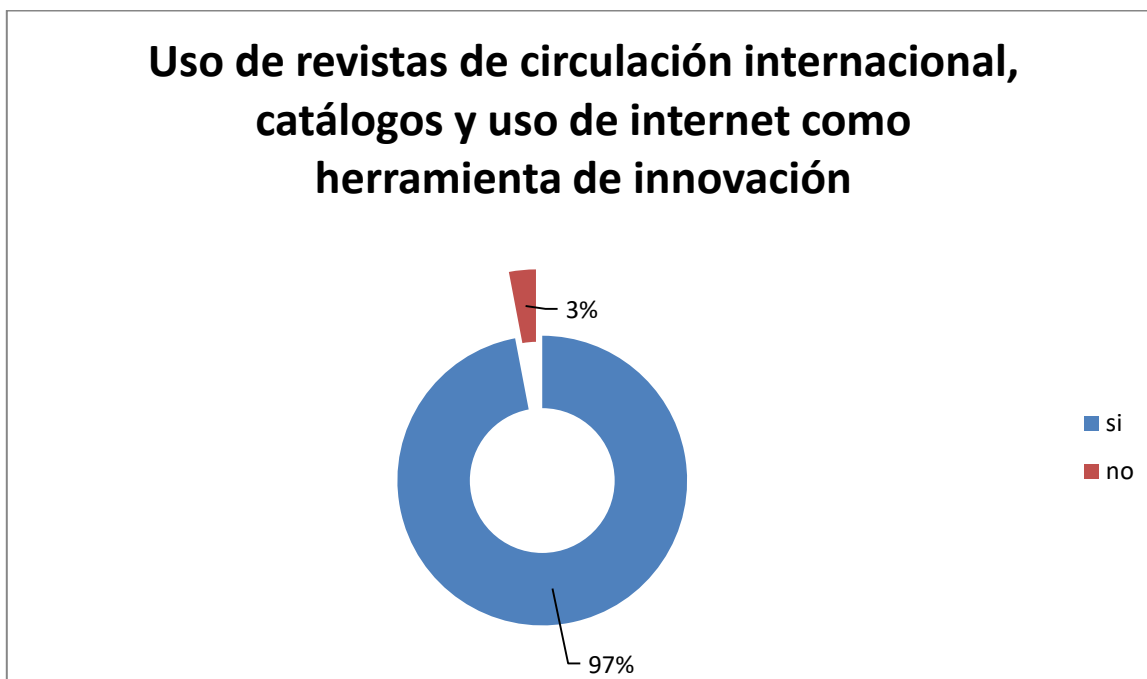


Fuente: Elaboración propia con base en el anexo # 6, de la presente investigación (2018).

La gráfica muestra cómo un 97% de los encuestados, en la muestra de investigación, actualiza sus estilos de fabricación e introduce innovaciones en éstos.

Así mismo, la siguiente gráfica, muestra la utilización de material de actualización e innovación en los productos a fabricar o a elaborar en las fábricas de Moroleón, Guanajuato. Este material de innovación y fuente de actualización está conformado por revistas, el uso de internet, así como catálogos de circulación internacional.

Gráfica 18. Utilización de herramientas de innovación

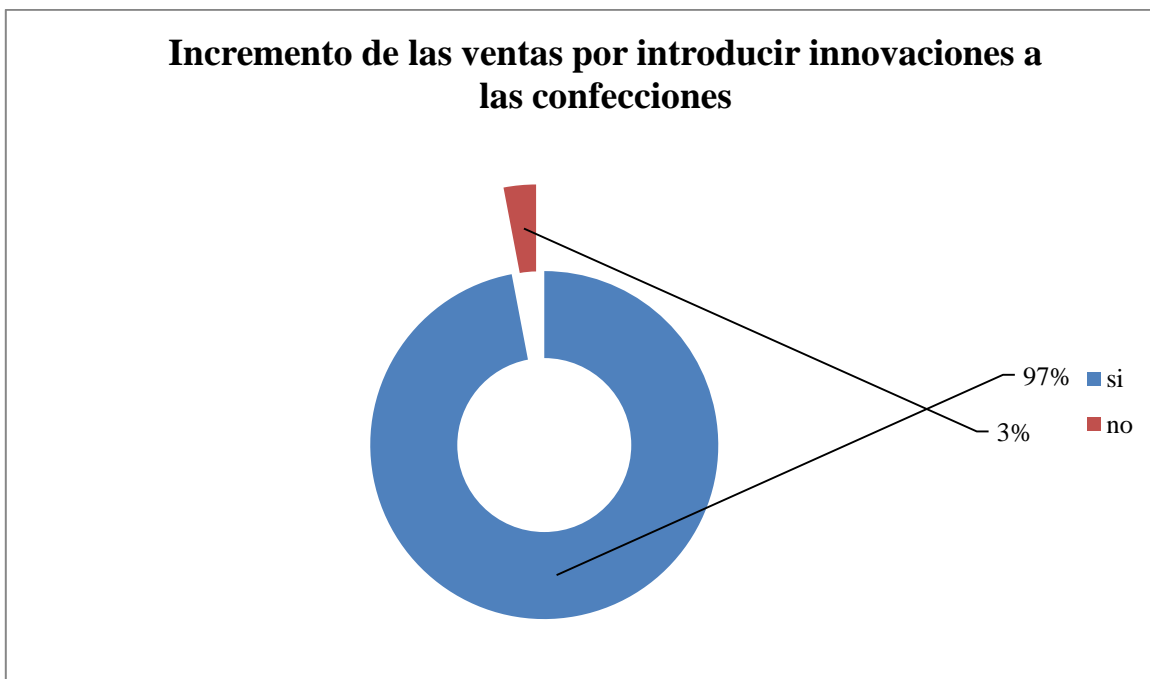


Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del anexo # 6, de la presente investigación (2018).

En el instrumento de investigación se dio a la tarea de indagar, buscar, recabar información específica que dio como resultado la información encontrada donde se concluye que un 97% de los entrevistados, en la muestra seleccionada, sí utilizan y recurren a las fuentes de la innovación para integrar dichas fuentes a la producción de ropa, donde se señala que dichas herramientas señaladas como fuentes de innovación están conformadas por revistas de circulación internacional relacionadas con el ramo textil de la confección, así como también catálogos concernientes al mismo ramo y también la utilización de internet como fuente de innovación a aplicar en dicha industria.

Además de lo encontrado anteriormente en el punto 7.4.9.2, concerniente a esta misma variable denominada innovación, y comenzada a ser descrita, se continúa con la siguiente descripción de lo encontrado en dicho instrumento de investigación, donde se señala lo siguiente, auxiliado por la gráfica siguiente:

Gráfica 19. Efecto de la innovación sobre la internacionalización de la industria textil de la confección



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados encontrados en el anexo # 6, de esta tesis (2018).

Dentro de la investigación realizada a los entrevistados en el instrumento de investigación a la muestra seleccionada, se ha encontrado que el 97% de los fabricantes han señalado que las ventas de sus productos dependen de la introducción de innovaciones a sus productos terminados.

Dicha innovación abarca la utilización de materias primas novedosas, cambio de proveedores, adquisición de materias primas importadas, cambio en los patrones o moldes de fabricación, modificaciones a los patrones o moldes de forma periódica para lograr con esto la llamada innovación.

7.4.9.3 Medición mediante la aplicación del coeficiente de correlación de Pearson en referencia a la internacionalización de la industria textil de la confección de Moroleón, Guanajuato y su relación con el tamaño de las empresas

Dimensión: Internacionalización de la industria textil de la industria textil de la confección de Moroleón, Guanajuato y su relación con el tamaño de las empresas.

Para la determinación del coeficiente de correlación de Pearson, se va a proceder a utilizar los concentrados de los resultados obtenidos por el instrumento de investigación. Dicho concentrado de los resultados se encuentra localizado en el anexo # 6 de esta tesis.

Las fórmulas a utilizar están formadas por la determinación de la varianza, dada por la fórmula:

$$C.C.P. = PXY = \sigma_{XY} / \sigma_X \sigma_Y *$$

*Donde Y es igual a la internacionalización de la industria textil de la confección de Moroleón, Guanajuato.

*Donde X es la variable que se va a correlacionar.

Tabla 16. Equivalencia de resultados encontrados en el análisis del tamaño de la fábrica

Dimensión: Internacionalización de la industria textil de la industria textil de la confección de Moroleón, Guanajuato, México, en los mercados por su relación con el tamaño de las empresas.

Concepto	Equivalencia	Resultados	Porcentaje
verdadero	= 1 (uno)	89	98%
falso	= 0 (cero)	1	2%
total		90	100%

Fuente: elaboración propia (2018), con base en la pregunta 26 del instrumento de investigación, mostrado el resultado en el libro de datos ubicado en el anexo 6 de la presente, al final de la misma.

Aplicando la fórmula con los datos:

Paso 1: Realizar tabla con los diferentes resultados obtenidos para la internacionalización de la industria textil de la confección de Moroleón, Guanajuato dependiendo del tamaño de la fábrica.

Tabla 17. Datos correlacionales Y, X₃

x	y	$(x - \bar{x})^2$	$(y - \bar{y})^2$	xy
1	89	$(1 - .5)^2$	$(89 - 45)^2$	89
0	1	$(0 - .5)^2$	$(1 - 45)^2$	0
Totales: 1	90	$\sum .5$	$\sum 3872$	89

Fuente: elaboración propia con datos del libro de datos de esta tesis, localizado en el anexo # 6 de la misma (2018) y en relación con la pregunta 26.

En la tabla anterior se determinan los valores de Y como los de la variable dependiente denominada internacionalización de la industria textil de la confección de Moroleón, Guanajuato.

Así mismo, en la tabla anteriormente mencionada, se determinan los valores de X como los de la variable independiente denominada como tamaño de la fábrica.

Paso 2: Determinación de media, varianza σ^2 , covarianza σ_{xy} ; desviación estándar σ ; coeficiente de correlación de Pearson:

$$\bar{X} = 1/2 = .5 \quad \text{media}$$

$$\bar{Y} = 90/2 = 45 \quad \text{media}$$

$$\sigma^2 X = \sum (x - \bar{x})^2 / n = .5/2 = .25 \quad \text{varianza}$$

$$\sigma X = \sqrt{\sigma^2 X} = \sqrt{.25} = .5 \quad \text{desviación estándar}$$

$$\sigma^2 Y = \sum (y - \bar{y})^2 / n = 3872/2 = 1936 \quad \text{varianza}$$

$$\sigma y = \sqrt{\sigma^2 y} = \sqrt{1936} = 44 \quad \text{desviación estándar}$$

$$\sigma_{xy} = \{ \sum (xy) / n \} - (\bar{x} \bar{y}) = 89/2 - (.5)(45) = 22 \quad \text{covarianza}$$

C.C.Pearson= $\sigma_{xy}/\sigma_x\sigma_y = 22/.5(45)= .97$ Coeficiente de Correlación de Pearson

Paso 3: Interpretación: El coeficiente de correlación de Pearson obtiene un resultado de .97, donde se muestra una correlación elevada entre el tamaño de la fábrica y la internacionalización de la industria textil de la confección de ropa en Moroleón, Guanajuato, México.

Este resultado es producto de que en la muestra seleccionada, de acuerdo a lo encontrado en el número de fábricas existentes en Moroleón, Guanajuato, México, fue examinada y encuestada, donde, en dicha muestra se encuentra que la relación entre el tamaño de la fábrica forma parte del incremento de las ventas a extranjeros que compraron ropa en dicho lugar.

A continuación se muestran los resultados obtenidos en las encuestas en la muestra seleccionada.

7.4.9.3.1 Resultados encontrados en el análisis del tamaño de las empresas

El estudio del tamaño de las empresas, tiene como fundamento la relación encontrada por INEGI (INEGI, 2015), donde se ha presentado la situación mostrada en la ilustración 10, de esta investigación, así como en la tabla # 5 de esta misma. Donde se encuentra y se muestra la situación que se presenta dentro de la industria textil de la confección en lo concerniente a la relación con el comercio internacional de una forma favorecedora para México, mostrando que, por un lado, las empresas, grandes y macro empresas, son las que participan de casi todas las exportaciones mexicanas. Así como por otro lado, se muestra que las empresas pequeñas, medianas y microempresas, casi no exportan o llegan a tener exportaciones nulas, esto de acuerdo con la misma referencia en unos renglones anteriormente citada. Así como también se encuentra que estas empresas micro, pequeñas forman la mayoría de las empresas existentes en Moroleón, Guanajuato, como lo muestra el punto 1.1.2, de esta investigación, de acuerdo con la misma fuente citada al principio de este punto 7.4.9.3.1.

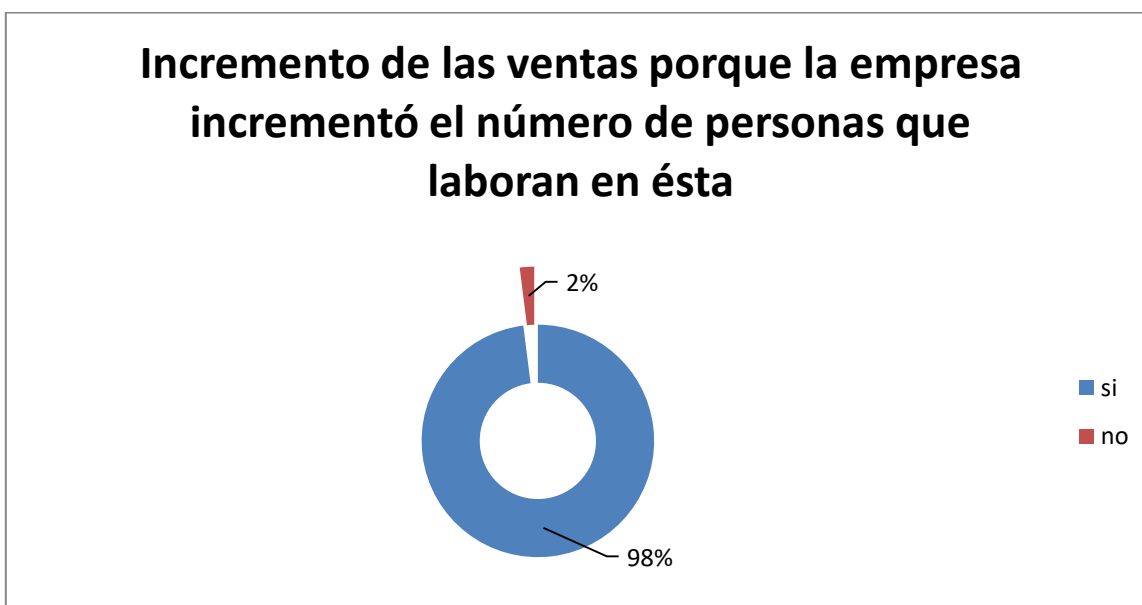
En el capítulo 4 de este investigación, se muestra la tabla # 10 publicada por el Diario Oficial de la Federación (DOF), donde muestra la clasificación del tamaño de las empresas

por el número de empleados o personas que trabajan en dicha unidad económica (INEGI, 2009).

Así como también en el anexo # 2, en lo relacionado con la priorización de las variables, se tiene que el tamaño de la fábrica es un factor considerado como relevante a tomarse en cuenta en el crecimiento de la empresa, fábrica, firma.

A continuación se presenta los siguientes resultados encontrados en lo concerniente al análisis del tamaño de la empresa en el crecimiento de la misma como factor relevante que ha influido en el crecimiento de la empresa, en comparación a cuando la misma firma era más pequeña, o contaba con un número inferior de personas que trabajaban en dicha unidad económica, mencionando que el concepto de pequeño es dado por la clasificación de INEGI en este punto 7.4.9.3.1 aquí mencionado (INEGI, 2015).

Gráfica 20. Incidencia en las ventas y la internacionalización de la fábrica de la industria textil

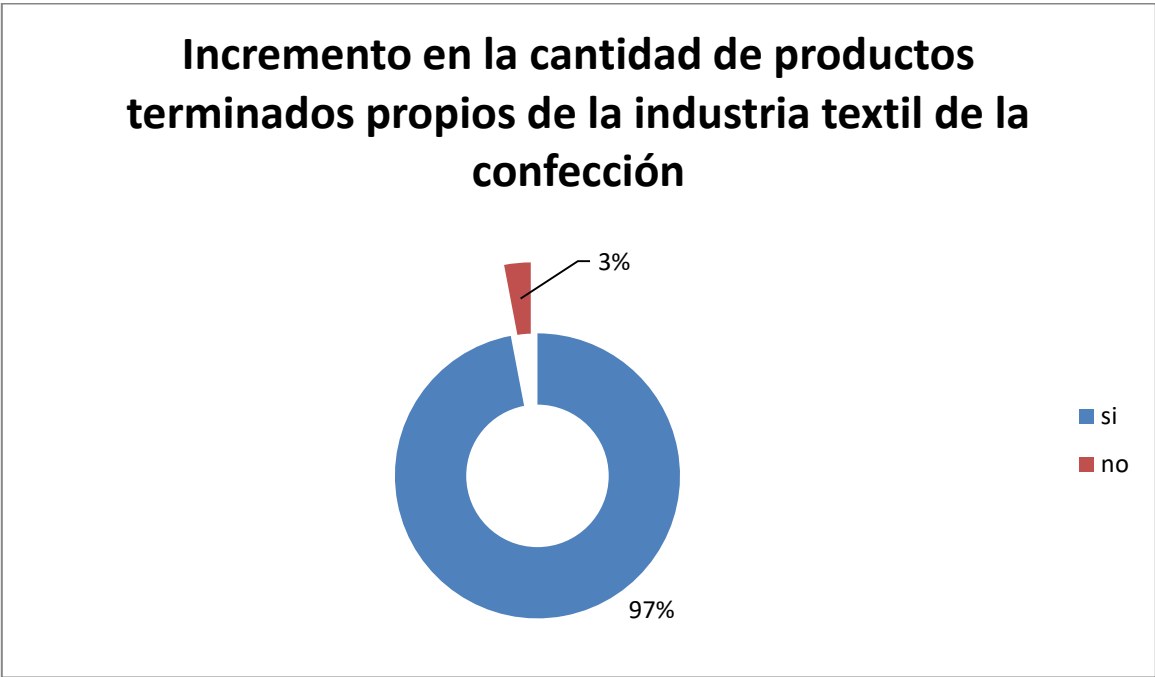


Fuente: elaboración propia con base en datos del anexo # 6, de la presente tesis (2018).

En esta gráfica, se encuentra que un 98% de las personas encuestadas reportaron, contestaron que su unidad económica ha tenido un incremento en sus ventas toda vez que la empresa ha contado con un mayor número de individuos trabajando en éstas, mientras que

un 2% de las personas encuestadas, de la misma muestra seleccionada en la localidad anteriormente señalada, manifestó el no haber sido un factor determinante para el incremento de sus ventas o no haber tenido un incremento en las ventas por ser mayor el número de personas que trabajan en la misma.

Gráfica 21. Incidencia en la capacidad de producir por ser mayor el número de trabajadores

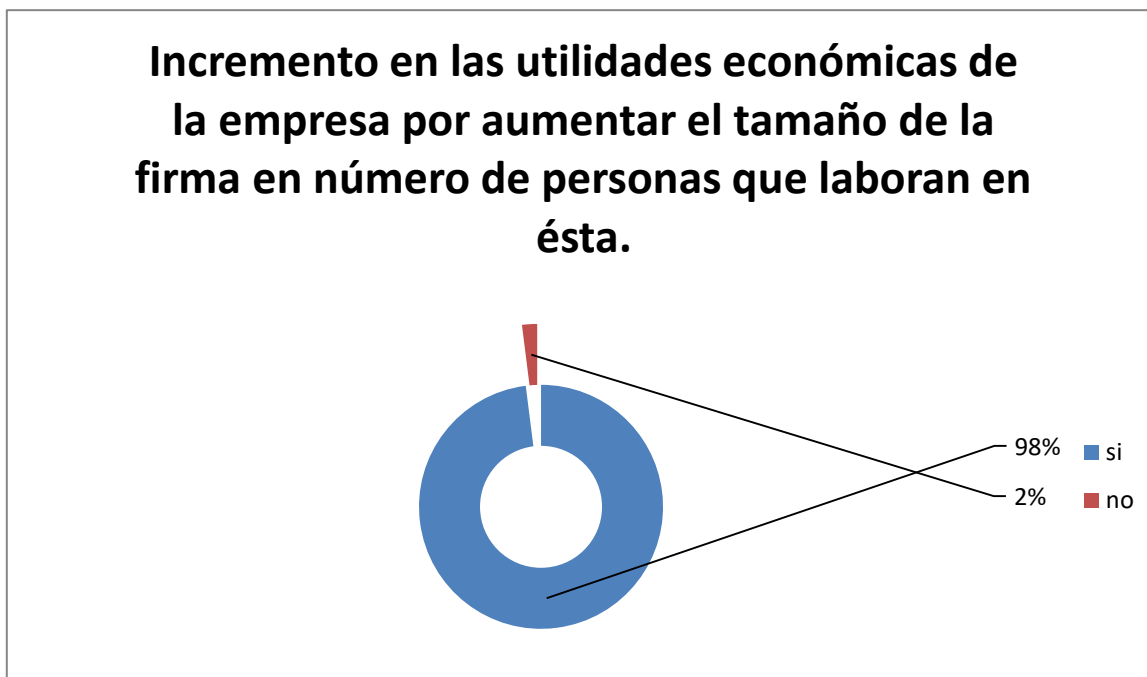


Fuente: elaboración propia con base en datos del anexo # 6, de la presente investigación (2018).

En la presente gráfica, se muestra cómo incide, por el tamaño de la fábrica, de acuerdo a la clasificación de INEGI, (INEGI, 2009), la cantidad de productos terminados según el número de personas que trabajan en dicha empresa, fábrica. Con los resultados obtenidos en la encuesta se encontró que un 97% de las personas encuestadas, manifestaron haber tenido un incremento en su capacidad productiva, esto, producto de un incremento en el tamaño de la empresa o por un incremento en el número de empleados que en ésta laboran en comparación a cuando la empresa contaba con un número menor de personas trabajando en ésta. Así mismo, en contra parte, el resultado de la encuesta aquí mencionada, muestra que un 3% de las personas encuestadas manifestaron que el tener más empleados o personas trabajando en ésta, no había sido un factor incidente o determinante para

considerar que sus hojas de trabajo hubieran mostrado un incremento en el número de prendas elaboradas por este motivo.

Gráfica 22. Efecto sobre la internacionalización de la industria textil de la confección de Moroleón, Guanajuato por modificación al tamaño de la empresa



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados concentrados de la pregunta 26 del instrumento de investigación y localizados en esta tesis en el anexo # 6 de la presente investigación (2018).

Al concentrar la información referente a los resultados obtenidos en la muestra de la investigación en las conclusiones obtenidas en el anexo # 6, se encuentra que los encuestados respondieron, en un 98%, haber obtenido mayores ingresos en la medida en que sus empresas crecieron en número de personas que laboran en éstas.

De forma contraria, un 2% de los entrevistados en Moroleón, Guanajuato, respondieron, mencionaron, que sus utilidades no muestran un incremento o variación producto del número de personas que trabajan ahí o por el tamaño de la misma.

A continuación, se presentarán los resultados encontrados en la encuesta del instrumento de investigación, a la muestra seleccionada, en lo referente a las alianzas realizadas para ejercer su profesión.

7.4.9.4. Correlación entre la internacionalización y la formación de alianzas estratégicas en Moroleón, Guanajuato, México.

Dimensión: Internacionalización de la industria textil de la confección de Moroleón, Guanajuato de acuerdo a la formación de alianzas estratégicas formadas.

Para la determinación del Coeficiente de Correlación de Pearson, se va a proceder a utilizar los concentrados de los resultados obtenidos por el instrumento de investigación. Dicho concentrado de los resultados se encuentra localizado en el anexo # 6 de esta investigación.

Las fórmulas a utilizar están formadas por la determinación de la varianza, dada por la fórmula:

$$C.C.P. = PXY = \sigma_{XY} / \sigma_X \sigma_Y *$$

*Donde Y es igual a la internacionalización de la industria textil de la confección de Moroleón, Guanajuato.

*Donde X es la variable que se va a correlacionar, en este caso, participación en alianza estratégica.

De acuerdo a los resultados encontrados en el instrumento de investigación y concentrados en el anexo # 6 del libro de datos, se muestra la siguiente equivalencia de resultados:

Tabla 18. Equivalencia de resultados encontrados en la aplicación del instrumento en las encuestas sobre alianza estratégica

Dimensión: Internacionalización de la industria textil de la confección de Moroleón, Guanajuato

Concepto	Equivalencia	Resultados	Porcentaje
----------	--------------	------------	------------

verdadero	= 1 (uno)	89	98%
falso	= 0 (cero)	1	2%
Total		89	100%

Fuente: elaboración propia (2018), con base en la pregunta 33 de la presente investigación.

Aplicando la fórmula con los datos:

Paso 1: Realizar tabla con los diferentes resultados obtenidos por la internacionalización de la industria textil de la confección de Moroleón, Guanajuato dependiendo de las alianzas estratégicas realizadas.

Tabla 19. Datos correlacionales Y, X₄

x	y	$(x - \bar{x})^2$	$(y - \bar{y})^2$	xy
1	89	$(1 - .5)^2$	$(89 - 45)^2$	89
0	1	$(0 - .5)^2$	$(1 - 45)^2$	0
Totales: 1	90	$\sum .5$	$\sum 3872$	89

Fuente: elaboración propia con datos del libro de datos de esta tesis, localizado en el anexo # 6 de la misma (2018) con base en la pregunta 33 del instrumento de investigación, concentrado en el anexo aquí mencionado.

En esta tabla, se determinan los valores de Y como los de la variable dependiente denominada internacionalización de la industria textil de la confección de Moroleón, Guanajuato, México, la cual se correlacionará con la siguiente variable.

En la tabla anteriormente mencionada, se determinan los valores de X como los de la variable independiente denominada como alianza estratégica.

Paso 2: Determinación de media, varianza σ^2 , covarianza σ_{xy} ; desviación estándar σ ; coeficiente de correlación de Pearson:

$$\bar{X} = 1/2 = .5 \quad \text{media}$$

$$\bar{Y} = 90/2 = 45 \quad \text{media}$$

$$\sigma^2 X = \sum (x - \bar{x})^2 / n = .5/2 = .25 \quad \text{varianza}$$

$$\sigma X = \sqrt{\sigma^2 x} = \sqrt{.25} = .5 \quad \text{desviación estándar}$$

$$\sigma^2 Y = \sum (y - \bar{y})^2 / n = 3872/2 = 1936 \quad \text{varianza}$$

$$\sigma y = \sqrt{\sigma^2 y} = \sqrt{2025} = 44 \quad \text{desviación estándar}$$

$$\sigma xy = \{ \sum (xy) / n \} - (\bar{x} \bar{y}) = 89/2 - (.5)(45) = 22 \quad \text{covarianza}$$

$$C.C.Pearson = \sigma xy / \sigma x \sigma y = 22 / (.5)(45) = .97 \quad \text{Coeficiente de Correlación de Pearson}$$

Paso 3: Interpretación: El coeficiente de correlación de Pearson obtiene un resultado de .97, donde se muestra una correlación elevada entre la formación de alianzas o apoyos entre fabricantes y la internacionalización de la industria textil de la confección de Moroleón, Guanajuato, México.

Este resultado es producto de que en la muestra seleccionada, de acuerdo a lo encontrado en el número de fábricas existentes en Moroleón, Guanajuato, México, fue examinada y encuestada, donde en dicha muestra se encuentra que la relación entre la formación de alianzas forma parte del incremento de las ventas a extranjeros que compraron ropa en dicho lugar.

Sin embargo, el 100% de los encuestados, manifestaron no tener una alianza estratégica formalizada ante la SHCP como una sociedad del tipo de alianza en donde los posibles aliados se han registrado para realizar ventas conjuntamente con otras empresas otorgando al cliente una sola factura con los requisitos fiscales requeridos por el SAT en donde exista detrás de dicho documento una serie de dos o más aliados representando la personalidad moral de dicho comprobante fiscal.

A continuación se muestran los resultados obtenidos en las encuestas en la muestra seleccionada.

7.4.9.4.1 Resultados encontrados en el análisis de la alianza estratégica

Dentro del anexo # 2, en la priorización en la determinación de las variables a tomar en cuenta para la investigación de la presente así como en la parte II de la misma, en su

capítulo 5 de ésta, se ha encontrado la posibilidad de realizar alianzas estratégicas, también conocidas en el ámbito internacional como *joint venture* (Sierralta, 1996).

La siguiente gráfica, muestra cómo se presenta la alianza estratégica en el desempeño de la industria textil de Moroleón, Guanajuato, México.

Gráfica 23. Alianzas estratégicas



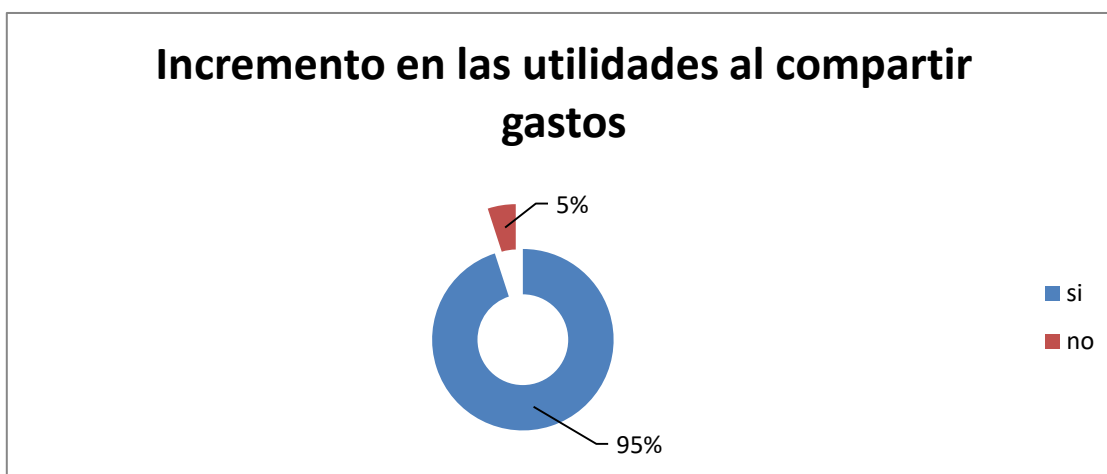
Fuente: Gráfica elaboración propia con base en el anexo # 6 de esta tesis (2018).

La gráfica 24 muestra en un 99% el no haber formado una alianza estratégica para realizar algún negocio en conjunto, donde se hubiera presentado una sola empresa con personalidad moral que incluya a dos o más fabricantes, pero que se presente como un solo fabricante ante los consumidores mayoristas, contra un 1% de aceptación a formar dicha alianza.

A continuación se presenta la siguiente descripción relacionada con el compartir ciertos gastos donde se ha encontrado lo siguiente: La gráfica 25 muestra el impacto que tiene en los costos el compartir gastos, lo cual contablemente representa un incremento en la utilidad financiera de la empresa. En un 95% de las respuestas de los entrevistados, de la

muestra seleccionada, se ha encontrado que han tenido un ahorro al compartir gastos. Los resultados encontrados aquí, también muestran que un 5% considera el no haber tenido un incremento en sus utilidades por el hecho de haber compartido gastos operativos, de viaje o representación. Estos datos son sustraídos del anexo # 6 en la tabla descrita como respuestas en relación a la alianza estratégica.

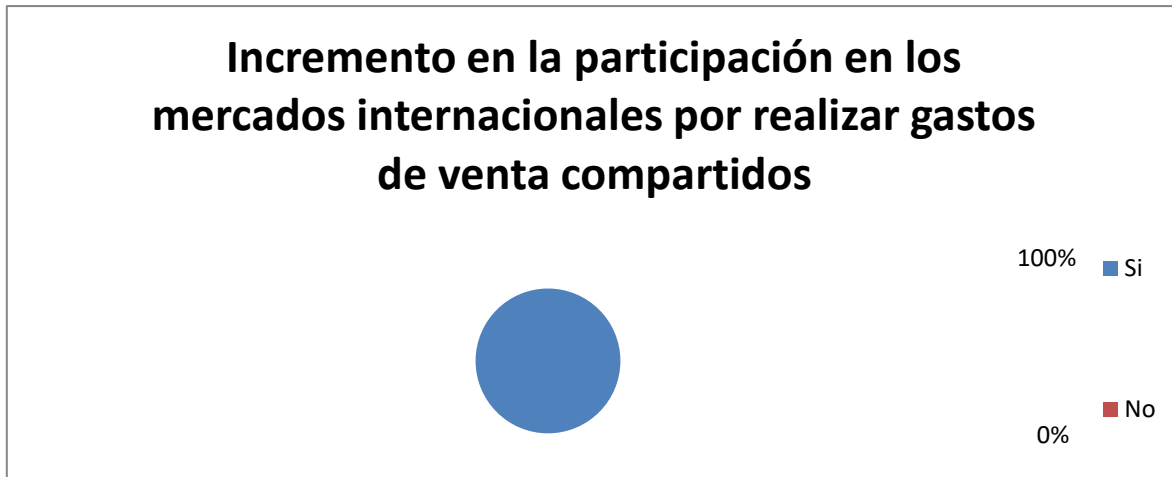
Gráfica 24. Impacto en los costos al compartir gastos



Fuente: Gráfica elaboración propia con base en datos del anexo # 6, de la presente investigación (2018).

Así mismo, las empresas encuestadas muestran que obtienen un incremento en las ventas de sus fábricas al realizar ventas en conjunto con otras fábricas semejantes al realizar algunas actividades donde pueden realizar el compartir gastos de venta para lograr con esto un incremento en las ventas, como se muestra en la siguiente gráfica.

Gráfica 25. Incidencia de compartir gastos de venta en la internacionalización de la industria textil de Moroleón, Guanajuato



Fuente: Elaboración propia con base en los datos del anexo # 6 de la presente investigación (2018).

7.4.9.5. Correlación entre internacionalización y la utilización del comercio electrónico

Dimensión: Internacionalización de la industria textil de la confección de Moroleón, Guanajuato por la utilización del *e-commerce*.

Para la determinación del coeficiente de correlación de Pearson, se va a proceder a utilizar los concentrados de los resultados obtenidos por el instrumento de investigación. Dicho concentrado de los resultados se encuentra localizado en el anexo # 6.

Las fórmulas a utilizar están formadas por la determinación de la varianza, dada por la fórmula:

$$C.C.P. = PXY = \sigma_{XY} / \sigma_X \sigma_Y *$$

*Donde Y es igual a la internacionalización de la industria textil de la confección de Moroleón, Guanajuato.

*Donde X es la variable que se va a correlacionar.

De acuerdo a los resultados encontrados en el instrumento de investigación y concentrados en el anexo # 6 del libro de datos, se muestra la siguiente equivalencia de resultados:

Tabla 20. Equivalencia de resultados encontrados en la aplicación del instrumento sobre la utilización en la fábrica del *e-commerce*

Dimensión: Internacionalización de la industria textil de la confección de Moroleón, Guanajuato por la utilización del *e-commerce*.

Concepto	Equivalencia	Respuestas	Porcentaje
verdadero	= 1 (uno)	89	97%
falso	= 0 (cero)	1	3%
Total		90	100%

Fuente: elaboración propia con base en los resultados descritos en el libro de datos de esta tesis, localizados en el anexo # 6 de la misma (2018) tomando los resultados de la pregunta 36 del instrumento de investigación.

Aplicando la fórmula con los datos:

Paso 1: Realizar tabla con los diferentes resultados obtenidos en la descripción de la internacionalización de la industria textil de la confección de Moroleón, Guanajuato dependiendo de la utilización del *e-commerce*.

Tabla 21. Datos correlacionales Y, X₅

x	y	$(x - \bar{x})^2$	$(y - \bar{y})^2$	xy
1	89	$(1 - .5)^2$	$(89 - 45)^2$	89
0	1	$(0 - .5)^2$	$(1 - 45)^2$	0
1	90	$\sum .5$	$\sum 3872$	89

Fuente: elaboración propia con datos del libro de datos de esta tesis, localizado en el anexo # 6 de la misma (2018) con base en las respuestas de la pregunta 36 del instrumento de investigación.

En la tabla próxima anterior, se determinan los valores de Y como los de la variable dependiente denominada como internacionalización de la industria textil de la confección de Moroleón, Guanajuato.

Así mismo, en la tabla anteriormente mencionada, se determinan los valores de X como los de la variable independiente denominada como uso de *e-commerce*.

Paso 2: Determinación de media, varianza σ^2 , covarianza σ_{xy} ; desviación estándar σ ; coeficiente de correlación de Pearson:

$$\bar{X} = 1/2 = .5 \quad \text{media}$$

$$\bar{Y} = 90/2 = 45 \quad \text{media}$$

$$\sigma^2 X = \sum (x - \bar{x})^2 / n = .5/2 = .25 \quad \text{varianza}$$

$$\sigma X = \sqrt{\sigma^2 x} = \sqrt{.25} = .5 \quad \text{desviación estándar}$$

$$\sigma^2 Y = \sum (y - \bar{y})^2 / n = 3782/2 = 1936 \quad \text{varianza}$$

$$\sigma y = \sqrt{\sigma^2 y} = \sqrt{1936} = 44 \quad \text{desviación estándar}$$

$$\sigma_{xy} = \{ \sum (xy) / n \} - (\bar{x} \bar{y}) = 89/2 - (.5)(45) = 22 \quad \text{covarianza}$$

$$\text{C.C.Pearson} = \sigma_{xy} / \sigma x \sigma y = 22 / (.5)(44) = .97 \quad \text{coeficiente de correlación de Pearson}$$

Paso 3: Interpretación: El Coeficiente de Correlación de Pearson obtiene un resultado de .97, donde se muestra una correlación elevada entre la utilización del *e-commerce* y el incremento de la internacionalización de la industria textil de la confección de Moroleón, Guanajuato, México.

Este resultado es producto de que en la muestra seleccionada, de acuerdo a lo encontrado en el número de fábricas existentes en Moroleón, Guanajuato, México, fue examinada y encuestada en dicha muestra se encuentra que la relación entre la utilización de la red *e-commerce* forma parte del incremento de las ventas a extranjeros que compraron ropa en dicho lugar.

A continuación se muestran los resultados obtenidos en las encuestas en la muestra seleccionada.

7.4.9.5.1. Resultados encontrados en el análisis de datos en relación a la variable *e-commerce*

A continuación se presentan los resultados que han sido obtenidos del trabajo de campo, en lo concerniente a la aplicación del instrumento de investigación a la muestra seleccionada, una vez que ha sido seleccionada dicha muestra del universo tomado de INEGI (INEGI, 2015).

Estos resultados son en relación a la utilización del comercio electrónico, como sigue: la próxima gráfica, muestra una respuesta de un 100% donde afirmativamente, los entrevistados de la muestra seleccionada, han dicho que el uso del *e-commerce* les representa un beneficio económico mostrado en mayores ventas y un incremento de la internacionalización de la industria textil de la confección de Moroleón, Guanajuato, México. Este uso del comercio electrónico está manifestado por el uso de la red de comunicación, así como la variedad de las diferentes redes sociales existentes, utilizando la cámara fotográfica para enviar y recibir fotos de materia prima, etiquetas con especificaciones, fotos de productos terminados, así como enviar y recibir textos con diversas indicaciones e información en general.

Gráfica 26. Modificación en el incremento de la internacionalización de la industria textil de la confección de Moroleón, Guanajuato por la utilización de la red electrónica



Fuente: elaboración propia, con base en anexo # 6, de esta tesis (2018).

A seguir, se muestra una gráfica que muestra la participación de las fábricas de Moroleón, Guanajuato, México, en el llamado *e-commerce b2b* especializado en la industria textil de la confección con carácter internacional.

La gráfica 27 muestra que un porcentaje, de 100% de las empresas entrevistadas, no utiliza el comercio por internet del tipo exclusivo, tanto de mayoreo del vendedor como oferente, con carácter internacional, como exclusivo de mayoreo del comprador, en empresas que se promueven y promocionan en línea dentro del ramo exclusivo para la industria textil de la confección en un ámbito exclusivamente internacional, cabe mencionar que este es un punto que también mencionaron como importante a considerar los fabricantes internacionales, quienes mencionaron esto como un punto vital a seguir y quienes mencionaron tener conocimiento de que los fabricantes mexicanos no se han registrado con nadie de ellos como oferentes internacionales mayoristas.

Gráfica 27. Grado de participación de las fábricas en el comercio por internet internacional especializado



Fuente: elaboración propia, con base en anexo # 6 de esta investigación (2018).

Con la información de 7.4.9 se forma la siguiente tabla:

Tabla 22. Matriz de Correlación entre variables

	Y	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅
Y	1	.97	.95	.97	.97	.97
X ₁	.97	1	.97	.96	.95	.97
X ₂	.95	.97	1	.97	.97	.96
X ₃	.97	.96	.97	1	.97	.95
X ₄	.97	.95	.97	.97	1	.96
X ₅	.97	.97	.96	.95	.96	1

Fuente: elaboración propia (2019).

A continuación se prosigue con el capítulo 8 de la investigación.

Parte IV. Propuesta de solución, solución a la hipótesis de investigación, conclusiones y recomendaciones

Capítulo 8. Propuesta de solución

A continuación se presenta este capítulo 8 el cual contiene las soluciones propuestas, así como una solución al problema de investigación, solución a la pregunta de investigación y confirmación de la hipótesis objeto de estudio de la misma. Así también en este mismo capítulo se muestran conclusiones y recomendaciones.

Una vez, de acuerdo a la parte II de esta investigación, mediante el estudio de la revisión de literatura descrita en los capítulos 1 al 6 y agregando el anexo 2, 8;9, se ha utilizado dicha información para realizar el estudio de las variables, tanto dependiente como independientes de dicha investigación aquí descrita en la presente, siendo su análisis de revisión, estudio, descripción, la industria textil de la confección, descrita por INEGI (INEGI, 2006), como el sub-sector de actividad 315 anteriormente descrito en ésta misma, la cual ha sido detallada, iniciándose su medición sobre la afectación de la variable dependiente con un estudio de aplicación de Coeficiente de Correlación de Pearson, donde fue encontrado, de acuerdo a los resultados concentrados y obtenidos mediante la aplicación del instrumento de investigación realizado en la presente y mediante la selección de la muestra a la cual se le realizó dicho cuestionario elaborado en esta misma, y descritos dichos resultados en el anexo # 6 de ésta, se concluye que la muestra seleccionada, presenta diferentes resultados a considerar como valiosos, los cuales serán mostrados a continuación.

Así mismo, la presente investigación, descrita en el párrafo del punto 1.5.6 denominado y llamado tipo de investigación, se señala que el mencionado tipo, el cual es correlacional con el objetivo de determinar la correlación entre la variable dependiente conforme se van mostrando los resultados, motivo natural de cambio de las mencionadas variables independientes, producto de su proceso dinámico, se va complementando dicho tipo, aquí señalado, como descriptiva, además de correlacional, de acuerdo a los resultados concentrados en el anexo # 6 a cada una de sus tablas que complementan el anexo aquí señalado, las cuales forman parte del libro de datos.

Las propuestas de soluciones para dar respuesta al problema de investigación, que fue planteado como pregunta de investigación, problema de investigación, objetivo de investigación, así mismo, hipótesis de la misma, para las variables aquí mencionadas, son las que se mencionan a continuación:

Variable dependiente denominada como incremento de la internacionalización: Las personas encuestadas han tenido ventas a personas de otros países que han comprado en sus locales en Moroleón, Guanajuato, México. Las mismas personas, que forman parte de la muestra seleccionada, mencionan que no han tenido ventas mediante una exportación como lo menciona la Ley Aduanera Mexicana en sus diversos artículos y en sus regímenes señalados en la misma, como son los que conforman la parte del título IV de la misma ley mencionada, dentro de su capítulo I, en especial el inciso A (Ley Aduanera , 2018), pero sus productos forman parte de un proceso de internacionalización de dichos artículos terminados. Por lo tanto, para que las fábricas de Moroleón, Guanajuato, México, continúen avanzando en su internacionalización en los mercados extranjeros, deben atender a la integración de las variables que inciden en dicho incremento.

A continuación se menciona la propuesta para cada una de éstas.

Variable independiente denominada uso de tecnología: Las personas encuestadas que forman parte de la muestra seleccionada, se encuentran en una situación, de acuerdo a la información obtenida por el instrumento de investigación y concentrada en el anexo # 6 de la presente, altamente en uso de dicha variable, en cuanto a la aplicación de tecnología en el traslado de dicho uso a los productos terminados propios de la industria mencionada en la presente investigación. Así mismo, dichos entrevistados en la misma muestra de investigación, señalan la utilización de ésta, como un auxiliar elevado para la realización de sus ventas, dicho grado de auxilio o condición se aprecia en el punto 7.4.9.1.2 de la presente investigación.

Variable independiente denominada innovación: Las personas encuestadas, que forman parte de la muestra seleccionada, se encuentran en una situación dinámica en cuanto a la innovación conformada por la introducción de materias primas diversas, propias de la industria textil, revisión constante de catálogos, revistas de circulación internacional,

actualización de sus moldes o patrones constantemente para mostrarlos de forma diferente, así como actualización de los estilos y modificaciones en general con el aspecto de sus productos terminados. Así mismo, los entrevistados de la misma muestra representativa de la población manifestó que dichos cambios o innovaciones introducidos en sus productos forma parte del resultado obtenido en el grado de sus ventas, mencionándose como importante esta utilización de innovación.

Variable independiente tamaño de la empresa: Las personas encuestadas, que forman parte de la muestra seleccionada, señalan en un porcentaje elevado, el cual, el resultado, se encuentra detallado en este párrafo de la presente investigación, así como también en el anexo # 6 de la misma, que han obtenido un crecimiento en sus utilidades, en sus número de prendas vendidas, así mismo en su número de prendas elaboradas, así como una mayor producción que aportar para su internacionalización, provocado esto por contar con un número mayor de personas que trabajan en la firma, en comparación a cuando contaban con menor número de personas laborando en la unidad económica.

Variable independiente denominada formación de alianza estratégica: Las personas encuestadas, que forman parte de la muestra seleccionada, señalan y responden que reconocen que unirse para obtener un beneficio, es conveniente, ya que responden haber obtenido reducción de costos o gastos al realizar actividades en conjunto de forma consolidada, reconocen un incremento en sus ventas y también reconocen un incremento en sus utilidades producto de dicha unión con empresas del mismo giro y con actividades y objetivos semejantes, pero responden, manifiestan que no han formado una alianza estratégica formal para realizar exportaciones como lo indica la Ley Aduanera Mexicana, ni estableciendo una forma de asociación reconocida ante la S.H.C.P. donde se hubiera presentado una solicitud de asociación de este tipo, señalándose aquí, por lo tanto, que la recomendación es la de formar alianzas estratégicas formales para dar fuerza a la personalidad jurídica que se necesita para dar presencia en los mercados extranjeros, formando con esto, con la alianza, una empresa de mayor tamaño en número de empleados, así mismo, en número de prendas producidas, así como también lograr una mayor capacidad económica que haga frente tanto a los compromisos necesarios para surtir los productos a los clientes mayoristas internacionales, así mismo, una mayor capacidad

económica para sostener los gastos de operación propios de cualquier exportación, como son pago de fletes internacionales, pago de honorarios contables propios del comercio internacional, pago de los agentes aduanales necesarios para realizar dichas exportaciones, así como también lo relacionado de igual forma con la importación al país destino, siendo estos mismos tipos de gastos, como serían, gastos de importación, agentes aduanales que reciban la mercancía en dicho país destino, fletes en los diferentes países receptores, sueldos y salarios en el país importador de ser necesario, gastos de oficinas, contador, pago de impuestos. Todo esto, en ambos países, tanto en el ámbito doméstico, como en el internacional.

Variable independiente denominada uso de *e-commerce*: Las personas encuestadas, que forman parte de la muestra seleccionada, señalan que la utilización del internet, y sus respectivos beneficios como publicidad, redes sociales, conectividad, son altamente utilizados por las fábricas localizadas en Moroleón, Guanajuato, donde se ha introducido dicha utilización de forma cotidiana e indispensable en la labor diaria de cualquiera de estas empresas aquí mostradas. Así mismo, estas personas manifiestan que no forman parte de empresas del tipo llamado *e-commerce b2b*, especializado exclusivamente en la comercialización de productos terminados de la industria textil de la confección con carácter internacional, donde se integre el fabricante de Moroleón como oferente exclusivamente a mercados mayoristas, descartando el menudeo, estableciéndose éste, el fabricante de Moroleón, como oferente y no como comprador, por lo que la propuesta de solución en lo referente a la utilización de *e-commerce*, es que las fábricas se integren a empresas de *e-commerce* del tipo *b2b*, es decir, fabricantes que vendan por internet de mayoreo a compradores mayoristas con un carácter internacional.

8.1 Solución a la hipótesis de investigación

De acuerdo al punto 1.4 de esta investigación, señalada la hipótesis de la misma, la tecnología, la innovación, el tamaño de las empresas, la formación de alianzas estratégicas y la utilización del *e-commerce*, inciden positivamente en la internacionalización de los fabricantes de productos de la industria textil de la confección de Moroleón, Guanajuato, México, se obtiene que las variables independientes descritas en esta hipótesis si inciden

positivamente en la internacionalización de los fabricantes de productos textiles de la confección de Moroleón, Guanajuato, México.

8.2 Conclusiones

Una vez que se llevó a cabo el trabajo de investigación de campo, y habiendo realizado el instrumento de investigación, el cual, como muestra en el anexo #3 de esta investigación, consistente en un cuestionario, obteniendo como resultado lo encontrado en el anexo # 6 de la misma, en donde se señala el libro de datos con el cual se obtuvo como resultado la obtención de datos que forman parte de los resultados encontrados para la revisión de correlación entre las variables independientes en relación con la variable dependiente, se obtuvo como resultado que dicha correlación es elevada entre la dependiente con las independientes. Así como también se obtuvo como resultado complementario el conocimiento de que las fábricas de Moroleón, Guanajuato, México, se encuentran en un proceso de internacionalización importante, donde existen elementos para continuar con este proceso, señalando que dicho proceso de internacionalización se encuentra en un proceso suficiente para cubrir con los primeros pasos que forman parte del comercio internacional, pero faltan elementos para dar por integrada en su totalidad el proceso de exportación, como es el que los productos textiles de la confección, del lugar mencionado, crucen de forma continua, constante y masivamente a la frontera extranjera para su distribución y dar por completado el proceso de internacionalización y conformación del comercio internacional. Concluyendo que las cinco variables independientes inciden fuertemente en dicho proceso de internacionalización y quedando lagunas en la utilización del comercio electrónico con carácter internacional y exclusivamente mayorista con la participación, no como compradores, sino exclusivamente como vendedores. Así también, se concluye que la formación de alianza estratégica no se encuentra en un paso formalmente constituida ante las autoridades nacionales ni extranjeras para facilitar la continuación de dicho proceso de internacionalización y facilitar a éste.

8.3 Recomendaciones

Una vez que ha sido terminada la presente investigación, se presenta a continuación la siguiente recomendación donde han sido detallados los resultados de forma específica para

las variables correspondiendo a la presentación de lo obtenido en la investigación mediante el instrumento de investigación, a la muestra seleccionada, tomada del universo anteriormente descrito y fundamentado debidamente.

Así mismo, se recomienda para continuar con la investigación de esta tesis, en lo relativo al tema objeto de estudio, siendo éste la integración de la industria textil de la confección de Moroleón, Guanajuato a los mercados internacionales mediante exportaciones de ropa y sus procesos de internacionalización, realizar estudios de mercado de otros países donde se observe qué es lo que se espera de la industria textil mexicana. Una vez realizado dicho estudio de mercado, se procede a encontrar qué nuevas variables pueden influir en dicho estudio del tema de exportaciones de ropa. Estos temas pueden ser relacionados con precio, calidad, productividad, donde probablemente se encuentre que en el mercado local el precio es un factor importante, pero a un nivel internacional podemos ver que dependerá dicho precio del país destino al que México pretenda exportar dichos productos confeccionados.

Las recomendaciones son:

Para continuar esta investigación por parte de otros investigadores. Para continuar esta investigación, la recomendación es la de investigar la postura de la producción de ropa hecha en Moroleón, Guanajuato, en un contexto internacional, así como la investigación de los mercados meta, como puede ser aspectos relacionados con la aceptación de dicha producción, como es la calidad de dicha producción con lo que involucra como es el precio, los materiales y fibras de aceptación en dicho mercado meta. Así como también todo lo relacionado con lo obtenido en dicha investigación de mercado a realizar en lo referente al tipo de actividad que realiza generalmente el mismo mercado meta para determinar el estilo que pretenda satisfacer la demanda futura. Así mismo, realizar estudios sobre la internacionalización y sus pasos propuestos por el modelo de internacionalización de Uppsala, donde toda vez que los fabricantes de Moroleón, Guanajuato, están conformados por mipymes, es conveniente y se recomienda un mayor estudio a este proceso previo a los pasos de la exportación, donde los fabricantes pequeños y medianos encuentran mayores ventas.

Para los empresarios de la industria textil de la confección. Primeramente, se realiza una serie de recomendaciones apropiadas para los fabricantes de la industria textil de la confección, las cuales son como sigue:

Para los empresarios de la industria textil de la confección en la sección del uso de la tecnología. Toda vez que las fábricas de la industria textil de la confección utilizan la tecnología en un grado elevado para la fabricación de los productos terminados elaborados en Moroleón, Guanajuato, se concluye que la utilización de tecnología aplicada a dichos productos es conveniente para lograr el incremento de la internacionalización de la industria textil de la confección de Moroleón, Guanajuato, en los mercados extranjeros, así como para su venta y para la obtención de utilidades económicas que favorecen a todos los sectores involucrados en dicha industria.

Para los empresarios de la industria textil de la confección en lo referente a la introducción de innovación. De acuerdo a lo anteriormente descrito, durante esta investigación, se ha observado que los fabricantes han mostrado un interés elevado en introducir innovaciones a los productos que son elaborados en dichas fábricas en Moroleón, Guanajuato, México y se concluye que esta aplicación de la innovación a la ropa es conveniente para el incremento de la internacionalización de los fabricantes de la industria textil de la confección de Moroleón, Guanajuato en los mercados extranjeros, así como para el crecimiento de las ventas y la obtención de utilidades económicas que favorecen a todos los sectores involucrados a dicha industria.

Para los empresarios de la industria textil de la confección en lo referente a la determinación del tamaño de la empresa. De acuerdo a lo obtenido en la presente investigación, se concluye que las fábricas han obtenido incremento en la internacionalización de la industria textil de la confección de Moroleón, Guanajuato, en los mercados extranjeros, medido en mayores ventas, así como en mayor cantidad de ropa producida y también por la obtención de mayores utilidades económicas con ventas a extranjeros, en la medida en la que contaron con mayor personal que laborara dentro de ésta.

Para los empresarios de la industria textil de la confección en lo referente a la realización de alianzas estratégicas. Según lo obtenido en los resultados de esta investigación, se concluye que las fábricas si han realizado colaboraciones o cooperaciones entre sí para realizar actividades que benefician a los que han participado. Pero para hacer una exportación, es conveniente realizar una alianza estratégica formalmente constituida para realizar trámites como lo son los gastos de agente aduanal, fletes a otros países, compartir contenedores, así como establecer oficinas en diferentes países y tener personal en dichas oficinas y realizar en conjunto los gastos de participar en empresas de comercio internacional que se dedican a promocionar la ropa en diferente países pero que sus cobros son elevados para una fábrica chica y en conjunto se podrían pagar.

Para los empresarios de la industria textil de la confección en lo referente a la utilización de comercio electrónico. De acuerdo a lo investigado aquí, las empresas obtienen ventajas y beneficios por la utilización del internet al mandar fotos, hablar por teléfono móvil, enviar y recibir información, etc. Pero esto ha quedado en la utilización del internet de forma nacional, o cuando es internacional se usa para ser consumidores. Es decir, a las fábricas les falta integrarse a compañías de internet especializadas en ropa, exclusivas de mayoreo, con base de datos de clientes en diferentes países que puedan ofrecer de forma segura y confiable la venta de ropa de Moroleón, Guanajuato en esos mercados.

Recomendación final para que los fabricantes de la industria textil de la confección de Moroleón, Guanajuato, incrementen su internacionalización en los mercados extranjeros.

Solución a la propuesta de investigación:

Para que las fábricas de Moroleón, Guanajuato, México, incrementen su internacionalización de los fabricantes de la industria textil de la confección en los mercados extranjeros es necesario que:

- 1.- Las empresas mipymes de la localidad se organicen para formar una alianza estratégica para avanzar en su proceso de internacionalización, para soportar los gastos de exportación en su totalidad, como son el pago de fletes, impuestos, agencias aduanales tanto mexicanas y del país receptor.

2.- Las empresas formen alianzas estratégicas siendo esto importante para pagar oficinas en el país donde se pretenda continuar con la internacionalización, así como el pago de los gastos del personal que labore en el extranjero, ya que resulta conveniente localizar una oficina en el país receptor de la mercancía y en dicha oficina propia del país receptor realizar envíos a los puntos de venta a surtir, además de que algunas compañías importantes de comercialización de productos de la industria textil de la confección, así lo exigen.

3.- Las fábricas de Moroleón, Guanajuato se deben integrar a empresas de *e-commerce b2b*, como oferentes, es decir, afiliarse, mediante pagos económicos a las empresas importantes especializadas en ropa, con carácter internacional, especializadas y exclusivas para vendedores mayoristas, exclusivas para compradores mayoristas, con prestigio mediante calificadores determinados, además que cuentan con clientes compradores mayoristas y medio mayoristas exclusivamente, establecidos en diferentes países.

Recomendaciones para que las autoridades gubernamentales o municipales fomenten la participación de los fabricantes de la industria textil de la confección en los mercados extranjeros. Las siguientes recomendaciones son escritas para ser tomadas por autoridades encargadas del crecimiento económico:

Respecto a la formación de alianza estratégica. La empresa mipyme requiere orientación para la conformación del régimen apropiado para contribuir y registrarse ante la SHCP dentro de un contexto de apoyo para el fabricante, para que éste logre el objetivo de registrarse como contribuyente y logre integrarse al tipo de registro apropiado para que no tenga problemas para continuar cada vez más en su avance en el proceso señalado por el modelo de internacionalización de Uppsala, y una vez realizadas las ventas al extranjero, éste, el contribuyente, logra realizar apropiadamente sus contribuciones ante la autoridad competente en ambos países.

Respecto a la integración a empresas prestadoras del servicio de comercio electrónico. Para que los fabricantes se integran a empresas de comercio electrónico con carácter internacional exclusivo para mayoristas, tanto compradores mayoristas como vendedores mayoristas, con carácter internacional, donde los fabricantes de Moroleón, Guanajuato, participen como oferentes mayoristas, se requiere que el gobierno colabore con esta tarea,

ya que dichas compañías de comercio electrónico, con las características aquí señaladas, solicitan una serie de requisitos que son complicadas de cumplir para el contribuyente pequeño. Dichos requisitos que solicitan las compañías de comercio electrónico aquí señaladas son la colocación de una oficina receptora en el país donde se pretende vender, lo cual conlleva gastos de sueldo de al menos una persona que labore legalmente en ese país, así como gastos de costo de renta o compra de dicha oficina, y sus respectivos gastos de operación como son luz, agua, teléfono, internet, por mencionar algunos de estos gastos de operación, así como la contratación de un despacho contable que presente la contabilidad ante la autoridad competente del país receptor de la ropa que se venda en ese país, así como los contratos bancarios para recibir los pagos de los clientes mayoristas internacionales por concepto de cobro de la mercancía vendida. Estos gastos, que deben ser realizados por el fabricante que forma parte de la clasificación mipyme, pueden ser colaborados o auxiliados por el municipio o por el gobierno estatal.

Con esta última recomendación, se da por terminado este capítulo 8. Y se da por terminada la presente investigación.

Referencias bibliográficas

- www.gob.mx*. (2016). Recuperado el 15 de octubre de 2017, de *www.gob.mx*:
https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/127504/Sector_Industria_Textil.pdf
- Abarca-Hernandez, O. (2010). Alianzas estratégicas: ¿Adquisición o acceso al conocimiento? *Revistas académicas de la Universidad de Costa Rica, Volumen 28, Número 2*, 263-287.
- Agoitia, J. (2003). Sector textil-confección: evolución reciente y perspectivas. *Banco Nacional de Comercio exterior*, 6.
- Albareda, J. (2010). *La guerra de sucesión de España (1700-1714)*. Barcelona, España: Crítica.
- Alcázar, M., & Martínez, S. (2004). El proceso de alianzas estratégicas desde el enfoque de la teoría evolutiva de las alianzas. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, vol 10, No 3*, 189-207.
- Álvarez, G. (2000). *El antisemitismo en España: la imagen del judío*. Madrid, España: Marcial Pons, ediciones de historia, S.A. página 173.
- Andrade, D. (5 de enero de 2018). *Economía y finanzas internacionales*. Recuperado el 5 de enero de 2018, de puceae.puce.edu.ec/efi/index.php/economia-internacional/14-competitividad/20-economias-de-escala
- Arroyo, M. E., & Cárcamo, M. (2010). *La evolución histórica e importancia económica del sector textil y del vestido en México*. Ciudad de México, México: Economía y sociedad.
- Augello, M. (2012). *Joseph Alois Schumpeter: Una referencia guiada*. Terramo, Italia: Springer-Verlang.
- Bajo, O. (1991). *Teorías del comercio internacional*. Barcelona, España: Antoni Bosch.

- Ballesteros, R. (1998). Comercio exterior, teoría y práctica. *Universidad de Murcia: servicio de publicaciones.*, 11.
- Barnett II, W. (2007). Dimensions and economics: some problems. *Quarterly journal of austrian economics*, 7-9.
- Barro, R. (2016). *Crecimiento económico*. Cambridge, Massachusetts, EE.UU: Reverte.
- Base, B. (24 de mayo de 2016). *blog.bancobase.com*. Recuperado el 23 de septiembre de 2017, de [blog.bancobase.com: blog.bancobase.com/a-que-industrias-les-afecta-mas-el-aumento-en-el-tipo-de-cambio](http://blog.bancobase.com/a-que-industrias-les-afecta-mas-el-aumento-en-el-tipo-de-cambio)
- biografías y vidas. (2004). *Biografías y vidas.com*. Obtenido de <https://www.biografiasyvidas.com/biografia/o/ohlin.htm>
- Buendía, E. A. (2013). El papel de la Ventaja Competitiva en el desarrollo económico de los países. *Analisis económico*, 55-78.
- Bunge, M. (2014). *La ciencia, su método y su filosofía*. Buenos Aires, Argentina: Grupo editorial Argentina.
- Camacho, R. (2000). *Estrategias de desarrollo para la industria textil y de la confección de Aguascalientes*. Ciudad de México: Cuaderno de trabajo sistema de investigación Miguel Hidalgo Conacyt.
- Camara de Comercio de España. (2018). *www.camara.es*. Recuperado el 6 de abril de 2018, de <https://www.camara.es/innovacion-y-competitividad/como-innovar/gestion-proyectos-idi>
- Canós, L., Pons, C., & Santandreu, C. (2015). *Caminos para la innovación en la empresa: el modelo de Kline*. Valencia, España: Universidad Politécnica de Valencia.
- Cantos, M. (1999). *Introducción al comercio internacional*. Sevilla, España: EDHASA.
- Cardozo, P. P., Chavarro, A., & Ramírez, C. A. (2005-2006). *Dialnet*. Recuperado el 30 de diciembre de 2017, de <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/4780130>.

- Castillo, M. (13 de octubre de 2008). *Expansion.com*. Recuperado el 13 de octubre de 2008, de <http://www.expansion.com/2008/10/13/portada/1223896415.html?a=c7efe867237e6a8c021cbabda6690aa0&t=1223897182>
- Castro, M., & Puerto, M. (2016). *Competitividad en el sector textil-confecciones*. Bogotá, Colombia: Ediciones EAN.
- Ceballos, L. (20 de febrero de 2015). *www.comercio y aduanas.com.mx*. Recuperado el 11 de noviembre de 2017, de <http://www.comercioyaduanas.com.mx/comercioexterior/comercioexterioryaduanas/113-que-es-comercio-internacional>
- Centro Europeo de Empresas e Innovación. (octubre de 2013). *www.innovación.cl*. Recuperado el 6 de abril de 2018, de http://www.innovacion.cl/wp-content/uploads/2013/10/manual_de_innovacion_para_pymes.pdf
- Cesaratto, S. (1999). Ahorro y economía crecimiento en la teoría neoclásica. *Cambridge journal economics* (23)6, 771-793.
- Chapouthier, G. (1991). El trabajo del investigador: ruta de un biólogo del comportamiento. *the rationalist notebook*, 3-9.
- Chávez, F., & Marín, L. (2007). México y China: competencia en el mercado de Estados Unidos. *Comercio exterior*, 931-944.
- Choque, J. (5 de octubre de 2015). Economías de escala. La Paz, Bolivia.
- Clauser, B. (2007). Una revisión de cuatro recientes libros del padre del comportamiento estático. *Francis Galton, volumen 32, número 4*, 440-444.
- Comín, F., Hernández, M., & Llopis, E. (2010). *Historia económica mundial*. Alicante, España: Crítica.

- CONACYT. (2018). *www.conacyt.gob.mx*. Recuperado el 27 de marzo de 2018, de <https://www.conacyt.gob.mx/index.php/el-conacyt/desarrollo-tecnologico-e-innovacion>
- Condusef . (2016). Comercio electrónico, fácil y con seguridad. *Proteja su dinero*, 195.
- Contreras, O. (5 de abril de 2013). *www.mscomaira.com*. Obtenido de <http://mscomairametodologiadelainvestigacion.blogspot.mx/2013/04/tecnicas-e-instrumentos-de.html>
- Córdoba, J., & Ortiz, G. (1976). Aspectos deflacionarios de la devaluación del peso mexicano. Boston, Mass. Estados Unidos de América: Banxico.
- Craig, J. (1963). *Issac Newton and the counterfeiteres*. Londres, Reino Unido: Notes and records of the Royal society of London.
- Cummings, J., & Holmberg, S. (2009). Construyendo exitosamente alianzas estratégicas. *Long range planning*, 164-173.
- Dainzú, T. (13 de enero de 2015). Importadores de bienes de consumo. *El Financiero*, pág. 2.
- De Clercq, D., & Dimov, D. (2008). Desarrollo del conocimiento interno y acceso al conocimiento externo en el capital arriesgado en la inversión principal. *Journal de estudios de administración, volumen 45, número 3.*, 585-612.
- definición.mx. (12 de enero de 2018). *www.definición.mx*. Recuperado el 24 de noviembre de 2017, de <https://definicion.mx/intercambio/>
- Destinobles, A. G. (2007). *Introducción a los modelos de crecimiento económico exógenos y endógenos*. Chihuahua, Chih.: eumed.net.
- Diario oficial de la unión europea. (28 de febrero de 2004). Definición de empresa, artículo 1, anexo 1. *Diario oficial de la unión europea*, pág. 1.
- Díaz, I. (2014). *Guía de asociación entre variables*. Santiago de Chile: Universidad de Chile.

- Diccionario actual. (23 de septiembre de 2017). *www.diccionarioactual.com*. Recuperado el 16 de octubre de 2017, de *www.diccionarioactual.com*: <https://diccionarioactual.com/textil/>
- Diccionario de la lengua española. (2014). *1era edición 1780*. Madrid, España: 23a edición, Editorial Espasa.
- Diccionario Oxord. (2017). *Método científico*. Oxford, Inglaterra: Diccionarios Oxford.
- Doval, L., & Aquiles, G. (2005). *Tecnología: finalidad educativa y acercamiento didáctico*. Buenos Aires, Argentina: Programa prociencia conicet y ministerio de cultura y educación de la nación.
- Drucker, P. (2004). *La disciplina de la innovación*. Cambridge, Massachussets, EE.UU: Publicaciones de Harvard Business School.
- Dubost, B. (2016). *El trabajo de campo*. Ciudad de México: ITAM.
- Durand, J. (20 de enero de 2011). *www.colmich.edu.mx*. Obtenido de www.colmich.edu.mx/relaciones25/files/revistas/028/JorgeDurand.
- Dyer, J., & Singh, H. (2008). Dividiendo el pastel, Reparto de utilidades en las alianzas y en las redes. *Decisiones económicas y gerenciales, volumen 29, número 2-3.*, 137-148.
- Ebrey, P. B., Walthall, A., & Palais, J. B. (2008). *Este de Asia: cultura, sociedad e historia política*. Irvine, California, EUA: Cengage learning, Inc.
- Economía 48. (20 de enero de 2011). *www.economía48.com*. Recuperado el 31 de enero de 2018, de www.economia48.com/spa/d/ventaja-competitiva/ventaja-competitiva.htm
- Economía-UNAM. (24 de enero de 2012). *www.economía.unam.mx*. Recuperado el 2 de febrero de 2018, de <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/mcam/1.pdf>
- Economipedia. (29 de octubre de 2017). *www.economipedia.com*. Recuperado el 31 de enero de 2018, de <http://economipedia.com/definiciones/ventaja-competitiva.html>

- Emmanuel, A. (1962). *El intercambio desigual*. La Habana, Cuba: Revue Económica.
- Enciclopedia de los municipios y delegaciones de México. (2005). *Moroleón, estado de guanajuato*. Guanajuato, Gto.: Estado de Guanajuato.
- Engels, F. (1931). *Protección y libre cambio*. Buenos Aires, Argentina: Teivos.
- Eumed. (30 de marzo de 2010). <http://www.eumed.net>. Recuperado el 30 de enero de 2018, de <http://www.eumed.net/coursecon/libreria/2004/alv/1a.htm>
- Europa press. (3 de febrero de 2017). <http://www.europapress.es>. Recuperado el 30 de enero de 2018, de <http://www.europapress.es/ciencia/ruinas-y-fosiles/noticia-mapa-mercante-mas-antiguo-revela-globalizacion-siglo-xvii-20170203173847.html>
- Fadare, S. (2010). Recent banking sector reforms and economic growth in Nigeria. *Middle eastern finance and economics*, Capítulo 8.
- Fido.palermo.edu. (s.f.). *Fido.palermo.edu*. Recuperado el 14 de enero de 2018, de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/8910_8397.pdf
- Fonseca-Retana, L., Lafuente-Chryssopoulos, R., & Mora-Esquivel, R. (2016). Evolución de los modelos en los procesos de innovación, una revisión de la literatura. *Tecnología en Marcha, Volumen 29, número 1, enero-marzo*, 108-117.
- Forbes, México. (31 de agosto de 2015). www.forbes.com.mx. Recuperado el 23 de septiembre de 2017, de www.forbes.com.mx: <https://www.forbes.com.mx/lo-bueno-y-lo-malo-de-la-devaluacion/>
- Forbes, México. (26 de octubre de 2015). www.forbes.com.mx. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/sector-manufacturero-el-arma-secreta-de-mexico-contra-china/>
- García, A., & Taboada, E. (2012). *Teoría de la empresa: las propuestas de Coase, Alchian y Demsetz, Williamson, Penrose y Nooteboom*. . México.: Universidad Autónoma del Estado de Morelos.

- García, E., & Valencia, M. (2007). *Planeación estratégica*. Ciudad de México, México: Trillas.
- García, O. (11 de diciembre de 2015). *www.emprendices.co*. Recuperado el 6 de abril de 2018, de <https://www.emprendices.co/los-secretos-la-innovacion-steve-jobs/>
- Gaudena. (23 de febrero de 2016). *www.gaudena.com*. Recuperado el 22 de septiembre de 2017, de El blog de Gaudena: <https://www.gaudena.com/blog/?s=historia+de+la+ropa>
- Gaviria, A. (10 de abril de 2013). *www.calameo.com*. Recuperado el 1 de febrero de 2018, de <http://es.calameo.com/books/002285625dad8772c286d>
- Girón, A. (2007). *Difusión de innovaciones*. Caracas, Venezuela: Universidad Simón Rodríguez de Venezuela.
- González Blanco, R. (2011). Diferentes teorías del comercio internacional,. *Información comercial española, revista de economía.* , 103-117.
- Gonzalez, R. (2011). Diferentes teorías del comercio internacional. *Revistas ICE*, 103-105.
- González, S. (2002). *Economía internacional*. Madrid, España: Pirámide.
- Grant, R., & Baden-Fuller, C. (2004). Acceso al conocimiento de las alianzas estratégicas. *Journal de estudios de dirección, volumen 41, número 1*, 61-84.
- Grataloup, C. (2008). *El atlas de la migraciones*. Lavie, Francia.: Le Monde.
- Greene, R. (2007). *Las 33 estrategias de la guerra*. CDMX: Océano.
- Heisj, J., & Buesa, M. (2016). Manual de economía de innovación. *Instituto de análisis industrial y financiero de la Universidad Complutense de Madrid, Tomo I, Marzo*, 46-58.
- Hernández Rubio, C. (2002). *La teoría del crecimiento endógeno y el comercio internacional*. Madrid, España: Universis Complutence de Madrid.

- Hill, C. (2007). *International business competing in the global market place 6th edition*. Cambridge, MA. Estados Unidos de América: McGraw-Hill.
- Hueso, A., & Cascant, J. (2012). *Metodología y técnicas cuantitativas de investigación*. Valencia, España: Universidad Politécnica de Valencia.
- Huguito, 8. (6 de enero de 2013). *es.slideshare.net*. Recuperado el 29 de diciembre de 2017, de <https://es.slideshare.net/huguito818181/3-principales-teoras-del-comercio-internacional>
- INEGI. (2 de marzo de 2006). *www.inegi.org.mx*. Recuperado el 20 de septiembre de 2017, de [www.inegi.org.mx: http://www3.inegi.org.mx/rnm/index.php/catalog/5](http://www3.inegi.org.mx/rnm/index.php/catalog/5)
- INEGI. (2009). *www.inegi.org.mx*. Recuperado el 5 de enero de 2018, de http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/censos/ce2009/pdf/mono_micro_peque_mediana.pdf
- INEGI. (2011). *www.inegi.org.mx*. Recuperado el 15 de octubre de 2017, de [www.inegi.org.mx: http://www.beta.inegi.org.mx/temas/pci/](http://www.beta.inegi.org.mx/temas/pci/)
- INEGI. (26 de junio de 2013). *www.inegi.org.mx*. Recuperado el 20 de septiembre de 2017, de [www.inegi.org.mx: www.beta.inegi.org.mx/proyectos/ccpv/2010/](http://www.beta.inegi.org.mx/proyectos/ccpv/2010/)
- INEGI. (20 de septiembre de 2014). *La industria textil y del vestido en México 2014 / Instituto Nacional de Estadística*. Aguascalientes, Aguascalientes, México.
- INEGI. (15 de octubre de 2015). *Perfil de las empresas manufactureras de exportación 2015. Síntesis metodológica/INEGI*. Aguascalientes, Aguascalientes, México.
- INEGI. (26 de agosto de 2015). *www.inegi.org.mx*. Recuperado el 15 de octubre de 2017, de [www.inegi.org.mx: www.beta.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx](http://www.beta.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx)
- Ivester, A. (23 de febrero de 2001). *WWW.insht.es*. Recuperado el 22 de septiembre de 2017, de [www.insht.es: www.insht.es/InshtWeb/Contenidos/Documentacion/TextosOnline/.../tomo3/89.pdf](http://www.insht.es/InshtWeb/Contenidos/Documentacion/TextosOnline/.../tomo3/89.pdf)

- Jadad, A., & Lorca, J. (2007). Innovación no es lo mismo que novedad. *Andalucía investiga, Núm. 38*, 44-45.
- Jané, J., Lago, A., & D'Souza, B. (2008). La efectividad de la alianza estratégica. *IESE business school-University of Nevada*, 4-10.
- Jedlicki, C. (2007). El intercambio desigual. *Jus Semper*, 20-22.
- Jiménez, R. (1998). *Elementos básicos para la investigación clínica*. La Habana, Cuba: Organización mundial de la salud.
- Katz, C. (1989). Intercambio desigual en Latinoamérica. *Revistas UNAM, volumen 20*, 79.
- Keenan, M. (27 de enero de 2018). Recuperado el 28 de enero de 2018, de La voz de houston and the Houston chronicle.: <https://pyme.lavotx.com>
- Kerlinger, F. N. (2002). *Investigación del comportamiento*. CDMX: McGraw-Hill, 4a edición.
- Kondratieff, N. (2012). *Kondratieff ciclos: dimensiones y perspectivas*. México: Fondo de cultura económica.
- Kotler, P. (2010). *Marketing 3.0*. Chicago, Illinois, Estados Unidos de América: Lid editorial empresarial.
- Krugman, P. (1980). Escala economies, product differentiation and the pattern of trade. *American economic review*, 950-959.
- Krugman, P. (1979). Increasing returns, monopolistic competition and international trade. *Journal de economía internacional* 9, 469-479.
- Krugman, P. (1991). Target zones and exchange rate dynamics. *Quarterly journal of economics*, 669-682.
- Kruse, H. A. (2012). Marx y el dinero como medida de valores y como patrón de precios. *Redacción popular*, 14-17.

- Landáez, L. (1 de noviembre de 2012). *www.entorno-empresarial.com*. Recuperado el 27 de marzo de 2018, de <https://entorno-empresarial.com/la-tecnologia-de-punta/>
- Lara , R. (2012). *Competitividad regional de la industria textil y de la confección en la región bajo sur (Michoacán-Guanajuato)*. Morelia, Michoacán: UMICH 2012.
- Leori-Gourthan, A. (1998). *El hombre y la materia*. Madrid, España: Taurus.
- Lewin, A., Long, C., & Carol, T. (1999). La coevolución de nuevas formas de organización. *La ciencia de la organización, volumen 10, número 5.*, 535-555.
- Liberty fund. Inc. (2010). *Joseph Alois Schumpeter: Biography*. Indianápolis, Indiana,EEUUAA: Econlib.
- Lofac. (23 de marzo de 2016). *www.lofac.com.mx*. Recuperado el 15 de octubre de 2017, de [www.lofac.com.mx: http://lofac.com.mx/importancia-de-la-industria-manufacturera-en-mexico/](http://lofac.com.mx/importancia-de-la-industria-manufacturera-en-mexico/)
- Lucas, R. (2002). Lectures on economic growth. *Harvard University press*, 109-110.
- Ludewing, C. (2010). *Universo y muestra*. Ciudad de México: Sociedad de oftalmología.
- Luna, C. (2016). Yuan: una amenaza con efecto dominó. *Expansion, Edición 1195*, 10.
- Malonda, J. (20 de mayo de 2017). Recuperado el 28 de enero de 2018, de Wheels up marketing: <http://jessicamalonda.com/duplitecture-china-imita/>
- Martínez, T. (5 de abril de 2016). Mano de obra barata corona a México en competitividad. *El Financiero*, pág. 12.
- Marx, K. (1975). *El capital*. CDMX: Siglo XXI editores.
- Marx, K. (1976). *El capital*. Bogotá, Colombia: Fondo de cultura económica.
- Marx, K., & Engels, F. (1975). *El manifiesto comunista*. Madrid, España: Akal.

- Mayorga, J., & Martínez, C. (18 de marzo de 2008). *www.unilibre.edu.co*. Recuperado el 9 de diciembre de 2017, de <http://www.unilibre.edu.co/CriterioLibre/images/revistas/8/CriterioLibre8art05.pdf>
- Mc Closkey, D. (2004). *Review of the Cambridge economic history of modern Britain*. Cambridge: Times higher education.
- McGovern, B. (2014). *brianmcgovern.com*. Obtenido de <http://brianmcgovern.com/joint-ventures-strategic-alliances-and-co-market>
- McKelvey, W. (1997). La ciencia de la organización casi natural. *Organización de la ciencia, volumen 8, número 4.*, 352-380.
- Mejía, C. (2000,). Las economías de escala y su alcance. *Documentos planning*, 1.
- Merriam-Webster's. (6 de noviembre de 2017). *Merriam-Webster's*. Recuperado el 11 de noviembre de 2017, de <https://www.merriam-webster.com/dictionary/capitalism>
- Miller, A., & Gómez, A. (2013). *Modelos de crecimiento económico iniciales y el papel asignado a la política económica*. Barranquilla, Colombia: Universidad Javeriana de Cali,.
- Miltiades, C. (1980). *Economía internacional*. Ciudad de México: Mc Graw-Hill.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2011). *Acuerdos comerciales del Perú*. Lima, Perú: Gobierno de Perú.
- Monje, M. (31 de agosto de 2001). *Evolución del comercio exterior en México a partir de la entrada del Modelo Neoliberal, hasta la firma del TLC con la Unión Europea*. Obtenido de [www.economía.unam.com.mx: http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/mcam/intro.pdf](http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/mcam/intro.pdf)
- Montoya, O. (2004.). Schumpeter, innovación y determinismo tecnológico. *Ciencia y técnica, año X, número 25, agosto.*, 2-5.
- Moreno, L. (2016). *La industria textil en Moroleón: un enfoque sistémico*. Ciudad de México: Tesis, Instituto Politécnico Nacional.

- Mowery, D. C., Oxley, J. E., & Silverman, B. S. (1996). Alianzas estratégicas y la transferencia del conocimiento entre firmas. *Strategic and Management Journal*, Volumen 17, Edición especial., 77-91.
- Munlencoert, T. (2012). *Alianzas estratégicas*. Wiesbaden, Alemania.: Springer gabler.
- Murray, S., & Larry, S. (2005). *Estadística*. Ciudad de México, México.: McGraw-Hill/Interamericana de México.
- National Geographic España. (2015). El descubrimiento de América el 12 de octubre de 1492, el primer viaje de Colón a las Indias. *National Geographic España*, 2-12.
- Nooteboom, B. (2009). *Una cognitiva teoría de la firma: aprendizaje, gobernanza y las capacidades dinámicas*. Reino Unido: Publicaciones Edward Edgar.
- Observatorio de las cadenas de valor en México. (2009). *Análisis comparativo de la cadena textil-confección*. Resumen ejecutivo: Ciudad de México.
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (15 de junio de 2017). *Índice mundial de innovación 2017: Suiza, Suecia, Los Países Bajos, EE.UU., y el Reino Unido encabezan el ranking anual*. Recuperado el 04 de abril de 2018, de http://www.wipo.int/pressroom/es/articles/2017/article_0006.html
- Ortiz. (1981). *Moroleón tiempo y espacio*. Moroleón, Gto.: Moroleón, Guanajuato: el consejo de la crónica del municipio de Moroleón.
- Ortiz, E., & Zavala, R. (7 de abril de 2014). Testimonio. (A. Ortiz, Entrevistador)
- Palermo, F. (18 de enero de 2016). *Fido.palermo.edu*. Recuperado el 14 de enero de 2018, de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/8910_8397.pdf
- Paralelo 21, Editorial;. (2016). *Las 1001 frases mexicanas*. Ciudad de México: Paralelo 21.
- Pardo, A., & Ruiz, M. (2002). *Guía para el análisis de datos*. Madrid, España: McGraw Hill.

- Pascual, M. T. (2017). <http://www.ocw.unc.edu.ar>. Recuperado el 30 de enero de 2018, de <http://www.ocw.unc.edu.ar/facultad-de-lenguas/metodologia-de-la-investigacion-cientifica/actividades-y-materiales/material-de-consulta/trabajo-practico-no2>
- Pelegrín , A., & Jensana, A. (2011). *Economía de Japón* . Barcelona, España: UOC.
- Pérez, M., & Terrón, M. (2004). Teoría de la difusión de innovación y su aplicación al estudio de la adopción de recursos electrónicos por los investigadores de la universidad de Extremadura. *Consejo superior de investigaciones científicas*, 308-330.
- Piz, V. (19 de agosto de 2015). www.elfinanciero.com.mx. Recuperado el 23 de septiembre de 2017, de www.elfinanciero.com.mx: <http://www.elfinanciero.com.mx/opinion/la-gran-devaluacion-del-peso-mexicano.html>
- Policonomics. (23 de marzo de 2017). www.policonomics.com.es. Recuperado el 13 de noviembre de 2017, de <http://policonomics.com/es/eli-heckscher/>
- Porter, M. (1991). *La ventaja competitiva de las naciones*. México: Editor SA, BS, AS.
- Porter, M., Argyres, N., & McGahan, A. (2002). An interview with Michael. *The academy of magement executive*, 43-52.
- Porto, N. (2003). *Libre comercio, igualación del precio de los factores y turismo*. Mar de la Plata, Argentina: Universidad Nacional de la Plata.
- Portos, I. (1992). *Pasado y presente de la industria textil en México*. Ciudad de México: Nuestro tiempo.
- Posada , R. (28 de enero de 2017). www.ceupe.com. Recuperado el 2 de febrero de 2018, de <https://www.ceupe.com/blog/modelo-heckscher-ohlin.html>
- Prada, S. (9 de junio de 2015). *Sonia Prada, consultoría textil*. Recuperado el 29 de enero de 2018, de <https://soniaprada.com/contacto/>

- Profeco. (15 de enero de 2015). *www.profeco.gob.mx*. Obtenido de *www.profeco.gob.mx*:
https://www.profeco.gob.mx/internacionales/com_elec.asp
- Ramales, M. (1 de marzo de 2015). *www.eumed.net*. Recuperado el 2017 de noviembre de 2017,
de www.eumed.net/libros-gratis/2008c/434/INDUSTRIALIZACION%20POR%20SUSTITUCION%20DE%20IMPORTACIONES%20CONCLUSIONES.htm
- Ramales, M. (15 de marzo de 2017). *www.eumed.net*. Recuperado el 1 de febrero de 2018,
de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2008c/434/El%20modelo%20de%20proporciones%20factoriales.htm>
- Raventos, J. M. (11 de abril de 2011). *wordpress.com*. Obtenido de
<https://jmraventos.wordpress.com/2011/04/11/%C2%BFporque-creemos-en-la-economia-de-escala/>
- Real Academia Española. (2017). *Diccionario de la lengua española*. Madrid, España.: Firma.
- Revista UNAM. (31 de enero de 2014). Obtenido de *Revista.unam.mx*:
<http://www.revista.unam.mx/vol.5/num1/art4/art4.htm>
- Ríos, S., Ferrer, J., & Regalado, R. (2010). La estrategia y la ventaja competitiva elementos esenciales para el éxito de las empresas mexicanas. *Revista Panorama Administrativo*. Año 4, Número 8., 4-18.
- Rodríguez, J. (2005). *La nueva fase de desarrollo económico y social del capitalismo mundial*. Ciudad de México: Tesis de doctorado de la facultad de economía de la UNAM.
- Romer, P. (2015). El origen del crecimiento económico. *The journal of economic perspectives*.
- Romero, P. (2012). Revisión de modelos de adopción de e-commerce para pymes de países en desarrollo. *Revista de investigación de sistemas e informática*, 69-90.

- Rosenberg, G. (1994). Frédéric Engels: el libre comercio, el proteccionismo y la clase obrera. *Perspectiva Mundial*, 6-7.
- Rothbard, M. (2 de enero de 2012). *www.miseshispano.org*. Recuperado el 31 de enero de 2018, de <http://www.miseshispano.org/2012/01/el-mercantilismo-en-inglaterra/>
- Ruttan, V. (2004). *Usher y Schumpeter: Invención, innovación y cambio tecnológico*. Chicago, Illinois, EUA: Dialnet.
- Sabino, C. (1996). *El proceso de la investigación*. Caracas, Venezuela: Panapo.
- Sánchez, A. (2002). *Enciclopedia de la pedagogía*. Madrid, España: Universidad Camilo José Cela.
- Sandoval, A. (2017). *Gestión del conocimiento y de la información en alianzas empresariales: estudio de caso España-Colombia*. Madrid, España: Departamento de Organización de empresas - Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales - Universidad Autónoma de Madrid.
- Schumpeter, J. (1978). *Teoría del desenvolvimiento económico*. México: Fondo de cultura económica.
- Schumpeter, J. A. (1978). *Teoría del desenvolvimiento económico, página 74*. Ciudad de México: Fondo de cultura económica.
- Secretaría de Marina. (2015). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México, México: Universidad Naval del gobierno de México.
- Servicio de Administración Tributaria. (2013). *Ley Aduanera*. Ciudad de México, México: Secretaría de hacienda y Crédito Público.
- Smith, A. (1776). *The wealth of nations*. Edimburgo, Reino Unido: Titivillus.
- Spencer, M. (1993). *Economía contemporánea*. Detroit, Michigan, Estados Unidos de América: Reverte.

- Steinberg, F. (2004). *La nueva teoría del comercio internacional y política comercial estratégica*. Madrid, España: Martínez Coll.
- Sullivan, A. (2003). *Economics: principles in action*. Upper Sadle River, New jersey, USA: Pearson, Prentice Hall.
- Sullivan, A. (2003). *Economics: principles in action*. Upper Saddle River, Nueva Jersey. E.U.: Pearson Prentice Hall.
- Taboada, E. (2007). *¿Qué hay detrás de cooperar tecnológicamente?* México: Universidad Autónoma metropolitana.
- Taller de encuentros. (2 de mayo de 2011). <http://tallerdeencuentros.blogspot.mx>. Recuperado el 15 de enero de 2018, de <http://tallerdeencuentros.blogspot.mx/2011/05/el-arte-textil-hilos-que-narran-la.html>
- Tecnología industrial. (2014). Presentación. *Tecnología industrial II, España: Everest S.A.*, 3.
- Tecnomagazine. (2017). Definición de tecnología. *Tecnomagazine*.
- Thompson, A., Gamble, J., & Peteraf, M. (2012). *Administración estratégica, teoría y casos*. Ciudad de México, México. : Mc Graw Hill, 18a edición.
- Torres, R. (1972). *Teoría del comercio internacional*. Ciudad de México: Siglo XXI.
- Ucha, F. (13 de octubre de 2013). www.definiciónabc.com. Recuperado el 22 de septiembre de 2017, de www.definiciónabc.com: <https://www.definicionabc.com/economia/textil.php>
- UNESCO. (22 de febrero de 2018). www.unesco.org. Recuperado el 27 de marzo de 2018, de <http://www.unesco.org/new/es/office-in-montevideo/natural-sciences/ciencia-tecnologia-e-innovacion/>
- Universidad de León . (2018). www.unileón.es. Recuperado el 6 de abril de 2018, de <https://www.unileon.es/investigadores/otri/colaboracion-con-empresas-instituciones/servicios/incentivos-fiscales/concepto-idi>

- Universidad Pontificia Católica del Perú. (2012). *Elementos de teoría y políticas macroeconómicas para una economía abierta*. Lima, Perú: Fondo editorial del Perú.
- Vera, J., & Kristjanpoller, W. (2017). *Causalidad de Granger entre composición de las exportaciones, crecimiento económico y producción de energía eléctrica: evidencia empírica para Latinoamérica*. Medellín, Colombia: Lecturas de economía.
- Viksnins, G. (1997). *Sistemas económicos en una perspectiva histórica*. Washington DC: Kendal/Hunt publishing company.
- Villafaña, R. (2008). *La disciplina de la innovación, Peter Drucker*. Barcelona, España: Innovación Empresarial.
- Villafranco, G. (29 de junio de 2017). *Mano de obra, ventaja de México en renegociación del TLCAN: Scotiabank*. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/mexico-ventaja-renegociacion-tlcan-mano-de-obra/>
- Virtualpro. (28 de octubre de 2014). Cotton USA, sinónimo de pureza, calidad y sostenibilidad para la industria textil de Perú. *Virtual Pro. Procesos industriales*, pág. 17.
- Vite, R. (2008). Crecimiento endógeno en un país menos desarrollado. *Economía: teoría y práctica*, no. 28, enero/junio, 195-219.
- Watchover society. (2018). *Watch tower bible and tract society of Pennsylvania*. Recuperado el 23 de marzo de 2018, de <https://wol.jw.org/es/wol/d/r4/lp-s/102003641>
- Weber, M. (2007). *The Nations State an Economic Policy*. Cambridge, Inglaterra: University, press.
- Wohlstetter, P., Smith, J., & Malloy, C. (2005). Strategic alliances in action: toward a theory of evolution. *The policy of study journals*, 33.

Zambon, H. (19 de febrero de 2012). *www.imneuquen.com*. Recuperado el 2 de febrero de 2018, de <https://www.imneuquen.com/arghiri-emmanuel-y-el-intercambio-desigual-n137773>

Zona económica. (26 de agosto de 2009). *Zona económica*. Recuperado el 1 de febrero de 2018, de <https://www.zonaeconomica.com/marx-0>

Anexos

Anexo # 1. Matriz de Datos

Título de la tesis: Factores que inciden en la internacionalización de los fabricantes de productos textiles de la confección de Moroleón, Guanajuato, México

Problemática: El problema de dicha investigación es que las empresas de Moroleón, Guanajuato, realizan exportaciones relativamente pequeñas, presentándose aquí la situación de que la mayoría de las exportaciones mexicanas son realizadas por empresas que el INEGI encuentra registradas como grandes por su número de empleados. Dichas empresas llamadas “grandes” llegan a tener más de 251 empleados (INEGI, 2015).

Pregunta de la investigación:	Objetivo general:	Justificación:	Marco teórico:	VARIABLES:	Hipótesis general:
¿De qué manera, los fabricantes de productos	Determinar de qué manera los fabricantes de productos	El objeto de realizar esta	Capítulo 1. Teorías sobre comercio	Variable dependiente Y: internacionaliz	La tecnología, la innovación, el tamaño de las empresas, la formación de alianzas

textiles de la confección de Moroleón, Guanajuato, pueden incrementar su internacionalización en los mercados extranjeros?	textiles de la confección de Moroleón, Guanajuato, pueden incrementar su internacionalización en los mercados extranjeros.	investigación es importante y conveniente por que puede ayudar a conocer los motivos que pueden propiciar el comercio exterior, es decir, su incremento en una sociedad globalizada donde las exportaciones no tienen por qué no realizarse de forma	internacional. <hr/> Capítulo 2: Tecnología Capítulo 3: Innovación Capítulo 4: Tamaño de la firma Capítulo 5: Alianza estratégica Capítulo 6: <i>e-commerce</i>	ación . <hr/> Variables independientes X1: tecnología X2: innovación X3: tamaño de la empresa X4: alianza estratégica X5: <i>e-commerce</i>	estratégicas y la utilización del <i>e-commerce</i> , inciden positivamente en la internacionalización de los fabricantes de productos de la industria textil de la confección de Moroleón, Guanajuato, México.
--	--	--	--	---	---

		important e en todo tipo de tamaño de la empresa.			
--	--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia con datos de esta tesis (2018).

Anexo # 2 Priorización en la determinación de las variables

	Variable independiente	Columna A	Columna B	Columna C	Columna D= total	
1	Tecnología	10 %	20%	70%	100%	
2	Innovación	10%	20%	70%	100%	
3	Tamaño de la fábrica	10%	20%	70%	100%	
4	Alianzas estratégicas	10%	20%	70%	100%	
5	<i>e-commerce</i>	10%	20%	70%	100%	
6	Precio	10%	20%	0%	30%	
7	Tipo de cambio	10%	20%	0%	30%	

Fuente: Elaboración propia con base en: Columna A: opinión propia, columna B: opinión de empresarios, columna C: revisión de marco teórico de esta tesis (2018).

Los porcentajes menores a un 50%, no fueron tomados en cuenta para introducir su participación como variables independientes que afecten a la variable dependiente por su baja importancia, inferior a un 50%, mostrada en la columna D de este anexo # 2.

Anexo # 3 Instrumento de investigación a aplicar

Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

Instituto de Investigaciones Económicas y Empresariales

Me permito presentarme, estoy realizando una investigación sobre las variables que inciden en el crecimiento de las fábricas textiles de la confección. Su colaboración es de suma importancia para el desarrollo de este estudio. Los datos recolectados en esta encuesta serán completamente **anónimos y confidenciales** y serán utilizados únicamente para **fines académicos**.



Instructor Alberto Ortiz Zavala

Observaciones

Por favor, conteste Verdadero o Falso a las siguientes preguntas:

- 1.- ¿Le ha vendido usted ropa a un extranjero? _____
- 2.- ¿Ha vendido usted ropa a un tercero para que exporte lo comprado a usted?

- 3.- ¿No ha realizado Ud. exportaciones de sus productos a otros países? _____
- 4.- Al vender a mayor lejanía de su fábrica, como por ejemplo, ir a vender a Monterrey, se produce un incremento al precio dado por usted y no da el mismo precio que usted ofrece en Moroleón, ¿Es un incremento a sus utilidades?

- 5.- Venderle a un extranjero, ¿produjo un incremento en sus utilidades? _____
- 6.- Venderle a un extranjero, ¿produjo un incremento en sus ventas? _____
- 7.- ¿tiene usted capacidad en volumen de producción para destinar una parte de su fabricación a los mercados internacionales? _____
- 8.- ¿Participa usted en exposiciones especializadas como comprador donde se muestra tecnología para la confección? _____
- 9.- ¿Usted utiliza tecnología en su fabricación? _____
- 10.- ¿Considera usted indispensable la utilización de maquinaria y tecnología en la industria de la confección? _____
- 11.- ¿Introducir maquinaria con tecnología nueva se ve reflejado como un incremento en sus ventas? _____
- 12.- ¿Utilizar tecnología en la fabricación de ropa le da a usted exclusividad en sus producción y por lo tanto incremento en sus utilidad? _____

- 13.- ¿Ofrece usted ropa confeccionada producto de la utilización de la tecnología y por lo tanto esto facilita sus ventas? _____
- 14.- ¿Considera importante introducir tecnología nueva en su negocio cada 5 años o menos para mejorar sus ventas? _____
- 15.- ¿Introduce usted materias primas novedosas en sus productos fabricados? _____
- 16.- ¿Introduce usted modificaciones a las prendas confeccionadas mínimo cada seis meses? _____
- 17.- ¿Elabora usted un muestrario con nuevos estilos mínimo cada seis meses? _____
- 18.- ¿Recurre usted a revistas o catálogos de publicación internacional para actualizar sus tendencias en estilos y colores? _____
- 19.- Utilizar fibras textiles novedosas ¿Provoca que tenga usted un incremento en sus ventas, mínimo de un 50%? _____
- 20.- Ofrecer a los clientes muestras confeccionadas nuevas, mínimo cada seis meses, ¿se ve reflejado en un incremento de las ventas, mínimo de un 50%? _____
- 21.- Revisar literatura de circulación internacional, como revistas, catálogos, ¿ayuda a actualizar sus innovaciones y por lo tanto sus utilidades económicas? _____
- 22.- ¿Tiene usted la capacidad productiva para surtir los pedidos que le han realizado, mínimo en un 50%? _____
- 23.- ¿Cuenta usted con personal que atienda las ventas, así sea la disposición de usted mismo? _____

24.- Por motivos del tamaño de la empresa y su capacidad para solventar gastos ¿Ha tenido usted un incremento en su capacidad en comparación a cuando usted era una empresa pequeña?_____

25.- Por motivos del tamaño de la empresa y su capacidad productiva en número de prendas elaboradas ¿Ha tenido usted un incremento en su capacidad en comparación a cuando era usted _____ una _____ empresa pequeña?_____

26.- Por motivos del tamaño de su empresa y su capacidad administrativa ¿Ha tenido usted un incremento en su capacidad productiva y por lo tanto un incremento en sus ingresos?_____

27.- ¿Ha rechazado usted la oportunidad de participar en exposiciones por que el costo de éstas es más elevado que el promedio de las expos?_____

28.- ¿Ha compartido un stand de expositor para así tener gastos de representación menores?_____

29.- ¿Ha compartido un transporte, flete, vendedor para así dividir gastos con algún otro fabricante?_____

30.- ¿No ha formado una alianza para así lograr un mejor producto, por ejemplo concretando un contrato con un proveedor que le de exclusividad en un producto?_____

31.- Al compartir un stand y los gastos generados del pago de éste, ¿se vio reflejado esto en un incremento en sus ventas o en una mayor utilidad?_____

32.- Al compartir un transporte, flete, vendedor, para así dividir gastos con otros fabricantes, ¿se vio reflejado esto en un incremento a sus ventas o en una mayor utilidad?_____

33.- Al formar una alianza con algún fabricante o proveedor para así lograr cierta exclusividad para Ud. ¿se vio esto reflejado en un incremento en sus ventas o en una mayor utilidad?_____

34.- ¿Has descartado exportar o participar como exportador en un evento en el cual los gastos de exposición, así como los gastos de viáticos y representación sean tan elevados y no tuvo un aliado que le participara de la mitad de los gastos?_____

35.- ¿Utiliza el internet para comprar materias primas?_____

36.- ¿Utiliza el internet para vender su mercancía?_____

37.- ¿Utiliza el internet para realizar promociones y publicidad?_____

38.- Utilizar el internet para comprar materia prima a algún lugar lejano y por lo tanto costoso, obtiene un ahorro ¿Esto se ve reflejado en mayores ventas o mayor utilidad en su ingreso?_____

39.- Utilizar el internet para vender su mercancía a algún lugar lejano y por lo tanto costoso, obtiene un ahorro ¿Esto se ve reflejado en mayores ventas o mayor utilidad en su ingreso?_____

40.- Utilizar el internet para realizar promociones y publicidad a clientes lejanos le da agilidad ¿Esto se ve reflejado en mayores ventas o mayor utilidad en su ingreso?_____

41.- ¿No ha participado en páginas en internet del llamado *e-commerce b2b* especializado en la industria textil con carácter internacional para promocionar su ropa?_____

42.- ¿Ha pagado a páginas de internet para que promuevan o promocionen su producción?_____

Anexo # 4 Resultados de la prueba piloto

Donde la respuesta verdad o afirmativo es igual a v

Donde la respuesta falso o negativo es igual a f

Tabla 23. Concentrado de la prueba piloto

pregunta/fábricas	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	total=10
1 comercio internacional	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	10
2 comercio internacional	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	10
3 comercio internacional	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	10
4 comercio internacional	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	10
5 comercio internacional	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	10
6 comercio internacional	v	v	v	v	v	f	v	v	v	v	9
7 comercio internacional	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	10
8 tecnología	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	10
9 tecnología	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	10
10 tecnología	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	10
11 tecnología	v	v	v	v	v	v	f	v	v	v	9
12 tecnología	v	v	f	v	v	v	v	v	v	v	9
13 tecnología	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	10
14 tecnología	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	10

15 innovación	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	10
16 innovación	v	v	v	v	v	v	v	v	f	v	9
17 innovación	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	10
18 innovación	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	10
19 innovación	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	10
20 innovación	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	10
21 innovación	v	v	v	f	v	v	v	v	v	v	9
22 tamaño de la empresa	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	10
23 tamaño de la empresa	v	v	v	v	v	v	v	v	f	v	9
24 tamaño de la empresa	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	10
25 tamaño de la empresa	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	10
26 tamaño de la empresa	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	10
27 tamaño de la empresa	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	10
28 tamaño de la empresa	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	10
29 alianzas	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	10
30 alianzas	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	10
31 alianzas	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	10
32 alianzas	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	10
33 alianzas	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	10
34 alianzas	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	10
35 alianzas	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	10
36 e-commerce	v	v	v	v	v	f	v	v	v	v	9
37 e-commerce	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	10
38 e-commerce	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	10
38 e-commerce	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	10
40 e-commerce	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	10
41 e-commerce	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	10
42 e-commerce	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	10
	42	42	41	41	42	40	41	42	41	42	

Fuente: Elaboración propia con base en los datos de la prueba piloto realizada (2018)

Anexo # 5 Aplicación de prueba Kuder-Richardson

Con base en la tabla del anexo # 2 de esta tesis, se toma en cuenta la información recabada en la prueba piloto, donde se obtiene lo siguiente:

Tabla 24. Utilización de la prueba piloto para aplicar la fórmula K-R20

pregunta/fábricas	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	total=10
1 comercio internacional	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	10
2 comercio internacional	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	10
3 comercio internacional	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	10
4 comercio internacional	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	10
5 comercio internacional	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	10
6 comercio internacional	v	v	v	v	v	f	v	v	v	v	9
7 comercio internacional	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	10
8 tecnología	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	10
9 tecnología	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	10
10 tecnología	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	10
11 tecnología	v	v	v	v	v	v	f	v	v	v	9
12 tecnología	v	v	f	v	v	v	v	v	v	v	9
13 tecnología	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	10
14 tecnología	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	10

15 innovación	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	10
16 innovación	v	v	v	v	v	v	v	v	f	v	9
17 innovación	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	10
18 innovación	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	10
19 innovación	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	10
20 innovación	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	10
21 innovación	v	v	v	f	v	v	v	v	v	v	9
22 tamaño de la empresa	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	10
23 tamaño de la empresa	v	v	v	v	v	v	v	v	f	v	9
24 tamaño de la empresa	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	10
25 tamaño de la empresa	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	10
26 tamaño de la empresa	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	10
27 tamaño de la empresa	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	10
28 tamaño de la empresa	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	10
29 alianzas	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	10
30 alianzas	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	10
31 alianzas	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	10
32 alianzas	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	10
33 alianzas	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	10
34 alianzas	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	10
35 alianzas	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	10
36 e-commerce	v	v	v	v	v	f	v	v	v	v	9
37 e-commerce	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	10
38 e-commerce	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	10
38 e-commerce	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	10
40 e-commerce	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	10
41 e-commerce	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	10
42 e-commerce	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	10
	42	42	41	41	42	40	41	42	41	42	

Fuente : Elaboración propia con base en los resultados obtenidos en la prueba piloto (2018)

Solución a la prueba Kurder-Richardson 20:

Con base en la tabla anterior, de este anexo, se procede a realizar lo siguiente:

Paso 1.- Se toma el resultado de la suma de las v de X1 y se divide entre el número de las respuestas obtenidas en esa pregunta:

donde $10 / 10 = 1$ llamando a este resultado: p

Se realiza este paso para las 42 respuestas:

Paso 2.- Restar 1-p en cada uno de los resultados anteriormente obtenidos, donde, por ejemplo se obtiene para X1:

$X1 = 1 - 1 = 0$ y así sucesivamente las 42 respuestas obtenidas.

Paso 3.- Multiplicar pq:

Por ejemplo en el caso de $X1 = 1 \times 0 = 0$ y así sucesivamente los 42 renglones de respuestas.

Paso 4.- Obtener la varianza de las columnas de las fábricas, siendo ésta de 4.4 la varianza final.

Paso 5.- Desarrollar la fórmula K-R20:

$$r_{20} = \left\{ \frac{K}{K-1} \right\} \left\{ \frac{\sigma^2 - \sum pq}{\sigma^2} \right\}$$

Donde:

K= Número de ítems del instrumento.

p= Porcentaje de personas que responde correctamente cada ítem.

q= Porcentaje de personas que responde incorrectamente cada ítem.

σ^2 = Varianza total del instrumento.

Sustituyendo los valores tenemos que:

K = 42 número de preguntas

pq = .63

$$S2 = 4.4$$

Por lo que:

$$r_{20} = [42/42-1] [(4.4-.63 / 4.4)]$$

Aquí se obtiene el resultado final, de acuerdo a la sustitución de los valores y a la aplicación de la fórmula:

Por lo que $r_{20} = .87$, donde este resultado es inferior a la unidad, pero no tan inferior como para ser descartado dicho resultado (Kuder & Richardson, 1937).

Anexo # 6 Libro de datos

Concentrado de resultado de las encuestas

De acuerdo a las encuestas realizadas, los resultados obtenidos son:

De la pregunta 1 a la 7, donde la respuesta refleja la realización del comercio internacional

Tabla 25. Respuestas en relación a la internacionalización de los fabricantes de la industria textil de la confección en los mercados extranjeros

	Pregunta 1	2	3	4	5	6	7		total v
Fábrica 1	v	v	v	v	v	v	v		7
2	v	v	v	v	v	v	v		7
3	v	v	v	v	v	v	v		7
4	v	v	v	v	v	v	v		7
5	v	v	v	v	v	v	v		7
6	v	v	v	v	v	f	v		6
7	v	v	v	v	v	v	v		7
8	v	v	v	v	v	v	v		7
9	v	v	v	v	v	v	v		7
10	v	v	v	v	v	v	v		7
11	v	v	v	v	v	v	v		7
12	v	v	v	v	v	v	v		7
13	v	v	v	v	v	v	v		7
14	v	v	v	v	v	v	v		7

15	v	v	v	v	v	v	v	7
16	v	v	v	v	v	v	v	7
17	v	v	v	v	v	v	v	7
18	v	v	v	v	v	v	v	7
19	v	v	v	v	v	v	v	7
20	v	v	v	v	v	v	v	7
21	v	v	v	v	v	v	v	7
22	v	v	v	v	v	v	v	7
23	v	v	v	v	v	v	v	7
24	v	v	v	v	v	v	v	7
25	v	v	v	v	v	v	v	7
26	v	v	v	v	v	v	v	7
27	v	v	v	v	v	v	v	7
28	v	v	v	v	v	v	v	7
29	v	v	v	v	v	v	v	7
30	v	v	v	v	v	v	v	7
31	v	v	v	v	v	v	v	7
32	v	v	v	v	v	v	v	7
33	v	v	v	v	v	v	v	7
34	v	v	v	v	v	v	v	7
35	v	v	v	v	v	v	v	7
36	v	v	v	v	v	v	v	7
37	v	v	v	v	v	v	v	7
38	v	v	v	v	v	v	v	7
39	v	v	v	v	v	v	v	7
40	v	v	v	v	v	v	v	7
41	v	v	v	v	v	v	v	7
42	v	v	v	v	v	v	v	7
43	v	v	v	v	v	v	v	7
44	v	v	v	v	v	v	v	7
45	v	v	v	v	v	v	v	7
46	v	v	v	v	v	v	v	7
47	v	v	v	v	v	v	v	7
48	v	v	v	v	v	v	v	7
49	v	v	v	v	v	v	v	7
50	v	v	v	v	v	v	v	7
51	v	v	v	v	v	v	v	7
52	v	v	v	v	v	v	v	7
53	v	v	v	v	v	v	v	7
54	v	v	v	v	v	v	v	7
55	v	v	v	v	v	v	v	7
56	v	v	v	v	v	v	v	7
57	v	v	v	v	v	v	v	7
58	v	v	v	v	v	v	v	7

59	v	v	v	v	v	v	v		7
60	v	v	v	v	v	v	v		7
61	v	v	v	v	v	v	v		7
62	v	v	v	v	v	v	v		7
63	v	v	v	v	v	v	v		7
64	v	v	v	v	v	v	v		7
65	v	v	v	v	v	v	v		7
66	v	v	v	v	v	v	v		7
67	v	v	v	v	v	v	v		7
68	v	v	v	v	v	v	v		7
69	v	v	v	v	v	v	v		7
70	v	v	v	v	v	v	v		7
71	v	v	v	v	v	v	v		7
72	v	v	v	v	v	v	v		7
73	v	v	v	v	v	v	v		7
74	v	v	v	v	v	v	v		7
75	v	v	v	v	v	v	v		7
76	v	v	v	v	v	v	v		7
77	v	v	v	v	v	v	v		7
78	v	v	v	v	v	v	v		7
79	v	v	v	v	v	v	v		7
80	v	v	v	v	v	v	v		7
81	v	v	v	v	v	v	v		7
82	v	v	v	v	v	v	v		7
83	v	v	v	v	v	v	v		7
84	v	v	v	v	v	v	v		7
85	v	v	v	v	v	v	v		7
86	v	v	v	v	v	v	v		7
87	v	v	v	v	v	v	v		7
88	v	v	v	v	v	v	v		7
89	v	v	v	v	v	v	v		7
90	v	v	v	v	v	v	v		7
Total v	90	90	90	90	90	89	90 =	629	

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta realizada en el trabajo de campo en esta tesis (2018).

Tabla 26. Respuestas en relación a la tecnología

	Pregunta 8	9	10	11	12	13	14		Total v
Fábrica 1	v	v	v	v	v	v	v		7
2	v	v	v	v	v	v	v		7
3	v	v	v	v	f	v	v		6
4	v	v	v	v	v	v	v		7
5	v	v	v	v	v	v	v		7
6	v	v	v	v	v	v	v		7
7	v	v	v	f	v	v	v		6
8	v	v	v	v	v	v	v		7
9	v	v	v	v	v	v	v		7
10	v	v	v	v	v	v	v		7
11	v	v	v	v	f	v	v		6
12	v	v	v	v	v	f	v		6
13	v	v	v	v	v	v	v		7
14	v	v	v	v	v	v	v		7
15	v	v	v	v	v	v	v		7
16	v	v	v	v	v	v	v		7
17	v	v	v	v	v	v	v		7
18	v	v	v	v	v	v	v		7
19	v	v	v	v	v	v	v		7
20	v	v	v	v	v	v	v		7
21	v	v	v	v	v	v	v		7
22	v	v	v	v	v	v	v		7
23	v	v	v	v	v	v	v		7
24	v	v	v	v	v	v	v		7
25	v	v	v	v	v	v	v		7

26	v	v	v	v	v	v	v		7
27	v	v	v	v	v	v	v		7
28	v	v	v	v	v	v	v		7
29	v	v	v	v	v	v	v		7
30	v	v	v	v	v	v	f		6
31	v	v	v	v	v	v	v		7
32	v	v	v	v	v	v	v		7
33	v	v	v	v	v	v	v		7
34	v	v	v	v	v	v	v		7
35	v	v	v	v	v	v	v		7
36	v	v	v	v	v	v	v		7
37	v	v	v	v	v	v	v		7
38	v	v	v	v	v	v	v		7
39	v	v	v	v	v	v	v		7
40	v	v	v	v	v	v	v		7
41	v	v	v	v	v	v	v		7
42	v	v	v	v	v	v	v		7
43	v	v	v	v	v	v	v		7
44	v	v	v	v	v	v	v		7
45	v	v	v	v	v	v	v		7
46	v	v	v	v	v	v	v		7
47	v	v	v	v	v	v	v		7
48	v	v	v	v	v	v	v		7
49	v	v	v	v	v	v	v		7
50	v	v	v	v	v	v	v		7
51	v	v	v	v	v	v	v		7
52	v	v	v	v	v	v	v		7
53	v	v	v	v	v	v	v		7
54	v	v	v	v	v	v	v		7
55	v	v	v	v	v	v	v		7
56	v	v	v	v	v	v	v		7
57	v	v	v	v	v	v	v		7
58	v	v	v	v	v	v	v		7
59	v	v	v	v	v	v	v		7
60	v	v	v	v	v	v	v		7
61	v	v	v	v	v	v	v		7
62	v	v	v	v	v	v	v		7
63	v	v	v	v	v	v	v		7
64	v	v	v	v	v	v	v		7
65	v	v	v	v	v	v	v		7
66	v	v	v	v	v	v	v		7
67	v	v	v	v	v	v	v		7
68	v	v	v	v	v	v	v		7
69	v	v	v	v	v	v	v		7
70	v	v	v	v	v	v	v		7

71	v	v	v	v	v	v	v		7
72	v	v	v	v	v	v	v		7
73	v	v	v	v	v	v	v		7
74	v	v	v	v	v	v	v		7
75	v	v	v	v	v	v	v		7
76	v	v	v	v	v	v	v		7
77	v	v	v	v	v	v	v		7
78	v	v	v	v	v	v	v		7
79	v	v	v	v	v	v	v		7
80	v	v	v	v	v	v	v		7
81	v	v	v	v	v	v	v		7
82	v	v	v	v	v	v	v		7
83	v	v	v	v	v	v	v		7
84	v	v	v	v	v	v	v		7
85	v	v	v	v	v	v	v		7
86	v	v	v	v	v	v	v		7
87	v	v	v	v	v	v	v		7
88	v	v	v	v	v	v	v		7
89	v	v	v	v	v	v	v		7
90	v	v	v	v	v	v	v		7
total v	90	90	90	89	88	89	89 =	625	

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta realizada en el trabajo de campo de la presente tesis (2018).

Tabla 27. Respuestas en relación a la innovación

	Respuesta 15	16	17	18	19	20	21		Total v
Fábrica 1	v	v	v	v	v	v	v		7
2	v	v	v	v	v	v	v		7
3	v	v	v	v	v	v	v		7
4	v	v	v	v	v	v	f		6
5	v	v	v	v	v	v	v		7
6	v	v	v	v	v	v	v		7
7	v	v	v	v	v	v	v		7
8	v	v	v	v	v	v	v		7
9	v	f	v	v	v	v	v		6
10	v	v	v	v	v	v	v		7
11	v	v	v	v	v	v	v		7
12	v	v	v	v	v	v	v		7
13	v	v	v	v	v	v	v		7
14	v	v	v	v	v	v	v		7
15	v	v	v	f	v	v	v		6
16	v	v	v	v	v	v	v		7
17	v	v	v	v	v	v	v		7
18	v	v	v	v	v	v	f		6
19	v	v	v	v	v	v	v		7
20	v	v	v	v	v	v	v		7
21	v	v	v	f	v	v	v		6
22	v	v	v	v	v	v	v		7
23	v	v	v	v	v	v	v		7
24	v	v	f	v	v	v	v		6

25	v	v	f	v	v	v	v		6
26	v	v	v	v	v	v	v		7
27	v	f	v	v	v	v	v		6
28	v	v	f	v	v	v	v		6
29	v	v	f	v	v	v	v		6
30	v	v	f	v	v	v	v		6
31	v	v	f	v	v	v	v		6
32	v	v	v	f	v	v	v		6
33	v	v	v	v	v	v	v		7
34	v	v	v	v	v	v	v		7
35	v	v	v	v	v	v	v		7
36	v	v	v	v	v	v	v		7
37	v	v	v	v	v	v	v		7
38	v	v	v	v	v	v	v		7
39	v	v	v	v	v	v	v		7
40	v	v	v	v	v	v	v		7
41	v	v	v	v	v	v	v		7
42	v	v	v	v	v	v	v		7
43	f	v	v	v	v	v	v		6
44	v	f	v	v	v	v	v		6
45	v	v	v	v	v	v	v		7
46	v	v	v	v	v	v	v		7
47	v	v	v	v	v	v	v		7
48	v	v	v	v	v	v	v		7
49	f	v	v	v	v	v	v		6
50	v	f	v	v	v	v	v		6
51	f	v	v	v	v	v	v		6
52	f	v	v	v	v	v	v		6
53	f	v	v	v	v	v	v		6
54	v	v	v	v	v	v	v		7
55	f	v	v	v	v	v	v		6
56	v	v	v	v	v	v	v		7
57	v	v	v	v	v	v	v		7
58	v	v	v	v	v	v	v		7
59	v	v	v	v	v	v	v		7
60	v	v	v	v	v	v	v		7
61	v	v	v	v	v	v	v		7

62	v	v	v	v	v	v	v		7
63	v	v	v	v	v	v	v		7
64	v	v	v	v	v	v	v		7
65	v	v	v	v	v	v	v		7
66	v	v	v	v	v	v	v		7
67	v	v	v	v	v	v	v		7
68	v	v	v	v	v	v	v		7
69	v	v	v	v	v	v	v		7
70	v	v	v	v	v	v	v		7
71	v	v	v	v	v	v	v		7
72	v	v	v	v	v	v	v		7
73	v	v	v	v	v	v	v		7
74	v	v	v	v	v	v	v		7
75	v	v	v	v	v	v	v		7
76	v	v	v	v	v	v	v		7
77	v	v	v	v	v	v	v		7
78	v	v	v	v	v	v	v		7
79	v	v	v	v	v	v	v		7
80	v	v	v	v	v	v	v		7
81	v	v	v	v	v	v	v		7
82	v	v	v	v	v	v	v		7
83	v	v	v	v	v	v	v		7
84	v	v	v	v	v	v	v		7
85	v	v	v	v	v	v	v		7
86	v	v	v	v	v	v	v		7
87	v	v	v	v	v	v	v		7
88	v	v	v	v	v	v	v		7
89	v	v	v	v	v	v	v		7
90	v	v	v	v	v	v	v		7

Total v	84	86	84	87	90	88	90 =	609	

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta realizada en el trabajo de campo en esta tesis (2018).

Tabla 28. Respuestas en relación al tamaño de la empresa

	Respu sta 22	23	24	25	26	27			Total v
Fábrica 1	v	v	v	v	v	v			6
2	v	v	v	v	v	v			6
3	v	v	v	v	v	v			6
4	v	v	v	v	v	v			6
5	v	v	v	v	v	v			6
6	v	v	v	v	v	v			6
7	v	v	v	v	v	v			6
8	v	v	v	v	v	v			6
9	v	v	v	v	v	v			6
10	v	v	v	v	v	v			6
11	v	v	v	v	v	v			6
12	v	v	v	v	v	v			6
13	v	v	v	v	v	v			6
14	v	v	v	v	v	v			6
15	v	v	v	v	v	v			6
16	v	v	f	v	v	v			5
17	v	v	f	v	v	v			5
18	v	v	v	v	v	v			6
19	v	v	v	v	v	v			6
20	v	v	v	v	v	v			6
21	v	v	v	v	v	v			6
22	f	v	v	v	v	v			5
23	v	v	v	v	v	f			5
24	v	v	v	v	v	v			6

25	v	v	v	v	v	v			6
26	v	v	v	v	v	v			6
27	v	v	v	v	v	v			6
28	v	v	v	v	v	v			6
29	v	v	v	v	v	v			6
30	v	v	v	v	v	v			6
31	v	v	v	v	v	v			6
32	v	v	v	v	v	v			6
33	v	f	v	v	v	v			5
34	v	f	v	v	v	v			5
35	v	f	v	v	v	v			5
36	v	v	v	v	v	v			6
37	v	v	v	v	v	v			6
38	v	f	v	v	v	v			5
39	v	f	v	v	v	v			5
40	v	f	v	v	v	v			5
41	v	v	v	v	v	v			6
42	v	v	v	v	v	v			6
43	v	v	v	v	v	v			6
44	v	v	v	v	v	v			6
45	v	f	v	v	v	v			5
46	v	v	v	v	v	v			6
47	v	v	v	v	v	v			6
48	v	v	v	v	v	v			6
49	v	v	v	v	v	v			6
50	v	v	v	v	v	v			6
51	v	v	v	v	v	v			6
52	v	v	v	v	v	v			6
53	v	v	v	v	v	v			6
54	v	v	v	v	v	v			6
55	v	v	v	v	v	v			6
56	v	v	v	v	v	v			6
57	v	f	v	v	v	v			5
58	v	v	v	v	v	v			6
59	v	v	v	v	v	v			6
60	v	v	v	v	v	v			6
61	v	v	v	v	v	v			6
62	v	v	v	v	v	v			6
63	v	v	v	v	v	v			6
64	v	v	v	v	v	v			6
65	v	v	v	v	v	v			6
66	v	v	v	v	v	v			6
67	v	v	v	v	v	v			6
68	v	v	v	v	v	v			6
69	v	v	v	v	v	v			6

70	v	v	v	v	v	v			6
71	v	v	v	v	v	v			6
72	v	v	v	v	v	v			6
73	v	v	v	v	v	v			6
74	v	v	v	v	v	v			6
75	v	v	v	v	v	v			6
76	v	v	v	v	v	v			6
77	v	v	v	v	v	v			6
78	v	v	v	v	v	v			6
79	v	v	v	v	v	v			6
80	v	v	v	v	v	v			6
81	v	v	v	v	v	v			6
82	v	v	v	v	v	v			6
83	v	v	v	v	v	v			6
84	v	v	v	v	v	v			6
85	v	v	v	v	v	v			6
86	v	v	v	v	v	v			6
87	v	v	v	v	v	v			6
88	v	v	v	v	v	v			6
89	v	v	v	v	v	v			6
90	v	v	v	v	v	v			6
Total v	89	82	88	90	90	89 =	528		

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta realizada en el trabajo de campo en esta tesis (2018).

Tabla 29. Respuestas en relación a la alianza estratégica

	Respuesta 28	29	30	31	32	33	34		Total v
Fábrica 1	v	v	v	v	v	v	v		7
2	v	v	v	v	v	v	v		7
3	v	v	v	v	v	v	v		7
4	v	v	v	v	v	v	v		7
5	v	v	v	v	v	v	v		7
6	v	v	v	v	v	v	v		7
7	v	v	v	v	v	v	v		7
8	v	v	v	v	v	v	v		7
9	v	v	v	v	v	v	v		7
10	v	v	v	v	v	v	v		7
11	v	v	v	v	v	v	v		7
12	v	v	v	v	v	v	v		7
13	v	v	v	f	v	v	v		6
14	v	v	v	v	f	v	v		6
15	v	v	v	v	v	v	v		7
16	v	v	v	v	v	v	v		7
17	v	v	v	v	v	v	v		7
18	v	v	v	v	v	v	v		7
19	v	v	v	v	v	v	v		7
20	f	v	v	v	v	v	v		6
21	v	v	v	v	v	v	v		7
22	v	v	v	v	v	v	v		7
23	v	v	v	v	v	v	v		7

24	v	v	v	v	v	v	v		7
25	v	v	v	v	v	v	v		7
26	f	v	v	v	v	v	v		6
27	v	v	v	v	v	v	v		7
28	v	v	v	v	v	v	v		7
29	v	v	v	v	v	v	v		7
30	v	v	v	v	v	v	v		7
31	v	v	v	v	v	v	v		7
32	v	v	v	v	v	v	v		7
33	v	v	v	v	v	v	v		7
34	v	v	v	f	f	f	v		4
35	v	v	v	v	v	v	v		7
36	v	f	v	v	v	v	v		6
37	f	v	v	v	v	v	v		7
38	v	v	v	v	v	v	v		7
39	v	v	v	v	v	v	v		7
40	v	v	v	v	v	v	v		7
41	f	v	v	v	v	v	v		6
42	v	v	v	v	v	v	v		7
43	v	v	v	v	v	v	v		7
44	v	v	v	v	v	v	v		7
45	v	v	v	v	v	v	v		7
46	v	v	v	v	v	v	v		7
47	v	v	v	v	v	v	v		7
48	v	v	v	v	v	v	v		7
49	v	v	v	v	v	v	v		7
50	v	v	v	v	v	v	v		7
51	v	v	v	v	v	v	v		7
52	v	v	v	v	v	v	v		7
53	v	v	v	v	v	v	v		7
54	v	v	v	v	v	v	v		7
55	v	v	v	v	v	v	v		7
56	v	v	v	v	v	v	v		7
57	v	v	v	v	v	v	v		7
58	v	v	v	v	v	v	v		7
59	v	v	v	v	v	v	v		7
60	v	v	v	v	v	v	v		7
61	v	v	v	v	v	v	v		7
62	v	v	v	v	v	v	v		7
63	v	v	v	v	v	v	v		7
64	v	v	v	v	v	v	v		7
65	v	v	v	v	v	v	v		7
66	v	v	v	v	v	v	v		7
67	v	v	v	v	v	v	v		7
68	v	v	v	v	v	v	v		7

69	v	v	v	v	v	v	v		7
70	v	v	v	v	v	v	v		7
71	v	v	v	v	v	v	v		7
72	v	v	v	v	v	v	v		7
73	v	v	v	v	v	v	v		7
74	v	v	v	v	v	v	v		7
75	v	v	v	v	v	v	v		6
76	v	v	v	v	v	v	v		6
77	v	v	v	v	v	v	v		7
78	v	v	v	v	v	v	v		7
79	v	v	v	v	v	v	v		7
80	v	v	v	v	v	v	v		7
81	v	v	v	v	v	v	v		7
82	v	v	v	v	v	v	v		7
83	v	v	v	v	v	v	v		7
84	v	v	v	v	v	v	v		7
85	v	v	v	v	v	v	v		7
86	v	v	v	v	v	v	v		7
87	v	v	v	v	v	v	v		7
88	v	v	v	v	v	v	v		7
89	v	v	v	v	v	v	v		7
90	v	v	v	v	v	v	v		7
Total v	87	89	90	88	88	89	90 =	621	

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta realizada en el trabajo de campo en esta tesis (2018).

Tabla 30. Respuestas en relación al *e-commerce*

	Respuesta 35	36	37	38	39	40	41	42	Total v
Fábrica 1	v	v	v	v	v	v	f	v	7
2	v	v	v	v	v	v	f	v	7
3	v	v	v	v	v	v	f	v	7
4	v	v	v	v	v	v	f	v	7
5	v	v	v	v	v	v	f	v	7
6	v	f	v	v	v	v	f	v	7
7	v	v	v	v	v	v	f	v	7
8	v	v	v	v	v	v	f	v	7
9	v	v	v	v	v	v	f	v	7
10	v	v	v	v	v	v	f	v	7
11	v	v	v	v	v	v	f	v	7
12	v	v	v	v	v	v	f	v	7
13	v	v	v	v	v	v	f	v	7
14	v	v	v	v	v	v	f	v	7
15	v	v	v	v	v	v	f	v	7
16	v	v	v	v	v	v	f	v	7
17	v	v	v	v	v	v	f	v	7
18	v	v	v	v	v	v	f	v	7
19	v	v	v	v	v	v	f	v	7
20	v	v	v	v	v	v	f	v	7
21	v	v	v	v	v	v	f	v	7
22	v	v	v	v	v	v	f	v	7

23	v	v	v	v	v	v	f	v	7
24	v	v	v	v	v	v	f	v	7
25	v	v	v	v	v	v	f	v	7
26	v	v	v	v	v	v	f	v	7
27	v	v	v	v	v	v	f	v	7
28	v	v	v	v	v	v	f	v	7
29	v	v	v	v	v	v	f	v	7
30	v	v	v	v	v	v	f	v	7
31	v	v	v	v	v	v	f	v	7
32	v	v	v	v	v	v	f	v	7
33	v	v	v	v	v	v	f	v	7
34	v	v	v	v	v	v	f	v	7
35	v	v	v	v	v	v	f	v	7
36	v	v	v	v	v	v	f	v	7
37	v	v	v	v	v	v	f	v	7
38	v	v	v	v	v	v	f	v	7
39	v	v	v	v	v	v	f	v	7
40	v	v	v	v	v	v	f	v	7
41	v	v	v	v	v	v	f	v	7
42	v	v	v	v	v	v	f	v	7
43	v	v	v	v	v	v	f	v	7
44	v	v	v	v	v	v	f	v	7
45	v	v	v	v	v	v	f	v	7
46	v	v	v	v	v	v	f	v	7
47	v	v	v	v	v	v	f	v	7
48	v	v	v	v	v	v	f	v	7
49	v	v	v	v	v	v	f	v	7
50	v	v	v	v	v	v	f	v	7
51	v	v	v	v	v	v	f	v	7
52	v	v	v	v	v	v	f	v	7
53	v	v	v	v	v	v	f	v	7
54	v	v	v	v	v	v	f	v	7
55	v	v	v	v	v	v	f	v	7
56	v	v	v	v	v	v	f	v	7
57	v	v	v	v	v	v	f	v	7
58	v	v	v	v	v	v	f	v	7
59	v	v	v	v	v	v	f	f	7
60	v	v	v	v	v	v	f	v	7
61	v	v	v	v	v	v	f	v	7
62	v	v	v	v	v	v	f	v	7
63	v	v	v	v	v	v	f	f	7
64	v	v	v	v	v	v	f	f	7
65	v	v	v	v	v	v	f	v	7
66	v	v	v	v	v	v	f	f	6
67	v	v	v	v	v	v	f	v	7

68	v	v	v	v	v	v	f	v	7
69	v	v	v	v	v	v	f	v	7
70	v	v	v	v	v	v	f	v	7
71	v	v	v	v	v	v	f	v	7
72	v	v	v	v	v	v	f	v	7
73	v	v	v	v	v	v	f	v	7
74	v	v	v	v	v	v	f	v	7
75	v	v	v	v	v	v	f	f	6
76	v	v	v	v	v	v	f	f	6
77	v	v	v	v	v	v	f	f	6
78	v	v	v	v	v	v	f	f	6
79	v	v	v	v	v	v	f	f	6
80	v	v	v	v	v	v	f	v	7
81	v	v	v	v	v	v	f	v	7
82	v	v	v	v	v	v	f	v	7
83	v	v	v	v	v	v	f	v	7
84	v	v	v	v	v	v	f	v	7
85	v	v	v	v	v	v	f	v	7
86	v	v	v	v	v	v	f	v	7
87	v	v	v	v	v	v	f	v	7
88	v	v	v	v	v	v	f	v	7
89	v	v	v	v	v	v	f	v	7
90	v	v	v	v	v	v	f	v	7
Total v	90	89	90	90	90	90	0	81=	620

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta realizada en el trabajo de campo en esta tesis (2018).

Anexo # 7 Operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional		
Dependiente		Dimensiones	Indicadores	Pregunta
<p>Internacionalización de los fabricantes de la industria textil de la confección de Moroleón, Guanajuato, México.</p>	<p>Se entiende por internacionalización el que las empresas se encuentren en un proceso hacia la venta y colocación de productos en el extranjero, aun cuando aún no son colocados en el exterior, pero pueden ser exportados o importados por un tercero y se contempla la idea de lograr el proceso de exportación de forma integral (PROMEXICO 2019)</p>	<p>1) Conocimiento o identificación de distribución o colocación de productos textiles a extranjeros (Vera & Kristjanpoller, 2017) (Miltiades, 1980) (Monje, 2001) (Rosenberg,</p>	<p>1.1) Ventas o colocación de productos a extranjeros 1.2) Exportaciones de ropa a otros países</p>	<p>1, 2, 3,</p>

		1994) (Agoitia, 2003) (Posada , 2017)		
		2) Crecimiento de las internacionali zación o ingresos resultantes de ofrecer productos en al mercado extranjero (Vera & Kristjanpoller , 2017) (Miltiades, 1980) (Monje, 2001) (Rosenberg, 1994) (Agoitia, 2003) (Posada , 2017)	2.1) Crecimiento en los ingresos o en las utilidades producto de las ventas a los extranjeros	5, 6, 7,

		2)Crecimiento de las utilidades por vender en mercados foráneos (Vera & Kristjanpoller, 2017) (Miltiades, 1980) (Monje, 2001) (Rosenberg, 1994) (Agoitia, 2003) (Posada, 2017)	2.2)Crecimiento de las utilidades por vender en mercados que no están en Moroleón, Guanajuato	4,
Independiente				
Utilización de tecnología	La tecnología es una ciencia aplicada que auxilia en la resolución de problemas y se considera un conjunto de conocimientos ordenados que nos ayudan a desarrollar o crear bienes y servicios que nos auxilian a	1) Conocimiento o identificación de la tecnología por parte de la empresa (Viksnins, 1997)	1.1) Participación en ferias y actualizaciones tecnológicas 1.2) Compra y utilización de maquinaria	8, 9, 10,

	<p>adaptar al ser humano al medio ambiente y también a la producción de satisfactores y resolución de necesidades de la humanidad (Tecnomagazine, 2017).</p>	<p>(Hernández, 2002) (Barnett II, 2007) (Barro, 2016) (Fadare, 2010) (Lucas, 2002) (Destinobles, 2007) (Miller & Gómez, 2013) (Vite, 2008) (Rodríguez, 2005) (Pelegrín & Jensana, 2011) (Fonseca-Retana, Lafuente-Chryssopoulos, & Morales-Esquivel, 2016) (Heisj & Buesa, 2016) (Montoya, 2004) (Alcázar & Martínez,</p>	<p>con tecnología</p>	
--	--	---	-----------------------	--

		2004) (Jané, Lago, & D'Souza, 2008)		
		2) Crecimiento de la internacionalización por utilizar tecnología (Viksnins, 1997) (Hernández, 2002) (Barnett II, 2007) (Barro, 2016) (Fadare, 2010) (Lucas, 2002) (Destinobles, 2007) (Miller & Gómez, 2013) (Vite, 2008) (Rodríguez, 2005) (Pelegrín &	2.1) Incremento en las ventas por la utilización de tecnología.	11, 13, 14,
			2.2) Incremento en las rentas por la utilización de tecnología	12,

		Jensana, 2011) (Fonseca-Retana, Lafuente-Chryssopoulos, & Morales, Esquivel, 2016) (Heisj & Buesa, 2016) (Montoya, 2004) (Alcázar & Martínez, 2004) (Jané, Lago, & D'Souza, 2008)		
Innovación	Es una serie de cambios que se introducen en los productos con el fin de presentarlos con novedades y se pretende modificar las características existentes para mejorarlo o renovarlo. Es crear algo nuevo (Schumpeter, 1978).	1) Conocimiento o identificación de introducción de innovaciones en los productos (Viksnins,	1.1) Identificación y utilización de materias primas nuevas y por lo tanto productos nuevos 1.2) Acceder a	15, 16, 17, <hr/> 18,

		1997) (Kondratieff, 2012) (Schumpeter, 1978) (Ruttan, 2004) (Hill, 2007) (Kotler, 2010) (Jedlicki, 2007) (Hernández, 2002) (Barnett II, 2007) (Fadare, 2010) (Rodríguez, 2005) (Sánchez, 2002) (Girón, 2007) (Villafaña, 2008) (Drucker, 2004) (Jadad & Lorca, 2007) (Canós, Pons, &	ideologías no materiales como influencia innovadora	
--	--	--	---	--

		<p>Santandreu, 2015) (Fonseca-Retana, Lafuente-Chryssopoulos, & Moralesquivel, 2016) (García O. , 2015) (Heisj & Buesa, 2016)</p> <hr/> <p>2) Beneficio e internacionalización reflejado por la utilización de innovaciones (Viksnins, 1997) (Kondratieff, 2012) (Schumpeter, 1978) (Ruttan, 2004) (Hill, 2007) (Kotler,</p>		
			<p>2.1) Incremento de ventas por la introducción de innovaciones</p> <hr/> <p>2.2) Incremento en la rentabilidad por la introducción de innovaciones</p>	<p>19, 20,</p> <hr/> <p>21</p>

		<p>2010) (Jedlicki, 2007) (Hernández, 2002) (Barnett II, 2007) (Fadare, 2010) (Rodríguez, 2005) (Sánchez, 2002) (Girón, 2007) (Villafaña, 2008) (Drucker, 2004) (Jadad & Lorca, 2007) (Canós, Pons, & Santandreu, 2015) (Fonseca- Retana, Lafuente- Chryssopoulo s, & Mora- Esquivel, 2016) (García</p>		
--	--	---	--	--

		O. , 2015) (Heisj & Buesa, 2016)		
Tamaño de la fábrica	La Secretaría de Economía en 1985 estableció de manera oficial los criterios para clasificar a las industrias de acuerdo a su tamaño tanto como es según el número de personas que laboran en esta, como por los montos en pesos mexicanos que se manejan anualmente (INEGI, 2009)	1) Capacidad económica y en número de empleados de la empresa para incursionar en comercio exterior (Castillo, 2008) (Andrade, 2018) (Mejía, 2000,) (Chávez & Marín, 2007) (Choque, 2015) (García & Taboada, 2012) (Munlencoert , 2012)	1.1) Contar con el personal suficiente para atender el comercio internacional	22, 23.
			1.2) Contar con capital suficiente para atender el comercio internacional	24, 25,
		2) Modificación en la internacionali	2.1) Incremento en utilidades o ventas	26,

		<p>zación o en las utilidades por afectación en el tamaño de la empresa (Castillo, 2008) (Andrade, 2018) (Mejía, 2000,) (Chávez & Marín, 2007) (Choque, 2015) (García & Taboada, 2012) (Munlencoert, 2012)</p>	<p>producto de contar con el personal adecuado</p> <hr/> <p>2.2) Ampliación del mercado por mayor capacidad de la empresa</p>	<p>27</p> <hr/>
Alianzas estratégicas	<p>Unión programada entre empresas o firmas que deciden buscar un objetivo en común, con la característica de que conservan su identidad propia sin llegar a constituirse como una sociedad. Es un acuerdo entra dos o más partes para alcanzar un</p>	<p>1) Interés por formar una alianza estratégica (Mowery, Oxley, & Silverman, 1996) (McGovern, 2014) (Alcázar &</p>	<p>1.1) La fábrica comparte actividades semejantes a la alianza</p> <hr/> <p>1.2) La empresa forma una alianza</p>	<p>28, 29</p> <hr/> <p>30,</p>

	<p>objetivo (Mowery, Oxley, & Silverman, 1996)</p>	<p>Martínez, 2004) (Jané, Lago, & D´Souza, 2008) (Munlencoert, 2012) (Cummings & Holmberg, 2009) (Cantos, 1999) (McKelvey, 1997) (Lewin, Long, & Carol, 1999)</p> <hr/> <p>2) Objetivo de la alianza estratégica pretendiendo lograr internacionalización de la fábrica o la obtención de rentabilidad(Mowery, Oxley, &</p>	<p>2.1) La empresa obtiene utilidades o beneficios por compartir gastos con otras empresas de giro semejante</p> <hr/> <p>2.2) La fábrica</p>	<p>31, 32, 33,</p> <hr/> <p>34,</p>
--	--	---	---	-------------------------------------

		<p>Silverman, 1996) (McGovern, 2014) (Alcázar & Martínez, 2004) (Jané, Lago, & D´Souza, 2008) (Munlencoert, 2012) (Cummings & Holmberg, 2009) (Cantos, 1999) (McKelvey, 1997) (Lewin, Long, & Carol, 1999)</p>	<p>ha necesitado formar alianzas pero no las ha concretado</p>	
<i>E-commerce</i>	<p>Se define al comercio electrónico o <i>e-commerce</i> como el proceso de compra o venta de un producto o servicio por medio de redes de comunicación (Profeco, 2015).</p>	<p>1) El comercio electrónico como parte del proceso de comercialización de los productos</p>	<p>1.1) La utilización del comercio electrónico para facilitar el proceso de compra de materia prima</p>	<p>35,</p>

		fabricados (Thompson, Gamble, & Peteraf, 2012) (García & Valencia, 2007)	1.2) Utilización del comercio electrónico en la promoción de los productos fabricados	36, 37,
		2) El comercio electrónico como forma de lograr mayor rentabilidad e internacionali zación en la firma (Thompson, Gamble, & Peteraf, 2012) (García & Valencia, 2007)	2.1) Obtener mayor beneficio con la utilización del comercio electrónico con mayores ventas o rentas	38, 39, 40
			2.2) Participación en páginas web especializadas en ropa	41, 42,

Fuente: Elaboración propia (2018)

Anexo # 8 Resumen de Marco Teórico

Autor	Año	Metodología	Conclusiones	Recomendaciones
1.-Cantos	1999	Utilización de oro y plata para medir riqueza	La ganancia de un país es la pérdida del otro	Mantener balanza positiva
2.-Spencer	1993	Cada nación se especializa según su eficiencia	La especialización provoca menor uso de recursos	El precio debe ser dado por la oferta y la demanda
3.-Krugman	1979	Incrementar la producción	Exportar el bien que es más valioso en el extranjero	La ventaja se obtiene en la abundancia de un factor
4.-Vera & Kristjanpoller,	2017	Causalidad entre exportaciones-crecimiento económico	Los países exportadores se vuelven más competitivos	Se obtiene ventaja competitiva de las exportaciones

5.-Miltiades	1980	Libre comercio en las naciones da crecimiento	La riqueza de una nación se incrementa con el comercio internacional	Comprar en otro país lo que no producimos
6.-Torres	1992	Estudio de los bienes en los que tenemos eficiencia	La eficiencia incrementa la producción mundial	La rentabilidad se logra con la competitividad
7.-Porter	1991	Una nación analiza productividad por sectores	Importar los bienes que tienen costo más bajo que el nuestro	Análisis de productividad relativa
8.-Monje	2001	Intercambio de bienes que no producimos por los que si producimos	Con el comercio obtenemos rentabilidad y ampliar consumo	Importar lo que nos es difícil producir
9.-Merriam-Webster's	2017	Rentabilidad del capital con inversión/beneficio	Capital económico y el humano dan beneficio	Competir con la combinación entre herramientas y labor
11.-Rosenberg	1994	El libre comercio con amplitud de posturas tomadas	Comercio internacionales da una esperanza de crecimiento social	Proteccionismo provoca obreros menos remunerados

12.-Kruse	2012	Análisis del dinero dentro del comercio internacional	Expone cómo se da el intercambio entre compradores y vendedores	El comercio existe por el encuentro entre oferentes y demandantes
13.-Ramales	2017	Análisis de dotación de factores	Labor y capital dan diferentes ventajas a cada país	Vender lo que produce por su dotación del factor
14.-Bajio	1991	Análisis de la dotación de factores abundantes	La abundancia de los factores llega por su utilización	Importar los bienes en los que no se tiene especialización
15.-Agoitia	2003	Análisis de la dotación de factores abundantes	La exportación viene por la producción de un bien intensivo	Importar lo que nos es difícil producir
16.-González	2002	Análisis de la dotación de factores abundantes	La exportación viene por la producción de un bien intensivo	Importar lo que nos es difícil producir
17.-Gaviria	2013	Análisis de la dotación de factores	Los países ricos exportan bienes intensivos en capital	Importar lo que nos es difícil producir

18.-Posada	2017	Análisis del efecto sobre la renta por el comercio internacional	Exportar los bienes del factor abundante provocan mayor renta	Importar lo que nos es difícil producir
19.-Porto	2003	Intercambio de bienes internacionalmente sin distinción de factor abundante	El libre comercio provoca igualación de precios	La producción de productos apoyados en factor abundante de ambos países
20.-Jedlicki	2007	Elaboración de productos más elaborados por países industrializados	El precio de las materias primas se desvaloriza	La producción de productos más elaborados dejan mayores rentas
Autor	Año	Metodología	Conclusión	Recomendación
1.-Viksnins	1997	Destrucción creativa como determinante del crecimiento	Los procesos económicos se presentan y se modifican	Permitir los cambios e innovaciones para exportar productos nuevos

2.Kondratieff	2013	Análisis de las ondas largas o ciclos en los productos exportados	Los procesos de comercio internacional están sujetos a ritmos	Los modelos económicos se verán afectados por las ondas largas
3.Schumpeter	1978	Utilización de la innovación para el crecimiento económico internacional	La ritmicidad de los ciclos económicos genera renovación de la economía	Es pertinente buscar la explicación de las irregularidades de los ciclos económicos
4.Ruttan	2004	Análisis de los procesos innovadores y análisis de la periodicidad de los ciclos económicos	Estudiar los ciclos económicos apoya las teorías de crecimiento en las exportaciones	Considerar a tiempo la imitación a la que será objeto la empresa innovadora para cambiar el producto
5.-Hill	2007	Estudio de productos en las fases de penetración a otros países	Actuar a tiempo antes de que ocurran imitaciones	Los países innovadores serán imitados por otros países que tienen manufactura de menor precio

6.-Kotler	2010	Estudio de la innovación de los productos en sus diversas etapas	Los productos innovadores serán imitados por otros países y tratarán de ofertarlos competitivamente	Actuar a tiempo antes de que surjan imitaciones
7.-Jedlicki	2007	Estudio de los precios de materias primas y de productos terminados	La renta de los productos primos son inferiores mientras que la renta de los otros es mayor	Los países que producen materia prima deben elaborarlos o procesarlos
8.-Zambon	2012	Estudio de los precios de materias primas y de productos terminados	Los países con poca renta de productos primos es porque tienen abundancia de este factor	Agregar un valor a dicha materia prima para obtener renta mayor
9.-Katz	1989	Estudio de la rentabilidad internacional en los países pobres	Consideración de la rentabilidad como conveniente en las exportaciones	Abismo entre los países industrializados y posibilidad de imitación por los no industrializados

10.Emmanuel	1962	Los salarios en los países industrializados y en los países no industrializados	El intercambio entre los países industrializados conlleva un sueldo mayor	Los países en desarrollo deben producir artículos que conlleven salarios mayores
11.-Castillo	2008	Estudios de economías de escala y el tamaño de las empresas	La empresa debe tomar en cuenta el tamaño de la firma para participar en el comercio internacional	Producir volúmenes suficientes que incluyan mayor volumen en la rentabilidad
12.-Mayorga y Martínez	2008	Estudio de los rendimientos crecientes	Para introducirnos en los mercados internacionales conocer la competencia	Producir mayor volumen con mayores insumos
13.-Steinberg	2004	Teoría dada en base a la competencia imperfecta entre países	Existe comercio interindustrial así como también intraindustrial	No evitar tener comercio con países que tienen semejanza de factores

14.-Krugman	1980	Estudios de la ubicación geográfica de la firma en relación con los costos	Análisis y conclusiones del incoterm 2010 de los precios DDP al incluir la logística	Establecimiento de la firma en el país del consumidor
15.-Buendía	2013	Competitividad nacional basada en la productividad de una nación	La productividad de una nación se debe tomar como base para la exportación	No tomar como base la teoría de Ricardo de la teoría comparativa
16.-Cardozo, Chavarro y Ramírez	2006	Análisis de la eficiencia en relación con los costos de producción	Analizar los costos tanto de las materias primas baratas como de insumos caros	La competitividad internacional surgirá no solo de costos baratos
18.-Romer	2015	Análisis de los ingresos per cápita en los países industrializados y los no industrializados	Existen factores que incrementan las rentas en la firma que se deben tomar en cuenta	Incluir un grado de capacitación laboral y tecnología propician el crecimiento hacia las exportaciones exitosas

19.-Cesaratto	1999	Análisis del crecimiento endógeno	Introducir elementos externos a la firma provoca crecimiento para exportar	Introducir innovación, capacitación y tecnología a la firma que va participar en el comercio internacional
20.Hernández Rubio	2002	Análisis del crecimiento endógeno	Introducir elementos externos a la firma provoca crecimiento para exportar	Los países con poca capacitación, tecnología e innovación deben incorporar estos conceptos
Autor	año	metodología	conclusiones	recomendaciones

1.-Hernández Rubio	2002	Análisis de crecimiento endógeno para aumentar exportaciones	Introducir capacitación, tecnología e innovación en países poco desarrollados	El crecimiento tecnológico aumentará rentabilidad y mejores sueldos
2.-Barnett	2007	Utilización de factores endógenos a la firma para aumentar crecimiento y exportaciones	En ausencia de la tecnología y las innovaciones el crecimiento eventualmente cesa	Incrementar factores tecnológicos a la firma así como la innovación
3.-Barro	2016	Modelo AK de crecimiento económico	La tecnología implementada en la firma da crecimiento en los negocios internacionales	Utilizar la tecnología como factor endógeno a la firma

4.-Fadare	2010	Apertura económica e innovación en tecnología	Los países deben implementar políticas de control contribuyen a volver lenta la economía	Las políticas que apoyan la apertura económica e innovación crecen más
5.-Lucas	2002	El crecimiento lo analiza en función de la tecnología y trabajo	A mayor tecnología y mejor calidad mayor crecimiento y comercio internacional	Para mejorar productividad y competitividad internacional: tecnología
6.Destinobles	2007	Capital, labor, tecnología,	La investigación propicia crecimiento y exportaciones	Se debe combinar capital, labor y tecnología

7.-Miller & Gómez	2013	Uso de la tecnología para lograr competitividad internacional	No solo el estudio de los costos logra la competitividad internacional	La ventaja competitiva internacional se logra introduciendo tecnología
8.-Vite	2008	El crecimiento se logra introduciendo factores endógenos a la firma	la competitividad internacional se logra introduciendo tecnología	Introducir innovación y tecnología: base del crecimiento
9.-Rodríguez	2005	Utilización de la tecnología para lograr comercio exterior	El cambio tecnológico y la innovación propician el crecimiento	Incluir la tecnología como base del crecimiento y lograr comercio exterior

10.-Pelegrín & Jensana	2011	Análisis de productos que generan desarrollo	La inclusión de la tecnología debe tener jerarquizado su introducción a las naciones	La introducción de la tecnología a las naciones debe ir de lo complejo a lo más complejo
11.-Sánchez	2002	Innovación mediante producto, recursos y procesos	Combinar los recursos de la firma para lograr productos competitivos	Para tener cuota de mercado en los mercados internacionales : innovación
12.-Pérez & Terrón	2004	Movimiento de las ideas en las diferentes culturas	Utilización de la percepción como motor de consumo	Un país envía a otro productos propios y los muestra como nuevos

13.-Girón	2007	Innovación mediante producto, recursos y procesos además de percepciones	Se producen productos novedosos en un país y luego se llevan a otro país	Los países imitadores copian los productos originalmente innovadores
14.-Villafaña	2008	Actividad generadora con un fondo innovador	Los sucesos inesperados, cambio de tecnología, cambio de mercado fomentan buscar mercados internacionales	El conocimiento nuevo, los cambios de percepción y los gustos provocan buscar nuevos mercados
15.-Drucker	2004	Conocimiento y apertura de las de la innovación	Un país presenta una propuesta innovadora en su propio país y luego la lleva a otro país	Los países imitadores copian los productos originalmente innovadores

16.-Jadad & Lorca	2007	Innovación, desarrollo e investigación	El gasto de un país en innovación e investigación provoca desarrollo	La ventaja competitiva internacional se logra innovando y presentando un producto diferenciado
17.-Canós, Pons & Santandreu	2015	Modelo lineal de innovación	La investigación y desarrollo generan innovación	Las innovaciones a veces son exitosas y otras no
19.-Fonseca, LaFuente & Mora	2016	Análisis de las fuentes de desarrollo, estudio de la innovación y retroalimentación	El desarrollo económico internacional involucra al desarrollo tecnológico	La competitividad internacional incluye innovación y tecnología

20.-García	2015	Análisis del mercado, retroalimentación, innovación, investigación, invención y unión en la firma	Para lograr la innovación con nivel internacional se debe incluir todos los factores del modelo propuesto	La competitividad internacional incluye innovación y tecnología
Autor	Año	Metodología	Conclusiones	Recomendaciones
1.-Heisj	2016	Delimita el uso de la tecnología, la innovación y las alianzas	La utilización de la tecnología y la innovación, forman factores propios para la exportación	El crecimiento económico vendrá una vez que la firma crezca por factores agregados a ésta

2.-Montoya	2004	Innovación en función de las fuerzas culturales y sociales	Análisis de los países subdesarrollados los cuales pueden progresar por medio de la ciencia y la tecnología en sus modos de producción	La competitividad se logra con calidad, innovación, mercado internacional, materias primas nuevas y una gerencia nueva
3.-Andrade	2018	Análisis de la firma con conceptos de tamaño de la empresa, admón, finanzas, mercado y tecnología	La firma logra productividad en los mercados internacionales por especialización, financiamiento, economías de escala y sus rendimientos en función de la producción	Ajustes en los procesos de logística para lograr aprovechar el volumen en los procesos con los mismos costos ya existentes en la firma
5.-Mejía	2000	Análisis de la firma con conceptos de tamaño de la empresa, admón, finanzas, mercado y tecnología	La competitividad internacional se logra con análisis del tamaño de la firma para lograr una exportación conveniente, así como también, mercado, tecnología	Análisis de la logística apropiada para lograr llegar al mercado meta con los precios, tiempo y rendimientos de escala apropiados

6.-Choque	2015	Economías de escala, mercados meta, especialización, análisis de precios y costos, mejoras tecnológicas	Buscar la competitividad por medio de diversos factores que complementen el producto final	La competitividad se logra con calidad, innovación, mercado internacional, materias primas nuevas y una gerencia nueva
7.-García & Taboada	2012	Determinar el tamaño de la firma para lograr su crecimiento económico	Los factores como el precio internalizado, así como externalizado y también el análisis de otros concepto diferentes al precio	La competitividad se logra introduciendo elementos diferentes a los costos bajos nos dará diferenciación en el mercado internacional
8.-Taboada	2007	Análisis de la firma en un contexto internacional determinando su crecimiento	Análisis del precio más bajo para determinar internalizar o desinternalizar nuestros procesos productivos	La competitividad internacional la podemos lograr con el precio más bajo que podemos encontrar

9.-Penrose	2009	Análisis de la firma en un contexto internacional determinando su crecimiento	Estudiar los precios así como las fortalezas y debilidades de la firma	La firma puede buscar su competitividad internacional no solamente con precios bajos sino con calidad u otros elementos complementarios La competitividad internacional la podemos lograr con diversos elementos como son producto, distribución, calidad, materias primas, capital, conocimiento y experiencia en el ramo
10.-Mowery, Oxley & Silverman	1996	Producto, distribución, manufactura, materias primas, dinero, conocimiento, experiencia	La productividad se logra con un conjunto de elementos que acompañan a nuestro producto	Introducir tecnología, analizar el tamaño de la firma, innovación son factores que propician la competitividad
11.McGovern	2014	Alianzas estratégicas, producto, manufactura, materias primas	Motivados por la globalización se requiere integrar más elementos que mejoren los productos	

12.-Alcázar & Martínez	2004	Análisis de los socios de la firma, sus procesos, capital, gobierno de otro país, contexto	Estudiar la posibilidad de realizar alianzas estratégicas para lograr fortalecer la firma para los negocios internacionales, así como el estudio de tecnología e innovación	La productividad y competitividad se logra integrando diversos factores como son las alianzas estratégicas, capital, tecnología e innovación
13.Jané, Lago & D´Souza	2008	Evolución de los socio, de la administración, análisis de los gobiernos de otro país	Estudiar la administración y gerencia de la firma, así como la posibilidad de alianzas, introducir innovaciones y tecnología a los productos y procesos	La competitividad internacional requiere de formación de alianzas que disminuyan los riesgos y se compartan las responsabilidades
14.Munlencoert	2012	Análisis de las negociaciones de los socios, tecnología y tamaño de la firma	Estudio de las responsabilidades de los socios así como los principios de dicha alianza en la elaboración de productos que incluyan tecnología e innovación	Las alianzas estratégicas fomentan el comercio internacional disminuyendo los riesgos y los costos de la exportación

15.-Cummings & Holmberg	2009	Operación de la administración de la firma y de la realización de alianzas estratégicas	La realización de alianzas estratégicas en su fase de operación provoca organización y crecimiento en los mercados internacionales	Para lograr éxito en los mercados internacionales se incluye alianzas estratégicas, tecnología e innovación en los procesos, en el producto y en la operación de la firma
16.-Sandoval	2017	Conocimiento, administración, evaluación del producto, introducir elementos complementarios	La investigación, el conocimiento, son elementos que fomentan el mejoramiento de los procesos de exportación y sus productos más especializados Para lograr productos competitivos con calidad internacional debemos agregar investigación, conocimiento, tecnología e innovación a nuestros procesos, productos y administración	Agregar conocimiento e investigación a los productos provoca ventajas competitivas en los mercados internacionales
17.-Abarca-Hernández	2010	Utilización de la investigación, el conocimiento, en los procesos productivos	Utilización de la investigación, el conocimiento, en los procesos productivos	

18.- Cantos	2004	Integración del conocimiento propio con el conocimiento de otras firmas	La formación de alianzas estratégicas proporciona productos conformados con el conocimiento de los socios y provoca productos competitivos internacionalmente La firma se desarrolla estudiando el contexto en el cual se pretende desarrollar incluyendo además análisis de la alianza estratégica, tecnología e innovación La firma debe analizar sus propios antecedentes, los antecedentes de sus socios y conocer el contexto del mercado internacional en el cual se va a competir	Investigar para obtener conocimiento y juntarlo con el conocimiento de los socios de la alianza estratégica con el fin de obtener productos competitivos en los mercados internacionales La empresa obtendrá competitividad internacional en sus productos y procesos agregando alianzas estratégicas en sus productos, así como innovación, tecnología Los productos podrán ingresar al mercado internacional integrando factores de investigación del contexto internacional, investigación de otros productos y del mercado meta
19.-McKelvey	1997	Análisis del contexto donde se encuentra la firma		
20.-Lewin, Long & Carol	1999	Evolución de la firma, historia de otras firmas, entorno de mercado meta		

Fuente: Elaboración propia con base en marco teórico de esta tesis (2018).

Anexo # 9 Complemento de Marco Teórico

A continuación, se presentan teorías que forman parte del marco teórico consultado en esta investigación.

Teorías clásicas de comercio internacional

Hablando de comercio internacional, uno de los primeros enfoques del papel de éste, tenemos al mercantilismo, formado en Europa entre los años 1500 y 1750. Los aspectos sobresalientes de este estudio en esta etapa son en relación a las exploraciones geográficas para ampliar las relaciones comerciales internacionales, el aumento de la población, el surgimiento de la clase de los comerciantes y la aparición de los Estados-Nación (González, 2011).

En el mercantilismo, básicamente, la riqueza nacional se considera por la posesión de metales de valor, como el oro y plata. Se tiene una visión estática de los recursos mundiales, se opera a un nivel menor de pleno empleo. Las ganancias de un país se consideran las pérdidas de otro, a lo que se le llama juego de suma cero (Cantos, 1999).

Este enfoque mercantilista tiene una teoría del valor-trabajo, donde los bienes son valorados por su contenido de trabajo. Enfatizando la necesidad de mantener una balanza comercial positiva para acumular metales preciosos, básicamente oro o plata. En el mercantilismo el papel del gobierno es fundamental para el funcionamiento de la economía de los Estados-Nación, ya que el gobierno era quien controlaba el uso e intercambio de los metales preciosos (Cantos, 1999).

A finales del siglo XVIII, la forma de realizar el comercio internacional comenzó a cambiar ideológicamente con los pensamientos de escritores como Adam Smith, quien criticaba el

mercantilismo, pues señalaba que la dirección, el volumen y la composición del comercio internacional debían estar determinados por el encuentro entre la oferta y la demanda y no por el gobierno (Spencer, 1993).

En su libro “La riqueza de las naciones” de 1776 establece bases sobre la obtención del beneficio entre los países, argumentando que cada nación debía tener una especialización en los productos sobre los cuales fuera más eficiente, con lo que se tendría una ventaja absoluta en la producción de dicho bien (Spencer, 1993).

Es decir, esta especialización y su eficiencia muestra que existe una necesidad menor de recursos por unidad para la producción de un bien que en otro país con los componentes de dicha unidad, como son hora de trabajo, espacio físico, materias primas, etc. (Spencer, 1993).

Y estos componentes ayudan a producir una mayor cantidad de productos terminados. Así demostró que especializándose en la producción de bienes en los que cada país tiene ventaja absoluta, ambos países se beneficiarían del comercio de dichos bienes (Cantos, 1999).

En 1817, David Ricardo extiende la teoría de los beneficios del comercio a situaciones donde un país obtiene ventaja absoluta en ambos bienes y señala que aun así existe un motivo económico para realizar el comercio por la diferencia en los precios relativos de los bienes de distintos países, estableciendo así el término de ventaja comparativa (Cantos, 1999).

David Ricardo demostró que cada país paga la especialización en la producción del bien para el que tienen un grado más alto de ventaja. Después los dos países pueden comerciar por el bien alternativo. Enfatizando en esta teoría que ambos países se benefician del comercio (Spencer, 1993).

Teoría neoclásica del comercio internacional

En la teoría neoclásica se dice que un país ganará con el comercio con la condición de que los precios de autarquía difieran de los términos de intercambio. El país gana al incrementar

la producción, exportando el bien que es relativamente más valioso en el mercado extranjero (Krugman, 1979).

Esta teoría se ve reflejada en el teorema de Heckscher-Ohlin. Este modelo predice que si un país tiene una abundancia relativa de un factor (trabajo o capital), tendrá una ventaja comparativa y competitiva en aquellos bienes que requieran una mayor cantidad de ese factor. Los países tienden a exportar los bienes que son intensivos en los factores con los que están abundantemente dotados (Krugman, 2001).

Esto es, el país con abundancia de capital podrá producir relativamente más bien el bien intensivo en capital, mientras que el país con abundancia en trabajo podrá producir relativamente más bien el bien intensivo en trabajo (Eumed, 2010).

Teoría de las proporciones factoriales

Esta teoría señala que las naciones tienen una tecnología equivalente entre dos países pero que difieren en sus dotaciones de factores de producción. Se llama factores de producción a elementos como tierra, trabajo, recursos naturales y capital, insumos básicos para la producción (Ramales, 2017).

La ventaja comparativa se explica, en última instancia, porque los países difieren en dotación de recursos o factores productivos: un país abundante en capital tendrá ventajas comparativas en la producción de manufacturas y un país abundante en tierra tendrá ventajas comparativas en la producción de alimentos (Ramales, 2015).

Con esto, las naciones consiguen ventaja comparativa basada en los factores en aquellos sectores de los cuales se hace un uso intensivo de aquello que tienen en abundancia y con esto ser posible exportar los bienes que producen e importar productos en los que se tiene una desventaja comparativa en cuanto a estos factores. La ventaja comparativa se origina en las diferentes dotaciones factoriales relativas de los países que comercian (Bajo, 1991).

El modelo de Heckscher-Ohlin explica cómo funcionan los flujos del comercio internacional. Fue formulado por el economista sueco Bertil Ohlin (biografías y vidas, 2004) en 1933, modificando un teorema inicial de su maestro Eli Heckscher Filip (1879-1952), economista sueco, formulado en 1919 (Policonomics, 2017).

Este modelo, H-O, parte de la teoría de David Ricardo de la ventaja comparativa. Afirma que los países se especializan en la exportación de los bienes cuya producción es intensiva en el factor en el que el país es abundante, y, por lo tanto, tienden a importar aquellos bienes que utilizan de forma intensiva, es decir, el factor que es relativamente escaso en este país (Agoitia, 2003).

En la teoría de la ventaja absoluta de Adam Smith y en la de la ventaja comparativa de Ricardo, la causa del comercio internacional y de la especialización internacional son las diferencias entre la productividad del trabajo en los diferentes países, provocada por los diferentes elementos como pueden ser la tecnología empleada, los recursos o la climatología (Bajo, 1991).

Heckscher y Ohlin, partiendo del concepto de ventaja comparativa de David Ricardo, elaboraron un modelo matemático de equilibrio general del comercio internacional en el que se ponían de manifiesto los siguientes elementos:

- Causas de las ventajas comparativas de un país,
- Variación de las ventajas comparativas en el tiempo,
- Influencia del comercio en el tamaño de las industrias de una economía,
- Influencia del comercio en las retribuciones de los factores de producción,
- Beneficiados por el comercio internacional dentro de la economía de un país seleccionado.

En el modelo de Heckscher-Ohlin el comercio internacional resulta del hecho de que los distintos países tienen diferentes dotaciones de factores, es decir, existen países con abundancia relativa en capital y otros con abundancia relativa en trabajo (González, 2002).

Normalmente los países más ricos en capital exportarán bienes intensivos en capital y los países ricos en factor trabajo exportarán bienes intensivos en trabajo (Gaviria, 2013).

El comercio internacional, provoca un efecto sobre la distribución de la renta, de manera que los propietarios del factor más abundante en un país ganan con el comercio, mientras que los propietarios del factor escaso en el país pierden (Posada , 2017).

Con el comercio los países intercambian indirectamente factores de producción. Otra consecuencia del libre comercio es la igualación del precio de los factores entre países (Porto, 2003).

Teoría de vida del ciclo del producto

Joseph Alois Schumpeter fue un destacado economista austro-estadounidense, ministro de finanzas en Austria (1919-1920) y profesor de la Universidad de Harvard desde 1932 hasta su muerte (Liberty fund. Inc., 2010).

Realizó investigaciones sobre el ciclo económico y teorías sobre la importancia vital del empresario, enfatizando su papel en la innovación que determinan el crecimiento y la disminución de la prosperidad. Formuló el concepto de destrucción creativa como forma de describir el proceso de transformación que va con las innovaciones. Señalaba una desintegración sociopolítica del capitalismo, que, según él, se destruiría debido a su propio éxito (Viksnins, 1997).

Schumpeter señala la idea de que el desarrollo del capitalismo no está distribuido de manera regular a lo largo del tiempo. Al él le parece que el desarrollo económico capitalista tiene un ritmo disparejo, su forma discontinua tanto en el corto como en el largo plazo. Se trata de la teoría del ciclo económico en general y de las ondas largas o ciclos (Kondratieff, 2012).

Schumpeter explica esta ritmicidad del sistema capitalista como una consecuencia de su teoría del emprendedor y de los ciclos económicos. Él señala que la acción innovadora del emprendedor explica el desarrollo económico en general, por lo que es pertinente buscar la explicación de sus irregularidades y cambios en la distribución dispareja en el tiempo de la actividad emprendedora y también de la parte innovadora (Schumpeter, 1978).

Él explica: ¿Por qué no procede el desarrollo económico, en nuestro sentido, con la misma regularidad con que crecen los árboles, sino a saltos? ¿Por qué presenta esas alzas y bajas características? (Schumpeter, 1978).

¿Por qué no aparecen continuamente los emprendedores, o sea individualmente, en cada intervalo escogido apropiadamente, sino en grupos? Exclusivamente por el hecho de que la

aparición de uno o más emprendedores facilita la de otros, y éstos a su vez la de los nuevos grupos, cada vez en mayor número (Schumpeter, 1978).

El ciclo económico es en Schumpeter una consecuencia directa de la aparición en bandadas de las innovaciones. Pero no se proporciona ninguna explicación real acerca de por qué las innovaciones aparecen en grupos (*clusters*) o por qué estos grupos poseen este tipo particular de periodicidad (Ruttan, 2004).

Para Schumpeter, tal como lo sugiere Ruttan, la existencia y la periodicidad del ciclo económico están reguladas por el ritmo del proceso innovador. Según Schumpeter este ritmo opera de la siguiente manera: uno o varios precursores inician un camino, luego, por medio de un efecto de imitación surgen más empresarios (Ruttan, 2004).

Se forman así bandadas de innovadores o emprendedores. Esto da paso a un fuerte crecimiento de este movimiento. La bandada de innovaciones origina fuentes de ganancias. El auge produce una lucha más dura por el mercado, los medios de producción y la mano de obra. Las empresas antiguas, dominadas por la rutina, se ven obligadas a transformarse o a desaparecer (Schumpeter, 1978).

Analizando estos ciclos, se continúa con la teoría del ciclo de vida del producto y su relación con el comercio internacional, teoría económica desarrollada por Raymond Vernon (1913-1999), en 1966, que explica los hechos observados en el comercio internacional y sus faces cíclicas (Hill, 2007).

La teoría sugiere que en las primeras fases del ciclo de vida del producto la producción se lleva a cabo en el mismo lugar donde fue inventado, producido o creado. Posteriormente se exporta a países similares en ese nivel de desarrollo y esas preferencias de la demanda. En una segunda etapa aparecen copias del producto ahí mismo, o en otros países, y se introducen en el país de origen (Hill, 2007).

Le sigue una tercera etapa, llamada de madurez, en donde el mercado deja de crecer y básicamente sólo se mantienen las empresas que logran producir con los menores costos. Finalmente, le sigue una cuarta etapa, en donde, sólo los países con menor nivel de

desarrollo producen y comercializan el producto en su propio territorio y deja de ser comercializado en el país donde éste se inició (Hill, 2007).

Los expertos como Kotler, han establecido cinco fases por las cuales pasa un producto (Kotler, 2010).

1. Desarrollo del producto: se inicia con una idea nueva que es llevada a la creación y se desarrolla con todo lo que sea posible su potencial. En esta primera fase, por lo tanto, las ventas son nulas o incipientes, a diferencia de los costos para la inversión de desarrollo o investigación que hace la empresa y que van creciendo hasta su lanzamiento.

2. Lanzamiento o introducción: en esta fase se puede presentar un periodo bajo en ventas tras el lanzamiento o inicio del producto al mercado. Puede ser que los beneficios sean nulos dados los altos gastos desembolsados por la empresa para la creación o investigación del nuevo producto.

3. Crecimiento: este desarrollo se logra gracias a la aceptación del producto nuevo en el mercado, después de esta fase se inicia un comienzo de cierto aumento en los beneficios para la empresa.

4. Madurez: el producto no experimenta un incremento mayor de sus ventas en el mercado, sino que se pasa por un periodo de estabilidad de crecimiento de las ventas. Esto se debe a que se ha logrado la aceptación del producto por la mayor parte de los compradores potenciales. Es aquí donde los beneficios y las utilidades comienzan a estabilizarse, y es importante la defensa de los productos y estudio de la competencia.

5. Declive: cuando el producto cae debido a la disminución de sus ventas y beneficios que genera tanto para el cliente como para la empresa (Kotler, 2010).

Conclusiones de crecimiento económico de Edward Denison

Edward Denison realizó unos estudios y tomó información de países industrializados como Japón y su entorno para apreciar lo que ocurría con su crecimiento económico. Y comenzó estudiando sobre lo ocurrido en Corea durante la guerra con EE.UU, con lo que apreció que Japón recuperó parte de su economía tras lo ocurrido con ellos en la SGM, esta

recuperación en parte fue por los gastos militares realizados en Japón por EE.UU. A lo que Japón logró una serie de crecimiento en su economía, la cual presenta los siguientes rasgos (Pelegrín & Jensana, 2011):

- 1.- Hasta 1973, la economía japonesa mostró tendencia de crecimiento continua con una tasa promedio de crecimiento anual del producto nacional bruto de 10%.
- 2.- Japón incrementó su inversión en planta y equipo en 22% creando productividad en el trabajo y mantenía una política de salarios bajos consiguiendo una mayor competitividad en sus productos.
- 3.- El desarrollo tecnológico. Empezaron a importar tecnología del exterior, de EE.UU y de la República Federal Alemana (RFA). Esta importación de tecnología, e incluso perfeccionarla, fue asimilada gracias a la experiencia tecnológica acumulada desde la SGM.

En los años 50's del siglo XX se produjeron corrientes de liberación del comercio exterior y una corriente de eliminación de aranceles a la importación. Pero Japón consideraba que no debía autorizarse la importación de productos que eran competitivos internacionalmente en comparación con sus productos domésticos hasta que Japón considerara que tenía planes que pretendía implementar de forma local para lograr competitividad internacional en dichos productos protegidos. Cosa que buscó lograr por medio de planes gubernamentales formados por políticas de desarrollo que materializaron dicho plan por medio de construcción de carreteras, puertos marítimos, planificación urbana, industrialización de costas y desarrollo de ferrocarriles de alta velocidad (Rodríguez, 2005).

La jerarquía en que se decidió que debía de ser la producción de los productos del desarrollo tecnológico fueron (Pelegrín & Jensana, 2011):

- 1.- Energía y materias primas.
- 2.- Siderurgia, petroquímica y construcción naval.
- 3.- Maquinaria eléctrica.
- 4.- Máquinas, herramientas y automóviles.

Durante mediados del siglo XX y la década de los 70's Japón logró una tasa de crecimiento superior en promedio a la mayoría de los países industrializados y desarrollados, la cual fue aproximadamente del 9% anual. Edward Denison y William Chung estudiaron algunos factores que consideraron importantes para mantener dicha tasa y constataron que dichos factores fueron determinantes para dicho crecimiento económico y consideraron estos factores como responsables. Estos factores fueron en orden de importancia (Pelegrín & Jansana, 2011):

1.- Capital. El factor capital fue el principal responsable de este crecimiento, teniendo como principales componentes a los bienes de equipo y las estructuras no residenciales. Este factor provocaba tasas superiores al 9% de crecimiento de la economía. Para lograr esto se necesitaban fuertes cantidades de capital y de inversión lográndose esto por el ahorro y mejora en los costos de producción de los bienes de capital, bienes de equipo y en las estructuras no residenciales.

2.- Tecnología. La contribución de la tecnología, organización empresarial y capacidad de gestión fue más intensa en este país que en el resto de los países industrializados, probablemente esta razón por la que aquí fue mayor su atención fue porque aquí no existía tanto desarrollo en esta área y este país decidió cambiar esta situación y Japón tomó una actitud de captar toda la tecnología que pudiera conseguir.

3.- Economías de escala. Teniendo una capacidad de producción total, se buscó la expansión de los mercados locales, nacionales y extranjeros para todo tipo de sus productos, sobre todo artículos de los llamados de tipo de bienes duraderos, de tipo como son los electrodomésticos.

4.- Trabajo. De la mitad del siglo XX a la década de los 70's, se buscó que fuera mayor el número de empleos existentes en este país y el número de personas ocupadas pasó de 39,400,000 personas a 51,400,000 personas, con un porcentaje aproximado de crecimiento en número de 30.45% y se ampliaron el número de horas de trabajo semanal. En 1971 se consiguió que en Japón se trabajara 9 horas semanalmente más que en EE.UU.

5.- Asignación de los recursos. En este período del siglo XX, en la década de los 70's, se produjo una mejora importante en la asignación de los recursos al reducir la proporción de

trabajadores utilizados ineficientemente en la agricultura, auto-empleados y familiares no pagados que trabajaban en pequeñas empresas familiares. El empleo agrícola pasó de representar el 35.6% del total de los empleos a un 14.6%. Así mismo, los auto-empleados y familiares no pagados que trabajaban en pequeñas empresas familiares pasó en número de personas de un 22.5% a un 18.5%.

6.- Educación. Japón buscó incrementar el nivel educativo de su sociedad y este aumento del nivel educativo en la población constituyó un factor determinante en la calidad y el nivel de calificación de los trabajadores. Logrando con esto que los trabajadores pudieran absorber todo el nuevo conocimiento tecnológico e ideológico que se les estaba presentando en su labor diaria, así como en sus proyectos de producción y gestión. La importancia de este 6º factor fue significativamente menos intensa que los cinco factores mencionados anteriormente.

7.- Reducción de barreras internacionales del comercio. Este factor tuvo una importancia menor que los seis factores mencionados anteriormente. Se considera que tuvo escasa importancia en el crecimiento económico.

Teoría de innovación, Steve Jobs

Steve Jobs hace mención de sus siete principios para lograr la innovación y crecimiento económico. Se puede señalar los siete principios de Steve Jobs para llegar a la innovación (García, 2015):

1.- Hacer lo que le apasione. Jobs utilizó sus gustos y obtuvo energía, creatividad y resistencia a la adversidad. Cambie en un corto plazo lo que no le agrada por algo que sea más agradable.

2.- Cree una visión. Jobs sugiere visualizar varias ideas a un futuro próximo y a largo plazo.

3.- Reactive su mente. Jobs sugiere trabajar su mente con preguntas como por qué, qué pasaría si, cómo. Con esto él considera haber logrado combinar teléfono/audio/video/internet/cámara/etc. Y él consideró que esa era su ventaja competitiva.

4.- Venda un ideal, no un producto. Innove un producto que de un servicio hacia algo que le ayude al consumidor a lograr otra cosa.

5.- Enfóquese. Innove en los productos que dejan utilidad, rentabilidad.

6.- Satisfacción. Innove en productos que, en la retroalimentación, el cliente informe que ha logrado el objetivo de la compra.

7.- Dar a conocer. Publique su historia de éxito.

Teoría de innovación Canós, Pons y Santandreu

Este modelo de innovación es propuesto por la Fundación para la Innovación Tecnológica COTEC ((Canós, Pons, & Santandreu, 2015). Este modelo dice que el proceso de investigación y desarrollo dan origen a una variedad amplia de innovaciones, las cuales serán unas exitosas y otras no (Canós, Pons, & Santandreu, 2015).

Gráfica 28. Modelo lineal de innovación



Fuente: Tomada de (Canós, Pons, & Santandreu, 2015).

Este modelo da una importancia especial a la investigación y el desarrollo I+D+i como un paso que se debe fortalecer para desencadenar el proceso de innovación (Canós, Pons, & Santandreu, 2015).

Penrose: Formas de expandir o limitar el crecimiento de la empresa

El crecimiento de la firma es parte de las decisiones que toma la dirección de ésta que requiere de una planeación y organización previa y además una acumulación de conocimientos y de investigación. Penrose señala: el crecimiento o la expansión exitosa de la firma debe incluir una planeación de cada paso ya que la firma no crecerá por si sola sino en respuesta a las direcciones de la firma, lo cual producirá autoconfianza en la propia firma. Para crecer la firma debe desarrollar un cuerpo o área de conocimiento o investigación suficiente para lograr que sus planes los lleven a actuar de forma certera. La investigación o adquisición de conocimiento gerencial es necesario si se desea desarrollar este crecimiento. La planeación de la firma tiene un conocimiento limitado y también está limitada por las capacidades que la firma puede realizar, así como también la existencia de incertidumbre es un punto a considerar. Las estrategias de crecimiento son tres: las economías de dimensión, la fusión y la diversificación. Las economías de crecimiento por dimensión se generan cuando la firma aprovecha los recursos productivos que la firma ya tiene en su activo. La firma tiene recursos humanos y elabora productos, pero aumenta el volumen de su producción generando economías de escala con el fin de generar mayor eficiencia en su dirección ya sea productiva o financiera. La fusión busca combinar las empresas que ya existen. La opción de diversificación consiste en la generación de líneas alternas a las que la firma produce de forma habitual con lo cual se obtendría un crecimiento de la firma, esto evaluando los costos de internalizar o desinternalizar la elaboración de los productos o servicios. La dirección de la firma coordina los recursos internos y externos que están dispuestos para la firma y que ésta crezca y obtenga beneficios de largo plazo. La empresa ve limitado su crecimiento por la visión y las capacidades que se tienen (Taboada, 2007).

Teoría de Porter

Las empresas tienen la opción de crear alianzas estratégicas con otras empresas para lograr competitividad y ganar clientes para una mayor organización de la firma. Así mismo existen diversas opciones que las firmas pueden adoptar como estrategia. Las empresas compiten en un mundo globalizado donde se debe recurrir a todo lo que pueda incrementar las fortalezas de la empresa. El mundo evoluciona de tal manera que el entorno económico ha provocado un necesario crecer de la firma, esto de forma interna, así como también de

forma externa para seguir teniendo una cuota en el mercado, por lo cual las empresas generan diferentes estrategias. La globalización ha traído grandes problemáticas a las empresas, desde cambios en sus estructuras gerenciales, hasta la forma de realizar los negocios. La gran variedad de mercados internacionales forma una manera de crecimiento, y una forma de realizar una estrategia de crecimiento es la realización exitosa de fusiones, compra de empresas, así como la realización de alianzas estratégicas (Ríos, Ferrer, & Regalado, 2010).

La realización de alianzas estratégicas es una forma que usan las empresas para llegar a determinados mercados donde una empresa sola no puede llegar ahí por diferentes motivos y formando alianzas con otras firmas pretende lograr ventajas competitivas definiendo a la alianza como un acuerdo entre dos o más firmas independientes que tienen como objetivo colaborar en determinadas funciones o actividades tratando de lograr fines comunes, compartiendo sus recursos o sus capacidades sin llegar a fusionarse. Es un procedimiento de crecimiento tanto interno como externo que tiene como fin establecer relaciones entre las empresas a través de acuerdos y contratos pero sin perder su personalidad jurídica de ninguno de los aliados, mediante una combinación de recursos y habilidades estratégicos entre las empresas independientes, que tiene como uno de sus fines el lograr nuevos mercados, ampliar sus líneas de productos, co-financiación de los gastos que se generarán al crecer los mercados, entre otros (Ríos, Ferrer, & Regalado, 2010).