



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
UNIDAD DE POSGRADO**

**ELEMENTOS QUE PERMITEN INCREMENTAR LAS
EXPORTACIONES DE LAS PYMES MANUFACTURERAS
TEXTILES EN NUEVO LEÓN**

**PRESENTADO POR
DIANA ELIZABETH CHAVEZ SANCHEZ**

**ASESORA
DRA. ZAIDA BEATRIZ ASENCIOS GONZALEZ**

**TESIS
PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO
DE DOCTORA EN ADMINISTRACIÓN**

**LIMA, PERÚ
2024**



CC BY-NC-ND

Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
UNIDAD DE POSGRADO**

TESIS

**ELEMENTOS QUE PERMITEN INCREMENTAR LAS
EXPORTACIONES DE LAS PYMES MANUFACTURERAS
TEXTILES EN NUEVO LEÓN**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE DOCTORA EN
ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTADO POR:
DIANA ELIZABETH CHAVEZ SANCHEZ**

**ASESOR:
DRA. ZAIDA BEATRIZ ASENCIOS GONZALEZ**

LIMA, PERÚ

2024

Hoja de firma de los integrantes del jurado

UNIVERSIDAD DE SAN MARTIN DE PORRES
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
UNIDAD DE POSGRADO

Comité doctoral de Tesis:

ELEMENTOS QUE PERMITEN INCREMENTAR LAS EXPORTACIONES DE LAS
PYMES MANUFACTUERAS TEXTILES EN NUEVO LEON

Aprobación de la Tesis:

Dra. Zaida Beatriz Asencios González

Es el director de Tesis

Presidente

Dra. Mònica Blanco Jiménez

Codirector de Tesis

Secretario

Dr. Mario Granda Caraza

Miembro del Comité Tutorial

Vocal 1

Profesor invitado interno

Vocal 2

Profesor invitado interno o externo

Vocal 3

Lima, Perú.

Octubre 2024

AGRADECIMIENTOS

A Dios:

Por haberme permitido llegar a este día, y que con su luz me guíe y me acompañe siempre a lo largo de mi vida profesional.

A mis Padres:

C.P. Alejandro Chávez Vargas (+) y María de la Luz Sánchez Esparza (+), por guiarme siempre en mi vida con sus sabios consejos, por su amor, cariño, y darme fortaleza para salir adelante con su ejemplo de vida y aplicar constantemente todo lo aprendido de ellos.

A mi Familia:

José Luis gracias por tu comprensión y apoyo en la medida de tu capacidad, a mis hijas Sara y Rebeca por toda su paciencia y esperando ser inspiración, ejemplo y orgullo a sus vidas, y en especial a mi hermana Luz Alejandra por estar siempre cerca de mí, tu comprensión y ánimos para realizar este proyecto profesional en mi vida.

Al Dr. Luis Alberto Villarreal Villarreal director de la Facultad de Contaduría Pública y Administración de la UANL por haber creído en mí, por su confianza y la oportunidad que me brindo de seguir creciendo profesionalmente.

Al honorable comité tutorial:

Directora: Dra. Zaida Beatriz Ascencios González, Codirectora: Dra. Mónica Blanco Jiménez, Tutor: Dr. Mario Granda Caraza, por todo su apoyo, tiempo, consejos, conocimiento y acompañamiento durante mis estudios y preparación para culminar este proyecto.

Al distinguido equipo docente del postgrado de la Universidad de San Martín de Porres:

Dr. Marco Navarro Vicava, Dr. Jaime Raúl Castro Contreras, Dra. Zeidy Edith Chunga Liu, y Dr. Arístides Alfredo Vara-Horna, mi agradecimiento infinito por todo su conocimiento compartido, durante mis estudios, consejos, sugerencias y en especial el interés para la mejora de esta investigación propuesta.

También mi agradecimiento al Dr. Javier Alfredo Ramírez Corzo por su aportación, disponibilidad y consejos a esta investigación.

De igual manera mi más sincero agradecimiento, aprecio y estimación a Esmeralda Judith por todo su apoyo otorgado, mil gracias.

Asimismo, mi agradecimiento a las empresas que colaboraron en esta investigación con su aportación para la obtención de mejores resultados.

Finalmente, y una vez más gracias a cada uno de los que formaron parte de este proyecto de investigación y objetivo profesional para mi vida, esperando sea de gran aportación y ayuda a la sociedad actual. Con cariño para ustedes:

Diana

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

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

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

Nombre: Diana Elizabeth Chávez Sánchez



Firma: _____

Fecha: Octubre 2024

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTOS	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iv
ÍNDICE GENERAL	v
ABREVIATURAS y TÉRMINOS TÉCNICOS.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
RESUMEN REPORTE DE SIMILITUD	xiii
INTRODUCCIÓN	xiv
CAPÍTULO 1. NATURALEZA Y DIMENSIÓN DEL ESTUDIO	4
1.1. Antecedentes del Problema a investigar	4
1.1.1. <i>Hechos actuales que contextualizan el problema.....</i>	<i>6</i>
1.1.2. <i>Causas y Consecuencias del problema a investigar.....</i>	<i>13</i>
1.1.3. <i>Mapa conceptual del Problema a investigar</i>	<i>15</i>
1.2. Planteamiento Teórico del Problema de Investigación	15
1.2.1. <i>Antecedentes Teóricos del fenómeno a investigar (variable dependiente Incremento en las exportaciones):</i>	<i>17</i>
1.2.2. <i>Relación teórica variable dependiente con independiente y mediadoras:.....</i>	<i>19</i>
1.2.3. <i>La justificación teórica y/o aplicada de la variable independiente y las variables mediadoras:.....</i>	<i>22</i>
1.3. Pregunta Central de Investigación	26
1.4. Objetivo General de la Investigación	26
1.4.1. <i>Objetivos Metodológicos de la Investigación</i>	<i>27</i>
1.5. Hipótesis General de la Investigación.....	27
1.6. Metodología.....	27

1.7.	Justificación de la Investigación	28
1.8.	Delimitaciones del estudio	29
1.9.	Matriz de Congruencia.....	29
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....		31
2.1.	Marco Teórico de la variable dependiente (Y)	31
2.1.1.	<i>Teorías, definiciones e investigaciones aplicadas</i>	<i>31</i>
2.1.2.	<i>Estudios de investigaciones aplicadas sobre la relación de la variable Incremento de las exportaciones con los productos innovadores, la gestión de la exportación, precios competitivos y los productos de calidad.....</i>	<i>36</i>
2.2.	Marco Teórico y Estudios de investigaciones aplicadas a la variable independiente X1, mediadora Z y variables mediadoras dimensionales Z1 y Z2	
2.2.1.	<i>Variable independiente X1 Productos Innovadores</i>	<i>48</i>
2.2.2.	<i>Variable mediadora Z Gestión de la exportación</i>	<i>52</i>
2.2.3.	<i>Variable mediadora dimensional Z1 Precios Competitivos</i>	<i>54</i>
2.2.4.	<i>Variable mediadora dimensional Z2 Productos de Calidad</i>	<i>56</i>
2.3.	Hipótesis Específicas y/o Operativas.....	59
2.3.1.	<i>Modelo Gráfico de la Hipótesis</i>	<i>59</i>
2.3.2.	<i>Modelo de Relaciones teóricas con las Hipótesis.....</i>	<i>60</i>
2.4.	Modelo de Investigación Teórico.....	61
CAPÍTULO 3. ESTRATEGIA METODOLÓGICA.....		63
3.1.	Tipo y diseño de la investigación	63
3.1.1.	<i>Tipos de Investigación</i>	<i>63</i>
3.1.2.	<i>Diseño de la Investigación</i>	<i>64</i>
3.2.	Métodos de recolección de datos.....	64
3.2.1.	<i>Elaboración del Instrumento</i>	<i>64</i>
3.2.2.	<i>Validación del instrumento.....</i>	<i>65</i>
3.2.3.	<i>Operacionalización de las variables de la hipótesis.....</i>	<i>69</i>
3.3.	Población, marco muestral y muestra.....	71

3.3.1.	<i>Tamaño de la muestra</i>	72
3.3.2.	<i>Sujetos de estudio:</i>	73
3.4.	Métodos de Análisis	73
	CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN	75
4.1.	Prueba Piloto	75
4.2.	Resultados Finales	77
4.2.1	Estadística descriptiva	78
4.2.2.	Análisis Descriptivo de las variables	80
4.2.3.	Análisis descriptivo de las escalas de medición	83
4.2.4.	<i>Análisis Estadístico Ecuaciones Estructurales</i>	86
4.2.5.	Comprobación de Hipótesis	88
	CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES	90
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	97
	ANEXOS	115
	ANEXO 1 ELABORACION DE LA ENCUESTA	115
	ANEXO 2 RUBRICA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS	121
	ANEXO 3 FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS	122

ABREVIATURAS y TÉRMINOS TÉCNICOS

PYMES:	Pequeñas y Medianas Empresas
TLCAN:	Tratado de Libre Comercio de América del Norte
CPTPP	Acuerdo Global y Progresivo para la Asociación Transpacífico (sus siglas en ingles)
SAT	Servicio de Administración Tributaria
DENUE	Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas
INEGI	Instituto Nacional de Estadística y Geografía
CANAINTEX	Cámara Nacional de la Industria Textil

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.- Participación de los sectores en las exportaciones 2019.....	12
Tabla 2.- Antecedentes teóricos y/o empíricos de la variable dependiente incremento en la exportación.....	19
Tabla 3.- Relación de productos innovadores (X1) y el incremento de exportaciones (Y).....	20
Tabla 4.- Relación de gestión de exportación (Z) y el incremento de exportaciones (Y).....	20
Tabla 5.- Relación de Precios competitivos (Z1) y el incremento de exportaciones (Y).....	21
Tabla 6.- Relación de Productos calidad (Z2) y el incremento de exportaciones (Y).....	21
Tabla 7.- Justificación Teórica de la variable independiente y variables mediadoras, Teorías y definiciones.....	23
Tabla 8.- Justificación Teórica de la variable independiente y variables mediadoras. (Investigaciones aplicadas).....	25
Tabla 9.- Matriz de Congruencia Metodológica.....	29
Tabla 10.- Tabla de Relación Estructural Hipótesis-Marco Teórico.....	60
Tabla 11.- Validez convergente y fiabilidad de las variables en la muestra final..	67
Tabla 12.- Validez discriminante de las Variables.....	69
Tabla 13.- Variables de Investigación e indicadores de Gestión.....	69
Tabla 14.- Estratificación de empresas.....	71
Tabla 15.- Marco poblacional de empresas exportadoras.....	72
Tabla 16.- Pruebas de normalidad de Kolmogórov-Smirnov.....	74
Tabla 17.- Alfa de Cronbach.....	75
Tabla 18.- KMO y prueba Bartlett.....	78
Tabla 19.- Información General de la muestra (n=105).....	78
Tabla 20.- Perfil de la empresa (n=105).....	79

Tabla 21.- <i>Indicadores de Exportaciones textiles según frecuencia (porcentajes)</i>	81
Tabla 22.- <i>Indicadores de Productos Innovadores según frecuencia (porcentajes)</i>	81
Tabla 23.- <i>Indicadores de Precios Competitivos según frecuencia (porcentajes)</i>	82
Tabla 24.- <i>Indicadores de Productos de Calidad según frecuencia (porcentajes)</i>	83
Tabla 25.- <i>Correlación de las variables con el coeficiente de asociación de Sperman</i>	84
Tabla 26.- <i>Matriz para descripción de las escalas</i>	85
Tabla 27.- <i>Evaluación de colinealidad</i>	86
Tabla 28.- <i>Efectos directos e indirectos</i>	87
Tabla 29.- <i>Tamaño de efecto (f²)</i>	88
Tabla 30.- <i>Resultados de las Hipótesis</i>	89

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.- <i>Calificación de las principales regiones exportadoras de textiles a nivel mundial en 2019, por valor de exportación.....</i>	7
Figura 2.- <i>Exportaciones e Importaciones de la Industria textil mexicana.....</i>	8
Figura 3.- <i>Exportaciones e Importaciones de la Industria de la confección.....</i>	9
Figura 4.- <i>El comercio exterior de los sectores productivos en Nuevo León.....</i>	11
Figura 5.- <i>Causas y consecuencias del problema a investigar.....</i>	13
Figura 6.- <i>Mapa conceptual del problema bajo estudio.....</i>	15
Figura 7.- <i>Modelo Gráfico de Variables.....</i>	58

RESUMEN

En México, como en varios países, las grandes empresas reciben importantes inversiones y apoyo para desarrollar sus exportaciones, pero las pymes necesitan estimular el comercio exterior ofreciéndoles incentivos que les permitan convertirse en exportadoras. El propósito de este estudio es analizar, las variables que pueden favorecer la internacionalización de las pymes del sector textil, con el objetivo de que las empresas puedan incrementar su crecimiento económico en el exterior. Las variables de las hipótesis sugieren que los elementos que contribuyen a esta internacionalización son: la variable independiente innovación, una variable mediadora gestión de la exportación dicha variable compuesta con dos variables mediadoras dimensionales los precios competitivos y los productos de calidad y una variable dependiente el Incremento en la exportación. Se realizó un análisis estadístico para una muestra de 105 empresas de la industria textil obteniendo unos resultados finales a través de la técnica PLS-SEM. En los resultados obtenidos en la primera hipótesis, se encontró que los productos innovadores en la gestión de las exportaciones, se acepta, ya que existe una relación positiva y estadísticamente significativa ($\beta=0.346$, $p=0.000$). Para la segunda hipótesis, los resultados fueron que la gestión de las exportaciones sobre las exportaciones fue aceptada al mostrar una relación positiva y estadísticamente significativa ($\beta = 0.433$, $p = 0.000$). Para la tercera hipótesis, el resultado arrojó que los productos innovadores en la gestión de exportaciones y el incremento en la exportación, la hipótesis fue aceptada y mostró una relación positiva y estadísticamente significativa ($\beta = 0.150$, $p=0.000$). Para los negocios internacionales en la industria textil, es importante tener considerado los factores de innovación, precios competitivos y productos de calidad a través de la gestión de exportación, ya que esto implicaría poder participar en otros mercados internacionales y lograr tener un mejor crecimiento económico.

Palabras clave: Innovación, gestión de la exportación, precios competitivos, productos de calidad, incremento en la exportación, pymes industria textil.

ABSTRACT

In Mexico, as in several countries, large companies receive significant investment and support to develop their exports, but SMEs need to stimulate foreign trade by offering them incentives that allow them to become exporters. The purpose of this study is to analyze the variables that can favor the internationalization of SMEs in the textile sector, with the aim that companies can increase their economic growth abroad. The variables of the hypotheses suggest that the elements that contribute to this internationalization are: the independent variable innovation, a mediating variable Export Management, this variable composed of two dimensional mediating variables: competitive prices and quality products, and a dependent variable, the Increase in Exports. A statistical analysis was carried out for a sample of 105 companies in the textile industry, obtaining final results through the PLS-SEM technique. In the results obtained in the first hypothesis, it was found that innovative products in export management are accepted since there is a positive and statistically significant relationship ($\beta=0.346$, $p=0.000$). For the second hypothesis, the results were that export management over exports was accepted by showing a positive and statistically significant relationship ($\beta = 0.433$, $p = 0.000$). For the third hypothesis, the result showed that innovative products in export management and the increase in exports, the hypothesis was accepted and showed a positive and statistically significant relationship ($\beta = 0.150$, $p = 0.000$). For international business in the textile industry, it is important to consider the factors of innovation, competitive prices and quality products through export management, since this would imply being able to participate in other international markets and achieve better economic growth.

Keywords: Innovation, export management, competitive prices, quality products, increase in exports, SMEs textile industry.

RESUMEN REPORTE DE SIMILITUD

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

TESIS DIANA CHAVEZ 8 AGOSTO 2024 T
URNTING USMP.docx

RECUESTO DE PALABRAS

34252 Words

RECUESTO DE CARACTERES

192958 Characters

RECUESTO DE PÁGINAS

134 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

1.3MB

FECHA DE ENTREGA

Aug 19, 2024 12:28 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Aug 19, 2024 12:31 PM GMT-5

● 11% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 9% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 6% Base de datos de trabajos entregados
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

Resumen

INTRODUCCIÓN

En la presente investigación se pretende analizar las causas que puedan impulsar las exportaciones de las pequeñas y medianas empresas (pymes) en la industria textil de la localidad. Con el fin de que las empresas en Nuevo León puedan incrementar sus grados de productividad y crecimiento económico en el extranjero.

Se ha mencionado que algunas ventajas clave de las pymes es tener una perspectiva internacional y la entrada a nuevos mercados, lo cual también les da acceso a las tecnologías y la variación de los productos y servicios. En muchos casos se menciona sobre las desventajas que tienen las pymes exportadoras, sin embargo, deberían considerar como beneficios su tamaño y uso de tecnología para tener un mayor control de sus productos en el extranjero.

En México, un país que atrae una gran cantidad de inversión, pero con bajas exportaciones, es importante fomentar la participación de las pymes en el comercio internacional, es necesario ofrecerles algún tipo de ventaja para que puedan correr el riesgo y convertirse en exportadores.

El propósito de este estudio es examinar los componentes que permitan incrementar las exportaciones de las pymes manufactureras y comerciales en la industria textil en la entidad de Nuevo León donde particularmente se tiene como meta la integración de las pymes mexicanas en la actividad exportadora. También se analizarán los siguientes incisos: desde los antecedentes del problema que se pretende investigar, hechos actuales, causas y consecuencias de las variables a investigar, así como también a través de un marco teórico donde se soporta por medio de diferentes literaturas y casos de estudio dicha problemática con base a la variable dependiente. Finalmente, se incluyen algunas teorías y definiciones de las variables independientes en relación con la variable dependiente.

En el capítulo 1 se expone sobre los antecedentes del problema a investigar tanto a nivel mundial, nacional y a nivel local, de la industria textil, así como las causas y consecuencias del problema a investigar, es decir los efectos negativos de las variables bajo estudio, también se mencionan los antecedentes teóricos del fenómeno a investigar de la variable dependiente, así como teorías y definiciones e investigaciones aplicadas del comercio internacional y las exportaciones de la industria textil.

También se menciona la relación teórica de la variable dependiente que es el Incremento en las exportaciones de las pymes manufactureras en el área textil, con la variable independiente innovación, una variable mediadora llamada gestión de exportación la cual contiene dos variables mediadoras dimensionales precios competitivos y productos de calidad, se comentan algunas investigaciones relacionadas con la variable independiente, así como la investigación y la justificación teórica y/o aplicada de la variable independiente con teorías e investigaciones aplicadas por la variable independiente.

Así como también se menciona la pregunta central de investigación ¿qué elementos permiten incrementar las exportaciones en las pymes manufactureras del sector textil? También se encontrará el objetivo general de la investigación, los objetivos metodológicos, la hipótesis, la metodología y diseño de la investigación, la justificación, las delimitaciones del estudio, por último, la matriz de congruencia metodológica.

En el capítulo 2 se desarrolla el marco teórico de la variable dependiente (Y). marco teórico y estudios de investigaciones aplicadas a la variable independiente (X) así como a la variable mediadora y sus dimensiones (Zs). Hipótesis específicas y/u operativas. Modelo Gráfico de la Hipótesis y el Modelo de Relaciones teóricas con las Hipótesis.

En el capítulo 3 se menciona con más detalle sobre los tipos y diseños de investigación a utilizar en el presente estudio, la forma como se recolectaron los datos para poder determinar la población y la muestra, posteriormente también se

menciona la elaboración del instrumento a aplicar para esta investigación, la operacionalización de las variables de la hipótesis y los métodos de análisis a utilizar.

En el capítulo 4 se aplicó la prueba piloto a una muestra de 19 encuestas donde se calculó la fiabilidad del instrumento a través del software SPSS versión 29 determinando los coeficientes estadísticos denominado Alfa de Cronbach para cada variable por el total de ítems utilizados. Con la finalidad de detectar posibles errores en la elaboración del cuestionario y obtener el cuestionario definitivo para la muestra final. Posteriormente, en el presente capítulo se obtuvieron los resultados finales de este estudio a través de la técnica PLS-SEM con el software Smart PLS 4 y se efectuaron las pruebas estadísticas correspondientes. Asimismo, se comenta sobre la discusión de los resultados, las Implicaciones prácticas, las limitaciones de la investigación y las recomendaciones.

CAPÍTULO 1. NATURALEZA Y DIMENSIÓN DEL ESTUDIO

En un entorno cada vez más competitivo, provoca que las empresas, exportadores, especialmente, las pymes, se preocupen por diseñar estrategias para seguir presentes en los mercados internacionales. En este caso, las pymes deben tener una mejor comprensión del desempeño exportador y los factores que determinan su mejora.

En el desempeño exportador, se puede incentivar a los directivos y propietarios de empresas mediante la implementación de estrategias que les permitan, por medio de la innovación, precios competitivos y productos de calidad, establecer un mecanismo viable para exportar, incrementando sus exportaciones mediante el uso de los recursos y capacidades de cada empresa en particular.

1.1. Antecedentes del Problema a investigar

En el 2000, México era el cuarto exportador de prendas de vestir del mundo, controlaba el 4% del mercado mundial. Ese mismo año, China, que ya era un importante exportador mundial, abasteció el 18% del mercado. Doce años después, la participación de México había caído al 1%, alcanzando el decimoséptimo lugar en 2012. Ese mismo año, China había suministrado el 38% de las exportaciones textiles mundiales. Actualmente, las exportaciones textiles de México continúan siendo inferiores a las de países con mercados más pequeños como Bangladesh, Turquía, Indonesia o Malasia. De hecho, dada la tendencia de crecimiento, es posible que en los próximos años esta cifra sea superada por países como Camboya, Tailandia, Pakistán o Sri Lanka.

Según Rodríguez & Fernández (2006), la manufactura de textiles en México es una de las áreas más productivas, con mayor impacto conforme a la apertura económica y comercial del país. Gracias al esfuerzo de recursos materiales y humanos, México se convirtió en el principal proveedor de productos textiles de Estados Unidos, posición que mantuvo hasta 2001. Esta situación convirtió a la industria textil del vestido en la segunda fuente de ingresos de divisas en América,

sector manufacturero hasta 2002 y cuarto a nivel nacional, según el Banco de México en 2003.

En 2002, con la creciente penetración china en el mercado textil norteamericano, el liderazgo exportador de México terminó a favor de la nación asiática. Desde entonces, China y México han mantenido una fuerte competencia en este mercado. El sector textil y del vestido es una de las áreas más relevantes de la manufactura nacional en términos de absorción de empleo, unidades económicas y valor agregado bruto que produce. Aunque, en los últimos años, las cifras nacionales se han visto impactadas, manifestando un cierto estancamiento en su crecimiento y una menor contribución en el comercio internacional por la pérdida de competitividad frente a otros países competidores, especialmente, China, que es el fuerte competidor del país en este sector, especialmente, en el principal destino de los productos mexicanos, Estados Unidos (Rodríguez & Fernández, 2006).

Según Delgado & García (2017), en su estudio señalan que se analizará la sensibilidad exportadora del sector textil, representado por la exportación de prendas de vestir de algodón, en comparación con las tasas de interés del sector bancario hacia las pyme. El sector textil ha sido el segundo sector exportador no tradicional más representativo durante los últimos diez años; sin embargo, en los últimos cuatro años, las exportaciones de la industria textil han comenzado a disminuir de manera constante, con una caída del 40.59% entre 2012 y 2015. Esta desaceleración ha creado problemas económicos, dado que las empresas exportadoras de este sector cuentan con una excelente oferta por parte de pymes del sector textil.

Como expresa Nájera (2015), un análisis del estado actual de la industria textil y del vestido en México se estudia en el contexto de la globalización, tomando en cuenta la relevancia de factores como productividad, calidad e innovación, además de los recursos y capacidades de la empresa para desarrollar un modelo que mejore su competitividad.

Desde el punto de vista de Ávila et al. (2021), la industria textil tuvo un fuerte impacto negativo en las exportaciones en 2020 debido a la pandemia de Covid-19. Esto implicó el cierre de varias tiendas departamentales donde se vendían prendas

de vestir en mayor cantidad, calidad y precio, así como el cierre de fronteras debido al incremento de los casos de Covid. Además, el dólar se fortaleció frente al peso mexicano, lo que, sumado al incremento de la inflación, redujo la competitividad en el sector textil.

De acuerdo con Angulo (2021), el estudio menciona que México, en la actualidad, tiene un tratado de libre comercio con diversos países, uno de ellos Colombia, lo que convierte a México en uno de los principales exportadores de textiles a ese país, con un 9%. Actualmente, industrias textiles como INDITEX se encuentran bien posicionadas, lo que genera ciertas preferencias y acuerdos comerciales que facilitan el acceso a diferentes y nuevos mercados.

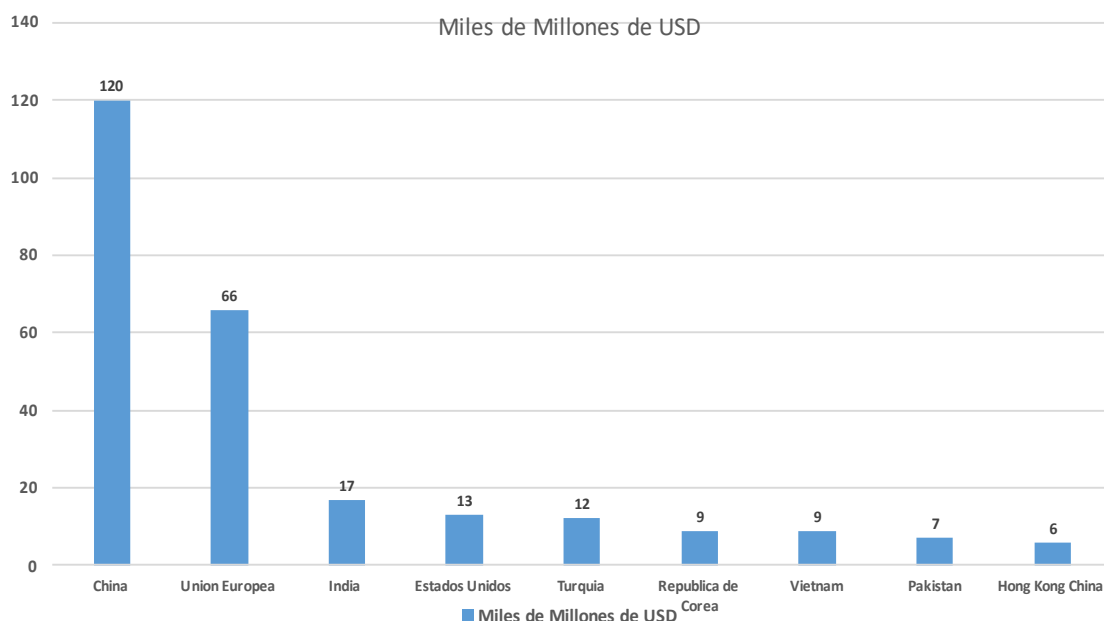
El sector textil es muy diverso y atractivo en términos de innovación en prendas de vestir, con características que implican identidad, gustos y culturas de las personas. Aunque es una industria importante, en ciertos lugares no es muy favorecida. En el caso de Nuevo León, uno de los principales sectores productivos del estado, el sector textil no se encuentra entre los más activos, dado que no hay mucha inversión en maquinaria y equipo. Como resultado, no se cuentan con los recursos económicos suficientes. Los sectores industriales más fuertes en Nuevo León son el de plásticos, automotriz, metalúrgico, entre otros. Por esta razón, la industria textil en Nuevo León no está completamente desarrollada. Sin embargo, sigue siendo importante tanto para el estado como para el resto del país, lo que motivó el desarrollo de este tema de investigación.

1.1.1. Hechos actuales que contextualizan el problema

Según el portal alemán de datos estadísticos del mercado en línea Statista Research Department (2020). Estas estadísticas muestran la clasificación de las principales regiones exportadoras de textiles del mundo en el 2019 según valor de sus exportaciones. En ese año, China fue el principal exportador de textiles a nivel mundial, con un valor aproximado de 120.000 millones de dólares, seguida por el conjunto de países de la Unión Europea, como se muestra en la Figura 1.

Figura 1.

Calificación de las principales regiones exportadoras de textiles a nivel mundial en 2019, por valor de exportación



(en miles de millones de dólares)]

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Publicación de Statista Research Department (2020.)

a) La importancia de la industria textil a Nivel Mundial

Desde el punto de vista de Vásquez (2019), se menciona que en los últimos casi 8 años las empresas exportadoras peruanas han mostrado una caída en las exportaciones debido a diversos problemas, como la calidad deficiente del producto, los precios altos y los métodos de entrega lentos. También se señala que en todas las industrias existe una fuerte competencia, dado que los acuerdos entre clientes y proveedores están centrados en satisfacer las necesidades relacionadas con la calidad del producto.

Otro estudio realizado por Figueroa & Remeberg (2017) el objetivo es que formen parte de la Alianza del Pacífico, de modo que esta alianza impulse a las empresas colombianas a integrarse en los mercados internacionales, promoviendo innovaciones y estrategias tecnológicas en sus productos.

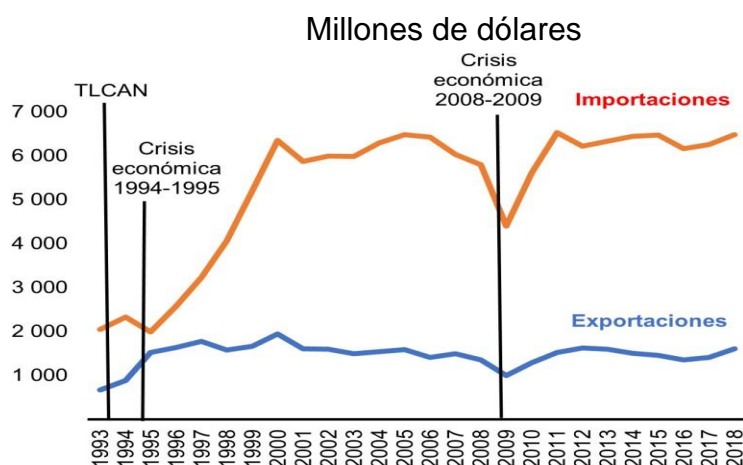
En dicha investigación también se evaluó el grado de riesgo que enfrentan las empresas colombianas de la industria textil en comparación con las empresas asiáticas, que actualmente dominan el sector textil a nivel mundial. Se realizó un análisis del mercado de consumo basado en preferencias, diseños y colores con el fin de contar con elementos y bases más definidas, permitiendo así a las empresas textiles colombianas aumentar su competitividad frente a otras empresas exportadoras del mismo sector.

b) Desarrollo de la industria textil en México

Según las estadísticas del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) y la Cámara Nacional de la Industria Textil (CANAINTEX) presentadas en la publicación Conocimiento de la Industria Textil y del Vestido (2020), el sector textil muestra un crecimiento económico sostenido, incluso a pesar de las crisis. Sin embargo, en términos de su participación en el comercio exterior, la industria enfrenta un déficit constante. Como se ilustra en la Figura 2, las importaciones superan a las exportaciones. El mayor déficit comercial se registró en 2018, con una balanza comercial de \$4,870 millones.

Figura 2.

Exportaciones e importaciones de la Industria textil



Nota: Basado en el Servicio de Administración Tributaria, Secretaría de Economía, Banco de México, INEGI (2018).

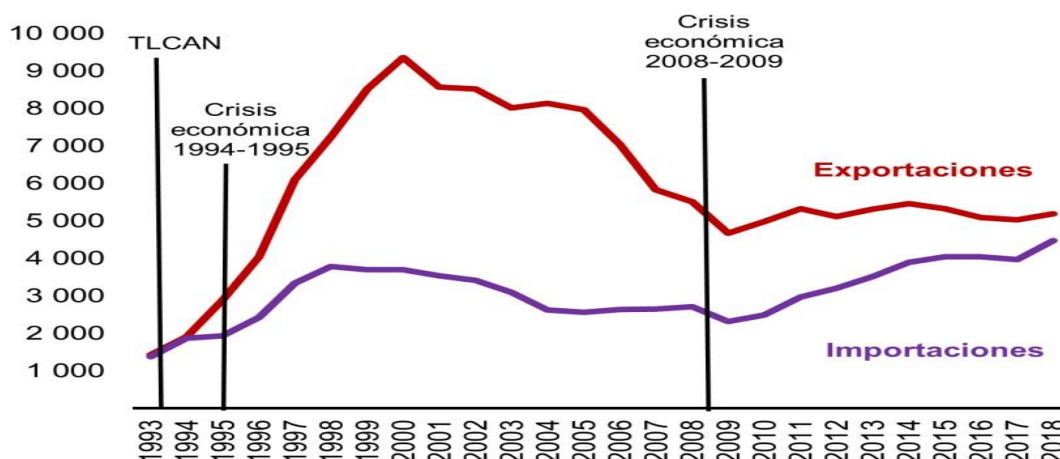
En cuanto a la industria del vestido en México, por otra parte, hubo un superávit de 716 millones de dólares en el mismo año. Sin embargo, las importaciones aumentaron significativamente y las exportaciones se estancaron.

Este dato, aunado al cuadro anterior, apunta a un problema en este sector de la economía mexicana, como se visualiza en la figura 3.

Figura 3.

Exportaciones e Importaciones de la Industria de la confección

Millones de dólares



Nota: Basado en el Servicio de Administración Tributaria, Secretaría de Economía, Banco de México, INEGI (2018).

La situación que se presenta en la figura anterior puede deberse a la competencia, como lo revela Alegría (2018) en su investigación, donde señala que la industria textil en México está amenazada por la dificultad de ingresar a los mercados de países asiáticos como Malasia o Vietnam, los cuales forman parte del Acuerdo Integral y Progresista de Asociación Transpacífico (CPTPP). Otra razón es que pocas empresas mexicanas cuentan con certificación de calidad.

El sector de la industria textil también enfrenta varios tipos de competencia. Un factor importante es la pérdida de mercados debido a la falta de certificación de los productos textiles exportados. La industria textil debe ser competitiva en precio y calidad. Además, se enfrenta a un panorama difícil, ya que en los últimos dos años el sector ha registrado niveles negativos en el valor de la producción, según la Cámara Nacional de la Industria Textil (Canaintex, 2021).

Pérez & Rodríguez (2015) comentan que se debe dar prioridad a la industria textil mediante beneficios e incentivos económicos y fiscales por parte de las autoridades gubernamentales. En resumen, aún queda mucho por hacer para que el sector textil se convierta en un referente internacional.

Según Rodríguez (2018), en su estudio se señala que las exportaciones de la industria textil mexicana rompieron récords en el primer trimestre de 2018, alcanzando \$557 millones, con un incremento del 26% respecto al año anterior, 2017. Con base en los resultados de los primeros cuatro meses del año, los fabricantes textiles nacionales han recuperado niveles que no alcanzaban desde hace cinco años, ya que desde 2013 no se superaba la barrera del medio millón de dólares. Sin embargo, Desde hace muchos años, las ventas al exterior han disminuido constantemente.

De acuerdo con Rodríguez (2018) estos resultados positivos para la industria textil se reflejan en dos factores clave que han delineado el panorama no solo de la industria, sino también del país: la renegociación del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) y la ratificación del Acuerdo Global y Progresivo para la Asociación Transpacífico (CPTPP),

c) Nuevo León y la industria textil

Desde el punto de vista de Peña (2018), quien fue subsecretario de inversión y fomento industrial del gobierno de Nuevo León, se ha trabajado para atraer inversiones nacionales y extranjeras con el fin de que las empresas locales sean de clase mundial. Esto se ha logrado mediante consultores y especialistas en hacer negocios en México, facilitando los trámites y alentando a las pymes locales a formar parte de la cadena de suministro de empresas más grandes. Este enfoque puede generar más empleos para el estado de Nuevo León, lo que lo convierte en una opción para crear y establecer negocios de clase mundial.

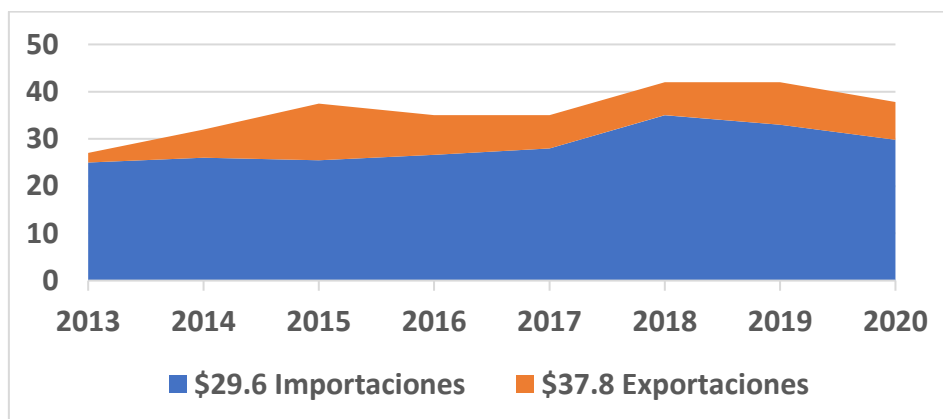
Según Peña (2018), Monterrey registró la tasa de desempleo más baja de todo el país en los últimos 12 años. México genera aproximadamente 380 millones

de dólares anualmente a través de diversas exportaciones, de los cuales se estima que 45 millones provienen del estado de Nuevo León. Esto significa que más del 12% de las exportaciones de México se originan en Monterrey, Nuevo León, una entidad que representa solo el 4% de la población del país. Además, contribuye con el 12% de las exportaciones y el 8% del Producto Interno Bruto (PIB) de México, lo que le permitió ocupar el primer lugar en inversión extranjera en el país, según la Secretaría de Economía.

Con base en la página de DATA de Nuevo León (ver Figura 4), que es el servicio de información y estadística de la Secretaría de Economía y Trabajo del Gobierno del Estado de Nuevo León, se muestra el comportamiento del comercio exterior en el estado. En 2019, el crecimiento de las importaciones superó a las exportaciones, como se muestra en la Figura 4.

Figura 4.

El comercio exterior de los sectores productivos en Nuevo León



Fuente: Elaboración propia (Datos de la Secretaría de Economía y Trabajo del Gobierno Estatal de Nuevo León con información del SAT.2019)

Además, en la Tabla 1 se evidencia el desarrollo de otros sectores, excepto el textil. En cuanto a la participación en las exportaciones, el sector de equipo de transporte representa el 35.9%, el sector de equipo de generación de energía el 16.8%, el sector de electrodomésticos el 8.9%, el sector de equipos electrónicos el 8.5%, el sector de productos metálicos el 7.4%, el sector de alimentos, bebidas y tabaco el 5.3%, maquinaria y equipo el 5.0%, y otras industrias el 12.1% (Datos de

la Secretaría de Economía y Trabajo del Gobierno Estatal de Nuevo León con información del SAT, 2019).

Tabla 1

Participación de los sectores en las exportaciones 2019

Sector	Valor MMD	Participación %
Equipo de transporte	15.2	35.9
Equipo de generación eléctrica	7.1	16.8
Electrodomésticos	3.8	8.9
Equipo Electrónico	3.6	8.5
Productos Metálicos	3.1	7.4
Alimentos y Bebidas	2.3	5.3
Maquinaria y Equipo	2.1	5.0
Otros	5.1	12.1

Fuente: Elaboración propia (Datos de la Secretaría de Economía y Trabajo del Gobierno Estatal de Nuevo León con información del SAT.2019)

La industria textil y confección en México es diversa y amplia. Varios estados del país se destacan por su producción, como Puebla, Jalisco, Estado de México, Nuevo León y la Ciudad de México. A nivel local, el sector textil representa un 7% de participación en las exportaciones en 2023, con un valor de 1.5 MMD. (CANAINTEX, 2023)

Una vez comprobada la importancia de la industria textil a nivel internacional, nacional y local, donde los principales problemas son la internacionalización de este sector y el aumento de las exportaciones, esta investigación busca analizar los elementos que pueden influir en la industria textil, permitiendo una mayor internacionalización. Para lograr este objetivo, se presenta un análisis de cada una de las variables propuestas en la siguiente hipótesis: Tener productos innovadores, una gestión de exportación basada en precios competitivos y productos de calidad, son elementos clave para incrementar las exportaciones de las pymes en el sector textil.

1.1.2. Causas y Consecuencias del problema a investigar

Con base en la página de CANAINTEX, 2021 ha señalado varias causas detrás de la reciente disminución en el desempeño de la industria textil en México. De acuerdo con la figura 5 se muestran las principales causas y consecuencias de la disminución del nivel de exportación.

Figura 5.

Causas y consecuencias del problema a investigar



Causas del problema a investigar

Existen muchas causas que ocasionan la disminución del volumen de exportación. Desde el punto de vista de Rincón de la Parra (2001), se menciona que las empresas deben cumplir con ciertas características para pertenecer y buscar una mayor expansión internacional. Según Buendía (2013), una de las causas es la falta de innovación en los productos, lo que provoca que la constancia de compra de los clientes disminuya y que no sea posible atraer nuevos clientes a través de las recomendaciones. Además, las empresas suelen hacer cambios en algunos recursos de producción para renovar o generar nuevas ideas, pero a veces los resultados no son los esperados, ya que la innovación no se ha implementado en el producto en sí, sino en el proceso de producción. Como resultado, los consumidores no encuentran claramente las diferencias.

Otra causa sería la falta de calidad y eficiencia en los productos. Buendía (2013) menciona que la mala calidad puede reducir las ventas. Si los productos no son eficientes, los clientes pueden no estar satisfechos, lo que conlleva a una falta de lealtad, mayores quejas y reclamaciones, además de una mala reputación del producto en el mercado.

Según Buendía (2013), otra causa es tener precios no competitivos, lo cual implicaría la pérdida de clientes, ya que el producto no representaría ningún beneficio económico frente a la competencia.

En cuanto a la falta de gestión en la exportación, González (2011) señala que no administrar adecuadamente los procedimientos, protocolos y recursos puede hacer que las empresas dejen de pertenecer a los mercados internacionales.

Consecuencias del problema a investigar

La disminución de los niveles de exportación, según Padilla et al (2008), ocasionaría más desempleo, menor recaudación de impuestos, bajo crecimiento en la economía del país, afectación en la balanza comercial.

De acuerdo con González (2011), el comercio ha evolucionado considerablemente. Otra consecuencia serían los desacuerdos comerciales entre diferentes países, un factor importante para la modificación de los tratados comerciales internacionales.

Para Torres (1979), las condiciones del comercio internacional deben considerarse como consecuencias en dicho campo, ya que este sufre ciertas modificaciones y complicaciones debido a los fenómenos que genera, así como los tipos de cambio o aranceles. Todos estos aspectos no impiden que un país logre el abastecimiento de aquello que carece. El comercio internacional no es más que una forma diferente de alcanzar estos objetivos.

1.1.3. Mapa conceptual del Problema a investigar

Los efectos que se tienen son muy bajos en cuanto al crecimiento económico de las empresas, las bajas oportunidades de generar más empleos y la participación casi nula en otros mercados internacionales, como se muestra en la Figura 6, esto se considera que la variable influye de manera negativa en la disminución de las exportaciones de las pymes manufactureras en la Industria Textil. Esto implica también una baja competitividad en precios, falta de innovación, lo que puede generar productos de mala calidad y una gestión de exportación insuficiente, lo que hace que las causas y consecuencias antes mencionadas generen este bajo desempeño en las exportaciones.

Figura 6.

Mapa conceptual del problema bajo estudio.



Fuente: Elaboración propia

1.2. Planteamiento Teórico del Problema de Investigación

A través de la exportación ha sido la forma de poder crecer en otros mercados internacionales, se ha logrado comprobar en diferentes estudios e investigaciones que, a través de factores como la innovación, la calidad, excelentes estrategias de mercadotecnia, ofertar el producto a un mejor nivel de precios, crea de alguna manera la aceptación en dichos mercados extranjeros (Gómez, 2010).

Debido a una globalización económica, social, cultural, hay muchas oportunidades de crecimiento, pero también existen limitantes para los

emprendedores del área textil en nuestro país donde no hay elementos, proveedores, como la maquinaria y equipo para producir tejidos de moda, donde se necesita una alta inversión al respecto y producir productos de innovación. México es uno de los países que más importa textiles que exportar, ya que es un país muy aceptado para la promoción textil y abierto a la industria de la moda (Luque, 2018).

De acuerdo con diversas investigaciones aplicadas desde el punto de vista de Palacios & Saavedra (2016), sobre el desempeño exportador y la innovación para las pymes en México, se analizó que es sumamente importante innovar, ya que daría diferentes impactos desde el aumento del personal, crecimiento en las ventas, y una estabilidad competitiva diferente en otros mercados internacionales.

Otro estudio de Villegas (2018) concluyó que el producto a exportar es lo que define el crecimiento de las empresas internacionalmente, agregando otros factores como excelentes precios competitivos, una adecuada logística en tiempos de entrega, y conocimiento del mercado.

Una tercera investigación aplicada de Macias (2014) tenía el objetivo de evaluar las actividades de las empresas del sector textil para permitir su internacionalización. Se concluye que hay que especializarse internacionalmente para poder elevar la demanda de ciertos productos, recurrir a la innovación, y mejorar los procesos de calidad.

Debido a la pandemia Covid-19, la industria textil se vio afectada ya que tuvieron que paralizar sus tiendas físicamente, pero también debido a esta situación se dio la oportunidad de reinventarse nuevamente hacia diferentes estrategias tecnológicas para promover sus productos por medio de las redes sociales, páginas web, crear productos nuevos como ropa para estar en casa y trabajar en home office, y diseños de moda diferentes con tapabocas. Estas circunstancias pueden fortalecer a la variable independiente denominada como productos innovadores, las variables mediadoras dimensionales precios competitivos y productos de calidad analizadas en la presente investigación (Herrera, 2024).

1.2.1. Antecedentes Teóricos del fenómeno a investigar (variable dependiente Incremento en las exportaciones):

Para fundamentar la variable dependiente se analizaron dos teorías clásicas del comercio internacional y la definición del término de exportación, las cuales se desarrollarán en el capítulo 2. Dentro de estas se destacan las siguientes:

Según Raffo (2012), La teoría de la ventaja comparativa de David Ricardo sigue siendo relevante para comprender las relaciones comerciales entre muchos países y regiones del mundo. Los procesos de globalización que se han desarrollado en las últimas décadas han llevado a la especialización de los países de acuerdo con sus ventajas comparativas. De acuerdo con la teoría de David Ricardo de 1817, menciona que la ventaja comparativa es muy destacada en los negocios internacionales, siendo así que los bienes y servicios que un país produce debe ser menor a su costo de oportunidad a comparación de otros países. Al momento de especializarse y comerciar se puede aumentar el bienestar del país.

En la opinión de Ruiz (2020), sobre la teoría de Heckscher-Ohlin, llamada también teoría de Dotación de Factores, al participar en el comercio internacional en condiciones de libre mercado, un país optimiza su producción y consumo cuando especializa su economía en áreas de producción en las que tiene una ventaja comparativa derivada de la riqueza relativa de factores productivos. Según la teoría de Heckscher-Ohlin de 1977, menciona que el comercio internacional tiene impacto sobre las diferencias que existen en las dotaciones de los factores que se producen entre países, puesto que un país tiene ventaja comparativa conforme a la producción de los bienes intensivos en ciertos factores numerosos. Esta misma se relaciona de manera directa con el capital y la mano de obra de un país, aunque las características suelen cambiar con el tiempo.

Desde el punto de vista de Oros (2015), la teoría de la demanda representativa de Linder menciona que esta teoría fue enfocada hacia el comercio de países desarrollados, ya que el comercio es importante para un país con una cierta demanda representativa. De acuerdo con la teoría de la demanda representativa de Linder de 1961, menciona que se destaca principalmente por el comercio internacional, el cual se enfoca principalmente con las ventajas

comparativas y la dotación de factores, esto con el fin de tener países más desarrollados para ser exitosos en sus propios mercados.

En cuanto a la definición de la variable dependiente, desde el punto de vista de Montes de Oca (2019), las exportaciones hacen referencia a la totalidad de bienes y servicios que son vendidos por un país en regiones extranjeras para su uso. La palabra exportación proviene del latín *exportatio*, que significa el acto de enviar y recibir mercancías, cuyo resultado final es el beneficio de la empresa o país emisor.

Según Galindo & Ríos (2015), el concepto de exportación es la venta de bienes y servicios de un país hacia otro país. Esto surge cuando le es rentable al país vender su producción en el extranjero.

También se puede definir el término de exportación como una actividad común para las empresas y poder pertenecer a otros mercados internacionales (Prieto, 2023).

Asimismo, también se hace mención en la Tabla 2, las investigaciones aplicadas con relación a la variable dependiente el incremento a la exportación textil, las cuales se desarrollan en el capítulo 2. Es fundamental destacar que presenta un resumen de investigaciones previas relacionadas con la variable dependiente: el incremento en la exportación textil. Los estudios listados provienen de diversos países y abarcan diferentes enfoques sobre los factores que afectan las exportaciones de pequeñas y medianas empresas (pymes), principalmente en el sector textil y exportador, con esto se pueden identificar los resultados obtenidos.

Tabla 2.

Antecedentes teóricos y/o empíricos de la variable dependiente incremento en la Exportación.

Autores	País	Unidad de estudio	Resultados
Palacios & Saavedra (2016)	México	Empresas exportadoras	La internacionalización de las Pymes exportadoras es necesario para aumentar su capacidad productiva.
Villegas (2018)	México	Pymes exportadoras	El producto de exportación define el crecimiento de las Pymes.
Macias (2014)	Ecuador	Pymes exportadoras	La internacionalización de las Pymes exportadoras es un proceso paulatino y con un mercado ya establecido.
Dongo & Pequeño (2019).	Perú	Pymes exportadoras	Para pertenecer al mercado exportador es necesario cumplir con las características necesarias.
Moreira et al (2022)	África	Pymes exportadoras	El desempeño exportador influye de manera directa con la innovación, ya que esto les permite mejorar sus procesos para ser más competitivos.
Chang et al (2024)	Perú	Empresas textiles	Las exportaciones para lograr un mayor aumento deben existir mayor inversión en innovación y tecnología.
Del Castillo & Ventura (2021)	Perú	Empresas textiles	Los bienes intangibles como los recursos humanos y el capital estructural tienen una influencia positiva en las exportaciones.
Assefa et al (2022)	Etiopía	Empresas exportadoras textiles	Para tener éxito dentro de la exportación hay que desarrollar estrategias de marketing adaptables.
Aqdas & Nik (2019)	Pakistán	Empresas exportadoras	Para tener un buen desempeño exportador hay que adquirir, explotar y transformar los conocimientos.

Fuente: Elaboración propia

1.2.2. Relación teórica variable dependiente con independiente y mediadoras:

Se encontraron estudios de la variable dependiente sobre el incremento de las exportaciones con respecto a la variable independiente productos innovadores, las cuales se explicarán en el capítulo 2 e inclusive se mencionarán a continuación en la Tabla 3. Esta tabla ofrece una visión integral de las investigaciones relacionadas con las exportaciones en el sector textil, y facilita la identificación de patrones y factores esenciales como la innovación, la internacionalización y los

recursos intangibles, los cuales pueden examinarse más a fondo para entender los elementos que favorecen el aumento de las exportaciones en diferentes contextos.

Tabla 3.

Relación de productos innovadores (X1) y el incremento de exportaciones (Y)

Autores	País	Unidad de estudio	Resultados
Yépez (2018)	Ecuador	Pymes exportadoras	La innovación en el sector textil puede generar más empleo y mejorar los ingresos del país.
Estrada & Parra (2017)	Colombia	empresas textiles	La innovación es importante para las pymes en su sector de exportación.
Lima (2018)	Argentina	Empresas textiles	Es importante comercializar productos innovadores para la mejora de la competitividad en la exportación.
Aliaga (2022)	Perú	Asociaciones artesanales textiles	Las asociaciones textiles deben de tener una relación más fuerte con la innovación para ser más competitivos en los mercados internacionales.
Ramos & Vilca (2018)	Perú	pymes exportadoras	Se deben tener estrategias de innovación para tener un mejor crecimiento y desarrollo económico.
Ramos (2021)	Perú		Es importante desarrollar las habilidades y capacidades hacia la innovación para la obtención de mejores procesos.
Klein & Gomes (2019)	Brasil	Empresas textiles	Existe una relación de manera positiva entre la cultura de innovación y la innovación de los productos.
Padilha (2019)	Brasil	Empresas textiles	Se identifican la cultura y los comportamientos que fomentan la innovación.
Piñera (2023)	España	Empresas exportadoras	Las empresas deben de adoptar la innovación como parte de su modelo de negocios y conseguir mejores resultados en mercados externos.
Nolazco (2020)	Perú	Empresas exportadoras	Las empresas al tener mayor innovación conllevan a tener una mejor oferta de productos exportables.

Fuente: Elaboración Propia

Este análisis permite identificar áreas clave donde las empresas pueden mejorar sus procesos internos para ser más competitivas y exitosas en los mercados internacionales. La gestión de exportaciones, en términos de calidad, competitividad y cadena de suministro, es esencial para lograr este objetivo. En este contexto, la Tabla 4 proporciona una visión detallada de cómo estos factores influyen directamente en el incremento de las exportaciones

Tabla 4.

Relación de gestión de exportación (Z) y el incremento de exportaciones (Y)

Autores	País	Unidad de estudio	Resultados
Quiroz (2024)	Perú	Pymes exportadoras	La calidad y la competitividad son importantes para las empresas exportadoras textiles.
Prabowo & Sinaga (2020)	Indonesia	Empresas exportadoras	La ventaja competitiva desempeña un papel importante en la gestión estratégica de las empresas exportadoras de textiles.
Shafiq et al (2017)	Pakistán	Empresas textiles	La gestión de la calidad total hablando del ámbito organizacional se evalúa en el entorno social, cultural y económico.
Khan et al (2023)	Pakistán	Empresas textiles	La cadena de suministro tiene un efecto relevante en el ámbito de la exportación en la industria textil.

Imran et al (2018)	Pakistán	Pymes exportadoras	Los gerentes de las pymes pueden tomar mejores decisiones para la implementación de la gestión de calidad total.
--------------------	----------	--------------------	--

Fuente: Elaboración Propia

De manera global, los resultados reflejan que, en todos los países estudiados, mejorar los factores de competitividad no solo es esencial para incrementar las exportaciones, sino también para fortalecer la presencia de las empresas en los mercados internacionales. Sin embargo, las barreras para lograrlo varían según las condiciones locales, como se observa en la tabla 5.

Tabla 5.

Relación de Precios competitivos (Z1) y el incremento de exportaciones (Y)

Autores	País	Unidad de estudio	Resultados
Cifuentes (2017)	Colombia	Pymes exportadoras	Es importante para que las Pymes sean internacionalizadas se deben considerar los factores de la competitividad.
Gutiérrez et al (2018)	México	Pymes exportadoras	Las pymes mexicanas presentan problemas con el factor de competitividad para pertenecer a mercados internacionales.
Ríos (2018)	Perú	Sector textil artesanal	Se necesita obtener excelentes estrategias de competitividad para pertenecer a mercados internacionales.
Campos (2018)	Salvador	Pymes exportadoras	La ventaja competitiva es una estrategia de posicionamiento hacia la exportación
Cutipa et al (2020)	Perú	Pymes exportadoras	Mejorar la competitividad abre el crecimiento económico hacia otros mercados internacionales.
Inga (2019)	Perú	Empresas textiles	La competitividad textil fue desarrollada de manera positiva a las empresas textiles.
Valencia et al (2015)	México	Empresas exportadoras	Las empresas exportadoras deben de mejorar sus índices de competitividad.
Mboya (2015)	Tanzania	Empresas textiles	Se apoya firmemente a la competitividad dentro de la industria textil.
Ahmad et al (2019)	Pakistán	Empresas textiles	La ventaja competitiva es una nueva herramienta dentro de los desafíos económicos.

Fuente: Elaboración Propia

La implementación de sistemas de calidad y el cumplimiento de altos estándares son esenciales para el éxito de las exportaciones. La Tabla 6 muestra que la calidad de los productos está directamente relacionada con el aumento de las exportaciones, ya que los mercados internacionales exigen productos que

cumplan con rigurosos criterios de calidad. Estos estudios confirman que una gestión de calidad sólida es clave para acceder y competir en mercados globales.

Tabla 6.

Relación de Productos calidad (Z2) y el incremento de exportaciones (Y)

Autores	País	Unidad de estudio	Resultados
Espinoza & Venegas (2019)	Perú	Pymes exportadoras	El cumplimiento de controles de calidad es necesario para lograr mejores estándares en los productos.
Huamani & Montañez (2019)	Perú	Pymes exportadoras	Un buen sistema de gestión de calidad genera un alto grado de competitividad en las empresas exportadoras.
Ocaña & Sosa (2019)	Perú	Empresas textiles	El avance continuo en la gestión de calidad genera gran contribución para el crecimiento de las empresas textiles.
Melchor (2021)	Colombia	Empresas textiles	La gestión de calidad es importante para poder pertenecer a otros mercados internacionales.
Thalib et al (2023)	Indonesia	Empresas textiles	Se obtiene un crecimiento empresarial en el sector de sustentabilidad, calidad e impacto social en los negocios.
Ali & Haseeb (2019)	Malasia	Empresas textiles	Se obtuvo la calidad en la industria textil analizando la cadena de suministro y radiofrecuencia.
Al-tae & Flayyih (2022)	Iraq	Empresa textil	Los comités de auditoría de calidad han funcionado en el sector textil.
Adesanya et al (2021)	Nigeria	Empresa textil	Los estándares de calidad son un factor importante para la satisfacción del cliente.

Fuente: Elaboración Propia

Los citados estudios e investigaciones se desarrollarán de manera más amplia en el marco teórico y de esta forma sustentar las bases teóricas de la investigación.

1.2.3. La justificación teórica y/o aplicada de la variable independiente y las variables mediadoras:

Una vez ya revisadas, las relaciones posibles entre la variable independiente y las variables mediadoras con la variable dependiente analizadas, en esta sección se incorporan las teorías que fundamenten la variable independiente y las variables mediadoras, así como estudios de investigaciones

aplicadas que le dan sustento. Las cuales se explicarán en el capítulo 2 y también se mencionan en la tabla 7.

Tabla 7.

Justificación Teórica de la variable independiente y variables mediadoras, Teorías y definiciones

Variable	Autores	Teoría	Definición
X1 Productos innovadores	Mulder (2012)	Teoría del ciclo del producto Vernon (1966)	
	Blacutt (2021)	Teoría de Peter Drucker (1985)	
	Jordán (2011)	Teoría de innovación Schumpeter (1934)	
	Instituto Vasco de Estadística (2017)		Una innovación de un producto hace referencia a la nueva entrada en el mercado ya sea de un bien o un servicio.
	Peiró (2019)		El concepto de innovación es un proceso que cambia elementos, ideas.
	Luna et al (2020)		Representan características importantes de cambios y mejoras.
Z Gestión de Exportación	Elihú (2016)	Teoría de base exportadora de Douglas North (1970)	
	Gracia (2009)	La Nueva Teoría del Comercio Internacional de Brander Spencer (1970)	
	Olave (2005)		La gestión de exportación resalta la importancia de un enfoque holístico y sistémico.
	Araujo et al (2011)		La gestión ayuda a mejorar los procesos de exportación de las empresas.
Z1 Precios competitivos	Westreicher (2020)	Teoría del valor de Adam Smith (1738)	
	Riquelme (2015)	Teoría de la competitividad de Porter (1960)	
	Kotler (2008)		El precio es la cantidad de dinero que se solicita por un producto o servicio. De manera más general, el precio representa la suma de los valores que los consumidores

	Grasset (2015)		intercambian por los beneficios de poseer o utilizar dicho producto o servicio
	Lima (2018)		En cuanto a la determinación basada de los precios en la competencia es con base a un precio al mismo nivel de la competencia.
			Es una combinación de metas y estrategias que busca la organización para ofrecer precios que permiten destacar en comparación.
Z2 Productos de calidad	Sejzer (2016)	Teoría del control de calidad de Feigenbaum (1950)	
	Rodríguez (2020)	Teoría de la calidad total de Joseph Muran (1950)	
	Quiroa (2020)	Teoría del ciclo de Deming (1950)	
	Martínez (2018)		Es un grupo de características que tiene un producto en las necesidades del consumidor.
	Helmut (2018)		Los productos de calidad son bienes vendibles siempre y cuando cumplan con ciertas características.
	Andrade (2021)		Las especificaciones con las que cuenta el producto y/o servicio necesario.

Fuente: Elaboración propia

El análisis de la justificación teórica para la variable independiente y las variables mediadoras utilizadas en investigaciones aplicadas sobre empresas, innovación y exportación se presenta en la Tabla 8. En esta tabla, la información está organizada en varias columnas que detallan la variable en cuestión, los autores de los estudios, el país donde se llevaron a cabo, la unidad de estudio (empresas) y los resultados clave obtenidos.

Tabla 8.

*Justificación Teórica de la variable independiente y variables mediadoras.
(Investigaciones aplicadas)*

Variable	Autores	País	Unidad de estudio	Resultados
X1 Productos innovadores	Astudillo (2017)	Brasil	Empresas	La innovación es un incremento que mejora el producto.
	Espinoza et al (2019)	México	Empresas	Las innovaciones son para satisfacer las demandas exigidas.
	Anzules (2019)	España	Empresas	La clave fundamental para incrementar la competitividad es la innovación.
	Fernandes et al (2023)	Portugal	Empresas	La innovación ha sido relevante a través de la digitalización en tiempo de crisis.
	Tragant et al (2022)	España	Empresas	El efecto principal que causa la innovación depende directamente de las condiciones ambientales.
	Csákné et al (2023)	Hungría	Empresas	La innovación y la exportación pueden reforzarse mutuamente.
	Denoir et al (2022)	Brasil	Empresas	Las estrategias de innovación interfieren en diferentes mercados.
	García et al (2021)	Perú	Empresas	La innovación por medio de los productos o servicios pueden ayudar a posicionarse en los mercados.
Z Gestión de exportación	Chen et al (2022)	China	Empresas	Las empresas exportadoras a través de la flexibilidad estratégica son favorables para su desarrollo.
	Aziz et al (2023)	Sur de Asia	Empresas	Para lograr un mejor desempeño exportador es necesaria la estabilidad económica y la calidad de la infraestructura.
	Onjewu et al (2022)	Italia	Empresas	El comercio electrónico acelera las exportaciones directas.

	Nuseir (2016)	Jordania	Empresas	Las pymes jordanas tuvieron un impacto significativo en el desempeño exportador.
Z1 Precios competitivos	Heinteruber (2008)	Alemania	Empresas	Se lograron identificar estrategias de precios.
	Murmu et al (2022)	Italia	Empresas	Se comprobó que los costos de los productos aumentan debido al confinamiento.
	Sachitra (2016)	Sri Lanka	Empresas	Se obtuvo un impacto competitivo en las exportaciones
	Teixeira et al (2020)	Brasil	Empresas	La posición competitiva de las empresas fue influenciada por otros mercados competidores.
Z2 Productos de calidad	Fujii & Morales (2024)	México	Empresas	Se determino la calidad de las exportaciones según el nivel económico.
	Fujii & Betancourt (2022)	Corea del sur	Empresas	Se determinó que la calidad de las exportaciones de corea es muy superior a México.
	Paez & Fuentes (2019)	Colombia	Empresas	Se obtuvo en las empresas certificaciones de calidad de sus productos.
	N. Suh et al (2020)	África	Empresas	De acuerdo con las prácticas de gestión de calidad sostenible se obtuvo un mayor impulso a la producción.

Fuente: Elaboración Propia

1.3. Pregunta Central de Investigación

¿Qué elementos permiten incrementar las exportaciones en las pequeñas y medianas empresas manufactureras del sector textil en Nuevo León?

1.4. Objetivo General de la Investigación

Analizar los elementos que permitan incrementar las exportaciones de las pequeñas y medianas empresas manufactureras en el sector textil en la entidad de Nuevo León. Particularmente, se espera poder ofrecer estrategias para la integración de las pequeñas y medianas empresas mexicanas en la actividad exportadora.

1.4.1. Objetivos Metodológicos de la Investigación

1. Analizar los antecedentes de la importancia de las pymes textiles.
2. Revisar el marco que le den sustento teórico a la variable independiente (productos innovadores), variable mediadora gestión de exportación con dos dimensiones (precios competitivos y productos de calidad) con la variable dependiente (incremento en la exportación) que incrementan las exportaciones en las pymes.
3. Elaborar un instrumento para la medición de la variable independiente (productos innovadores), variable mediadora gestión de exportación con dos dimensiones (precios competitivos y productos de calidad) como factores que incrementan las exportaciones en las pymes.
4. Validar el instrumento y aplicarlo a la población seleccionada (muestra representativa).
5. Analizar los resultados estadísticos que muestren la aceptación o rechazo de las hipótesis.
6. Redactar las conclusiones, recomendaciones e investigación futura.

1.5. Hipótesis General de la Investigación

Los elementos que permiten incrementar las exportaciones de las pymes en el sector textil en Nuevo León son: los productos innovadores y de forma indirecta la gestión de la exportación formada por las dimensiones de precios competitivos y productos de calidad.

1.6. Metodología

En la presente investigación, el enfoque utilizado fue de tipo no experimental-transeccional-correlacional, en el cual, en el diseño experimental, el investigador altera ciertas variables para examinar cómo influyen en los resultados. Un estudio transeccional, también conocido como transversal, se lleva a cabo en un punto específico en el tiempo, recopilando información sin intervenir en las variables. Por su parte, un estudio correlacional se enfoca en determinar si hay una relación entre dos o más variables. con las técnicas respectivas como lo son la documental, la

bibliográfica y la de campo. Para reunir todos los datos previstos fue necesario la aplicación de un cuestionario, con una muestra de 105 empresas. La técnica utilizada fue la de modelos de ecuaciones estructurales con mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM). Según Hair et al (2021) la técnica PLS-SEM se usa para analizar relaciones complejas entre variables observadas y latentes. en el contexto de la exportación textil, se puede utilizar para analizar factores clave que influyen en el desempeño de las exportaciones de las empresas del sector. Se utiliza esta técnica, ya que el objetivo del estudio es medir el grado de relación que existe entre dos o más variables o conceptos (x, y, z). Saber si están o no relacionadas con los mismos sujetos.

1.7. Justificación de la Investigación

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

1) **Justificación práctica:** En la presente investigación se pretende ayudar a las empresas en el esquema de pymes del sector textil en Nuevo León entender los elementos que puedan aumentar las exportaciones en este ramo, esto es importante para las pymes del sector industrial, ya que depende de los resultados arrojados se puede analizar el mercado de manera más directa, dependiendo con las variables precios competitivos, productos de calidad, productos innovadores y gestión de exportación y ver cómo pueden las empresas pymes aumentar su capacidad de crecimiento productivo y económico hacia otros países.

2) **Justificación Teórica:** En este proyecto su objetivo es identificar en las bases científicas las teorías o investigaciones aplicadas sobre el tema de incremento en las exportaciones de las pymes en el sector textil, asimismo, se buscará el poder comprobar empíricamente como se relacionan las pymes exportadoras de textiles con las respectivas variables.

3) **Justificación Metodológica:** En el presente estudio, se utiliza el método científico, para poder realizar este proyecto, se propuso una metodología en la cual se pudiera resolver la problemática de esta investigación, asimismo,

poder permitir que el incremento en las exportaciones en las pymes manufactureras aumente en el sector textil. También se hizo la aplicación de la encuesta para ver cómo influye la internacionalización de las pymes del sector textil en el sector económico.

1.8. Delimitaciones del estudio

1) **Espaciales:** Esta investigación se realizará en el espacio geográfico del área Metropolitana de Monterrey localizadas (AMM) en el Estado de Nuevo León en los municipios de Apodaca, Ciudad General Escobedo, Guadalupe, Monterrey, Santa Catarina, San Nicolás de los Garza, San Pedro Garza García ya que en estos municipios se encuentran el mayor número de empresas de este sector.

2) **Demográficas:** El objeto de estudio de esta investigación son las pymes manufactureras y comerciales del sector textil, y el sujeto de estudio son los dueños, directores o gerentes de este tipo de empresas.

3) **Temporales:** Esta investigación es de corte transeccional, en la cual se pretenderá llevar a cabo la aplicación de las encuestas

1.9. Matriz de Congruencia

A continuación, se muestra la tabla 9 de matriz de congruencia en la cual se identifican los elementos que permiten incrementar las exportaciones de pymes del sector textil en Nuevo León.

Tabla 9.

Matriz de Congruencia Metodológica.

Pregunta de Investigación	Objetivo de Investigación	de	Marco Teórico	Hipótesis	Variables
¿Qué elementos permiten incrementar las exportaciones de	Analizar elementos permitan incrementar las exportaciones de	los que	Teoría del ciclo del producto (1966)	Los elementos que permiten incrementar exportaciones de	Y-Incremento de las exportaciones

exportaciones en las pymes manufactureras del sector textil en Nuevo León	las pymes manufactureras en el sector textil entidad de Nuevo León.	Teoría de Peter Drucker (1985) Teoría de innovación Schumpeter (1934) Teoría de base exportadora de Douglas North (1970) La Nueva Teoría del Comercio Internacional de Brander Spencer (1970) Teoría del valor de Adam Smith (1738) Teoría de la competitividad de Porter (1960) Teoría del control de calidad de Feigenbaum (1950) Teoría de la calidad total de Joseph Muran (1950) Teoría del ciclo de Deming (1950)	las pymes en el sector textil en Nuevo León son: los productos innovadores y de forma indirecta la gestión de la exportación formada por las dimensiones de precios competitivos y productos de calidad.	X1- Productos Innovadores Z- Gestión de la Exportación (Precios competitivos Z1, Productos de calidad Z2)
---	---	---	--	--

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1. Marco Teórico de la variable dependiente (Y)

Para darle un fundamento teórico, se inicia con una presentación teórica de la variable dependiente, es decir, la internacionalización a través de la exportación, luego se analiza la relación teórica de la variable dependiente con la variable independiente y, como resultado, se desarrollan teorías y definiciones por la variable independiente y las variables mediadoras dimensionales.

2.1.1. Teorías, definiciones e investigaciones aplicadas

a) *Teorías y Definiciones de la variable dependiente (Y) Incremento en las Exportaciones*

- La Teoría de David Ricardo proveniente desde 1817, de acuerdo con Raffo (2012) esta teoría propone que el comercio exterior puede ayudar a aumentar en el largo plazo la cantidad de valor de un país. Para David Ricardo el intercambio entre los países debe ser dado sobre la base de alguna especialización, en donde cada país se enfoque en producir los bienes en donde tenga mayor capacidad y cuyo costo de producción sea menor, de manera que pueda exportarlos a otros países e importar aquellos productos en donde el país le cuesta más producir dichos bienes. El que cada país se enfoque en ciertos bienes o servicios se obtiene una mayor ventaja competitiva, por ende, aumenta la producción, y con esto se incrementan las exportaciones ya que principalmente se centran en que beneficios se puedan generar.

- La Teoría de la Dotación de Factores, también conocida como la Teoría de las Proporciones Factoriales, fue establecida en 1919 y se basa en el modelo de Heckscher-Ohlin, según Ruiz (2020). Esta teoría sostiene que los países deben especializarse en la producción de bienes que aprovechen sus recursos más abundantes en capital para poder exportar bienes intensivos en capital. Así mismo, los países con abundancia de mano de obra deben exportar bienes intensivos en mano de obra. Los países deben centrar su producción en aquellos bienes que se

utilizan de manera continua y eficiente junto con sus recursos más abundantes. La necesidad de mejorar la competitividad además de fomentar el crecimiento sostenido en las exportaciones mexicanas se tiene que tomar en cuenta las condiciones en las que se encuentra el mercado y la especialización de ciertos mercados como lo es el de la industria textil, al aplicar esto se obtiene un enfoque más estratégico en el cual se podría resultar un incremento significativo en las exportaciones del país.

- La teoría de la Demanda Representativa de Linder creada en 1961, de acuerdo con Oros (2015) Linder creó esta teoría enfocada hacia el comercio de países desarrollados, y con cierta similitud en la dotación de factores que sean productivos, para esta teoría el comercio es importante si existe en el país una determinada demanda representativa en lo que se pueda aumentar la producción y minimizar los costos, si se desarrollan los productos bajo estas condiciones puede llegar a ser un producto competitivo y exportable. El combinar la oferta y la demanda en el comercio internacional es útil para las empresas, ya que estas buscan maximizar su capacidad exportadora al aprovechar los recursos como las oportunidades del mercado internacional, el que México se especialice en producir y exportar bienes que utilizan intensivamente los factores de producción, produce que se obtenga un incremento en la exportación.

En cuanto a la definición de Exportación de la variable dependiente Y, desde el punto de vista del autor Montes de Oca. (2019) Una exportación es un bien o servicio propio del país productor y se envía dicha mercancía a un tercero para su compra o utilización. La palabra exportación proviene del latín *exportatio*, que significa el acto de enviar y recibir mercancías, cuyo último resultado es obtener una ganancia para la empresa o país emisor. Actualmente existen varios procedimientos, métodos y variedades de exportación: por ejemplo, hacerlo desde la empresa base hacia una sucursal en otro país. Las exportaciones en un país altamente productivo son muy importantes, un país puede generar producción de ciertos bienes a nivel nacional y vender de manera interna, y también buscar nuevas oportunidades de crecimiento vendiendo fuera de su país de origen. La exportación brinda a las empresas la posibilidad de ingresar a mercados internacionales, reducir riesgos y aumentar sus ganancias. Para las pymes,

especialmente en sectores estratégicos como la industria textil, comprender las dinámicas de exportación puede fomentar un crecimiento constante en sus actividades exportadoras, estimulando la competitividad, la innovación y la mejora en la calidad de sus productos. Esto, a su vez, contribuye al aumento de las exportaciones empresariales y al desarrollo económico del país.

También desde el punto de vista de Galindo, & Ríos (2015) Las exportaciones surgen cuando le es rentable al país vender su producción en el extranjero. Las exportaciones son importantes porque inciden al mejor crecimiento económico, productivo y de empleo de un país, cuando se exportan bienes o servicios se tienen mejores ventajas en la producción a lo cual se obtienen altas ganancias por las ventas en el extranjero, esto provoca una mejor atracción en cuanto a recursos productivos como trabajadores, inversiones, maquinaria y equipo, investigación, al reasignar estos recursos se crea una económica más productiva y un mejor crecimiento económico. El analizar las tendencias y los patrones que se tienen de las exportaciones, identificar los sectores claves y las oportunidades de crecimiento, la implementación de políticas y programas que fomenten la competitividad e innovación. Se requiere de una estrategia que combine especialización, diversificación, competitividad y las políticas económicas para el incremento de las exportaciones.

En la opinión de Prieto (2023), también podemos definir la variable dependiente de la siguiente manera: La exportación es la actividad más común para las empresas para pertenecer a los mercados internacionales, la finalidad de exportar es para incrementar sus ventas, obtener economías de escala en la producción y diversificar las sedes de ventas. Al momento de entender las características de los diversos mercados, o la identificación de las oportunidades de las empresas, la adaptación de ciertos productos a las diferentes demandas para poder participar de manera más activa en los intercambios comerciales de manera competitiva provoca el crecimiento de las exportaciones, facilitando el acceso a nuevos mercados.

b) Investigaciones aplicadas de la variable dependiente (Y)

En la opinión de Palacios & Saavedra (2016) El desarrollo de las exportaciones se considera con base en cuatro variables independientes (exportación continua, cambio de mercado, método de entrada al mercado, cambio de exportaciones) y la innovación como variable dependiente para el desarrollo de las pymes, mientras que se considera a cada empresa para el desarrollo de su potencial exportador. Se aplicó una muestra de 402 empresas para la cual se utilizó un modelo de regresión logística múltiple, permitiéndose así de ser de tipo cuantitativa. En resumen, el único objetivo de la especialización internacional de las pymes exportadoras en México es aumentar la demanda de ciertos productos y aumentar el nivel de las actividades productivas.

Según Villegas (2018) encontró que existen 27 pymes exportadoras en la ciudad de Navojoa, con base en el Directorio de Exportadores del Estado de Sonora. Se utilizaron cuatro variables de investigación independientes: capacidades de fabricación, conocimiento del mercado, diferenciación significativa de productos, logística y la variable dependiente fue el aumento de las pequeñas exportaciones. Este estudio fue cuantitativo, descriptivo y no experimental. Finalmente, la herramienta se puede utilizar en otras áreas donde las condiciones pueden ser diferentes. Los productos exportados determinan el éxito de las pequeñas empresas extranjeras, teniendo en cuenta otros aspectos como la innovación, precios competitivos, rutas y tiempos de entrega, algo importante se dice en el tema de la exportación.

En la opinión de Macías (2014) comento sobre las diferentes pymes de Guayaquil, esto con el objetivo de analizar las actividades de las empresas del sector textil que brindan cooperación a su país. Se incluyó cinco variables independientes de investigación: propuestas productivas, desarrollo de pymes, importación y exportación, y también los niveles de capacidad tecnológica y la variable dependiente internacionalización. El método utilizado fue cuantitativo con la aplicación de encuestas del sector textil. Los resultados demostraron que las pymes tienen el potencial de ingresar a otros países cuando estas empresas

cambian sus operaciones internas y su producción local, y encuentran oportunidades de mercado donde pueden comenzar sus procesos de exportación.

Otro estudio de Dongo & Pequeño (2019), el objetivo de este estudio es identificar los factores que pueden influir para un mejor sistema de exportación para las pymes en el área textil de la ciudad de Lima Perú , se realizó este estudio bajo un enfoque cuantitativo, teniendo como muestra 35 pymes exportadoras y 48 pymes no exportadoras a través del método de la encuesta, teniendo las siguientes variables: factor de exportación, desarrollo exportador, textil y confecciones, internacionalización de pymes. Los resultados fueron que algunos factores positivos para el desarrollo exportador de las pymes es que los empresarios cumplan con determinadas características, de igual forma el sector y los factores internos de la empresa, son algunos factores para poder influir en la exportación textil.

De acuerdo con Moreira et al (2022) las capacidades de innovación impulsan de manera directa al desempeño de la exportación, se elaboró un cuestionario de manera digital a 250 pymes en diferentes sectores, utilizando un análisis estadístico de modelo de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM), los resultados arrojaron que influyen estadísticamente significativa y positivamente, esto con el fin de mejorar el incremento en las exportaciones.

Según Chang et al (2024) en su estudio sobre el desempeño exportador en américa del sur, obtuvo una muestra que incluyó 874 empresas que cumplían con ciertos criterios. Se elaboró un cuestionario previo y se aplicó a través de entrevistas individuales a 207 empresas. Utilizando el método de mínimos cuadrados parciales. El objetivo fue analizar la influencia del capital intangible en el desempeño exportador en las industrias textiles de América del sur. Siendo la variable dependiente el desempeño exportador, cuyos resultados fueron que el desempeño exportador con respecto a sus otras variables independientes tiene una relación positiva y estadísticamente significativa.

Desde el punto de vista de Del castillo & Ventura (2021), en su estudio sobre el desempeño exportador en Sudamérica, se realizaron 207 encuestas con escala tipo Likert, con un método de ecuaciones estructurales, donde los resultados obtenidos en las hipótesis hacia el desempeño exportador fueron estadísticamente significativo y positivo.

De acuerdo con Assefa et al (2022), en su estudio se obtuvieron 252 encuestas hacia gerentes de empresas de la industria textil, este estudio es de tipo descriptivo-analítico, pero para el análisis del modelo se utilizó el SMART PLS-3 y el modelo identificó que el desempeño de la exportación cuenta con un nivel de significancia estadísticamente positivo en relación hacia la variable de estrategias de marketing de adaptación de las exportaciones.

En la opinión de Aqdas & Nik (2019), en la investigación se encuestaron a 291 empresas textiles de Pakistán, el método es descriptivo y cuantitativo con un análisis estadístico utilizando Smart Pls Sem, obteniendo resultados con una relación positiva y significativa con el desempeño exportador.

2.1.2. Estudios de investigaciones aplicadas sobre la relación de la variable Incremento de las exportaciones con los productos innovadores, la gestión de la exportación, precios competitivos y los productos de calidad

a) Investigaciones de la Variable Y: Incremento de las exportaciones con la X1: Productos Innovadores

Las investigaciones presentadas fueron desarrolladas en distintos países, como, por ejemplo, Perú, Ecuador, Colombia, entre otros, en las cuales se evidencian que las empresas al momento de desarrollar productos innovadores tienen un incremento en las exportaciones, en las cuales, se presentaran a continuación.

En un primer estudio de acuerdo con Yépez (2018). Esta investigación se hizo con base a una lista emitida por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, donde en el 2015 se registraron 90.584 empresas. Las Variables que incluye este estudio son: Empleo, Ventas, y Crecimiento. La investigación presenta

un enfoque cuantitativo con análisis secundario de datos, ya que se recolecta datos publicados de distintos organismos; el objeto de estudio se establece que es teórico debido a que se analizará modelos, tendencias y conceptos. El estudio tuvo una finalidad fundamental, con un diseño no experimental, con una profundidad descriptiva puesto que se analizará la situación con la mayor realidad posible, es decir, primero se observarán los hechos para luego realizar una explicación más plena del problema. Como metodología de investigación se utilizó el método deductivo porque se quiere estudiar de lo general a lo particular, o por lo menos que sea de menor nivel de generalidad. Con los datos analizados, se considera que el sector de las pymes juega un papel importante para la economía, ya que tienen el poder de dinamizar factores claves, los cuales son generar empleo e ingresos al país.

Otro estudio de Estrada & Parra (2017) para lograr los objetivos propuestos de esta investigación se llevó a cabo entrevistas con personal experto en el tema de nanotecnología utilizada a empresas textiles y se analizaron fuentes estadísticas proporcionadas por diversas fuentes oficiales de gran autoridad en este sector. Se incluyeron las siguientes variables: innovación, competitividad, telas inteligentes, prendas de vestir, calidad. Esta investigación se realizó mediante una metodología de estudio descriptivo, de naturaleza cualitativa. Los resultados se concluyen que son pocas las pymes que elaboran prendas de vestir con telas inteligentes y de innovación y en su gran mayoría son para el tema de la exportación.

Una tercera investigación aplicada de acuerdo con Lima (2018) la finalidad de esta investigación es crear productos de alto impacto social como lo es la ropa de vestir con la idea de que este tipo de indumentaria pueda repeler mosquitos, y con esto se podrá elevar la competitividad de este sector. Por el simple hecho de ser innovadores con esta idea, para esto se llevó a cabo una investigación, donde las variables que se incluyeron fueron: ingeniería industrial, industria textil, indumentaria, competitividad, y rentabilidad. Donde se llevó a cabo un caso práctico, en una empresa argentina, la cual exportaría ropa de vestir, y de cama que repelen mosquitos. La investigación concluye con el simple hecho de afirmar

la comercialización de este tipo de productos para que, en un futuro, se pueda mejorar la competitividad y exportación de este tipo de prendas.

De acuerdo con Aliaga (2022) el propósito de este estudio es analizar la relación entre la competitividad y la innovación empresarial con las asociaciones de artesanos textiles de esta región de Puno. Teniendo como variables la innovación y la competitividad. La metodología fue no experimental con un enfoque cuantitativo, método deductivo de nivel descriptivo correlacional, la técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. Se utilizó una población de 158 asociaciones de artesanos textiles de la región de Puno, y se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio simple. Los resultados fueron que hay que tener una relación más fuerte las asociaciones textiles con la innovación y la competitividad empresarial para tener esa cultura y formación para mejores crecimientos económicos hacia otros mercados internacionales.

Otro estudio de acuerdo con Ramos & Vilca (2018) El objetivo de este estudio fue de analizar como las barreras a la innovación influyen para alcanzar el factor de competitividad en las pymes exportadoras del sector textil. La metodología para utilizar fue cualitativa y cuantitativa, para el método cualitativo se entrevistó a dos expertos del sector textil, y para el método cuantitativo se aplicó a 69 representantes de las pymes exportadoras. Tendiendo las siguientes variables: industria textil, micro y pequeña empresa pyme, comercio internacional, exportación e importación. Los resultados fueron que para disminuir las barreras hacia la innovación hay que establecer y generar estrategias para poder ser más competitivos y tener un mejor desarrollo y crecimiento económico y empresarial.

Según Ramos (2021), en su investigación se especificó sobre la importancia del desarrollar las habilidades y capacidades hacia la innovación para la obtención de mejores procesos, se realizó la aplicación de 100 encuestas a empresas textiles, el estudio es de tipo cuantitativo, el método estadístico utilizado es el de ecuaciones estructurales (PLS Sem), las variables Liderazgo hacia la innovación ($\beta = 0.054$), Habilidades hacia la innovación ($\beta = 0.266$) y capacidad de innovación abierta ($\beta = 0.628$), se interpreta de manera que es aceptable y estadísticamente positivo y significativo hacia la innovación.

De acuerdo con Klein & Gomes (2016), el estudio tenía como propósito examinar la relación entre la cultura de innovación y el desempeño de la innovación de productos y procesos en la industria textil, el cual es tipo casual con la aplicación de 287 encuestas, de tipo cuantitativas, el método analizado fue el de modelos de ecuaciones estructurales, esto dando como resultado que se tuvo mayor influencia en la cultura de innovación que fue con el aumento de la participación de mercado (0.83), después se fueron acomodando por orden de importancia, tomando en cuenta que el desarrollo de nuevas líneas de productos (0.81), expansión de línea de productos (0.78), y el reemplazo de líneas de productos obsoletos (0.75), existe una relación de manera estadísticamente significativa y positiva entre la innovación de productos y la cultura de innovación.

Otro estudio de Padilha (2019), se mencionó que tenía como objetivo identificar la presencia de los determinantes en la cultura de innovación, en la cual la investigación se caracterizó por ser descriptiva, cuantitativa, se obtuvo como muestra a 287 encuestados. Tomando en cuenta el modelo de ecuaciones estructurales, con esto se observó que las variables propuestas son estadísticamente significativas ya que presentan un coeficiente superior a 0.6, con esto se identifican la cultura y los comportamientos que fomentan la innovación.

Según Piñera (2023), el objetivo de la investigación es ver qué resultados tienen las empresas en los mercados a los que exportan, se obtuvo una muestra de 200 empresas manufactureras exportadoras, aplicando la técnica de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales (PLS SEM). Los resultados nos mostraron que hay una relación positiva entre la innovación en el modelo de negocio y el resultado exportador ($H1: \beta = 0.143, p < 0.05$), lo mismo sucede en relación estadísticamente significativa y positiva entre innovación abierta y el modelo de negocio ($h2: \beta = 0.342, p < 0.001$).

Desde el punto de vista de Nolzco (2020), el propósito del estudio es ver qué relación tiene la innovación, el nivel de exportaciones y la productividad en las empresas peruanas manufactureras, la investigación es de tipo cualitativa y descriptiva. Los resultados arrojaron que la participación de los mercados es estadísticamente significativos y positivos en los diferentes tipos de innovación.

Investigaciones de la Variable Y: Incremento de las exportaciones con Z: Gestión de la Exportación

Por otra parte, se investigó como influye los efectos de la gestión de exportación, también en el mismo ámbito exportador en las diferentes variables organizacionales, en distintos países desarrollados que a continuación serán detallados.

Según Quiroz (2024), menciona como es que influye el desempeño empresarial y gestión en la competitividad de las pymes, se realizó un análisis estadístico, se obtuvo como muestra a 138 encuestados. Tomando en cuenta el modelo PLS SEM, con esto la calidad y la competitividad son importantes para las empresas exportadoras textiles. Los resultados de las hipótesis planteadas de la gestión operativa con producción, de la gestión operativa con aprovisionamiento y distribución y la gestión operativa con recursos humanos y financieros, los resultados arrojaron que estas hipótesis fueron aceptadas y estadísticamente significativas y positivas con base a sus coeficientes Path.

De acuerdo con Prabowo & Sinaga (2020), en su estudio se mencionó que todas las empresas deben implementar la gestión estratégica y la calidad de los empleados para poder mantener una mejor adaptabilidad y ventaja competitiva, se utilizó un método de investigación cuantitativo, con la creación de cuestionarios, la metodología utilizada es de tipo cuantitativa y de análisis parcial, se utilizaron mínimos cuadrados de modelos de ecuaciones estructurales (PLS SEM), se tiene un efecto estadísticamente significativo y positivo en la calidad de la ventaja competitiva tiene una parte importante en el ámbito de la gestión estratégica de las empresas exportadoras de textiles.

En otro estudio de Shafiq et al (2017), se menciona que la gestión de calidad es para obtener mayor ventaja competitiva se realizó un cuestionario de 210 empresas, en los cuales se utilizó un modelo de ecuaciones estructurales, por lo cual se denomina que existe un efecto estadísticamente significativo y muy positivo en el desempeño organizacional y la gestión de la calidad total.

Según Khan et al (2023), en su estudio sobre la gestión para el desempeño se recopilaron datos de 146 encuestados, por lo cual sabemos que los resultados arrojaron que la gestión de la cadena de suministro tiene un impacto estadísticamente significativo y positivo en el aumento del desempeño exportador, el método utilizado fue PLS SEM, en el cual se dio a conocer que la cadena de suministro tiene un efecto importante en el ámbito de la exportación en la industria textil.

De acuerdo con Imran et al (2018), el objetivo de dicha investigación es saber cuál es la importancia del papel de la gestión de la calidad total y el desempeño exportador de las pymes, con la creación de 364 cuestionarios en las cuales se utilizó un modelo de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM). Se determinaron 3 hipótesis: H1: Entrepreneurial Orientation -> Small and médium-sized enterprises export performance ($\beta = 0.71$), H2: Total quality management -> Small and médium-sized enterprises export performance ($\beta = 0.21$), por último, H3: Entrepreneurial Orientation -> Total quality management ($\beta = 0.44$). Las cuales fueron estadísticamente significativas y aceptadas. Los gerentes de las pymes pueden tomar mejores decisiones para la implementación de la gestión de calidad total.

b) Investigaciones de la Variable Y: Incremento de las exportaciones con Z1: Precios Competitivos

Además, se estudió la variable Precios competitivos en diferentes países como Colombia, México, Salvador, entre otros, en el cual observamos como aumentan las exportaciones, se definirán a continuación.

En un primer estudio de acuerdo con Cifuentes (2017) realizado con 2 empresas colombianas Textiles en donde se analizaron las variables competitividad y desarrollo internacional. Con un método de investigación de corte Analítico-Deductivo de análisis documental, para realizar esta investigación se inició con la evaluación teórica de los conceptos de competitividad e internacionalización, se obtuvo información por parte del gobierno sobre creación y aplicación de programas de apoyo a la pyme después se analizó el comportamiento del comercio exterior colombiano por medio de una técnica de investigación documental. Para el segundo estudio se utilizó la metodología cualitativa, el tipo de investigación es de estudio

de caso y se utilizó el método en el cual se efectúa una comprobación empírica de la relación de las variables de competitividad y desarrollo del proceso de internacionalización de dos pymes colombianas. se concluye que, en ambos estudios de estas dos pymes analizadas, se encontró que tienen muchas características parecidas en cuanto a sus factores de competitividad, en sus políticas de organización interna y políticas de compras.

Una segunda investigación aplicada de Gutiérrez et al (2018) sobre la industria textil en Jalisco desde la perspectiva de las autoridades y gobierno. Las variables independientes que incluye esta investigación son: desarrollo, competitividad y estrategias. El método es deductivo-inductivo, ya que se evaluaron algunos aspectos de la economía de México y China hasta obtener elementos particulares que afectan los grados de competencia de las pymes de la industria textil. Los resultados demostraron que las pymes en México presentan problemas para lograr colocarse en mercados internacionales, esto proviene factores endógenos y exógenos. Los cuales los factores exógenos se clasifican en: política financiera, política fiscal, política comercial, política económica y factores sociales; mientras que los factores endógenos se dividen en: factores internos de cada organización. Cada empresa tiene factores muy particulares y distintos y de lo cual se define su situación actual.

Otro estudio de Ríos (2018). La finalidad de esta investigación fue de analizar e identificar los factores por lo cual no se ha desarrollado los niveles de competitividad para exportar en el sector textil artesanal, las variables independientes son las siguientes: factor empresarial, factor nacional, factor internacional. El diseño de esta investigación es cuantitativo, descriptivo, no experimental, además según su temporalización transversal. Se realizó el método de encuesta a 42 artesanos del poblado de Porcón Alto el resultado de las encuestas demuestran que existen grandes dificultades para dar a conocer el producto textil en cuanto a ventas y para comercializar el producto, en la cuestión de calidad del producto textil es muy bajo, esto sería un factor en desventaja para pertenecer a otros mercados internacionales. Los resultados de esta investigación arrojan que el tener excelentes estrategias de competitividad y calidad en el sector empresarial, nacional e internacional ayudan al crecimiento textil artesanal.

De acuerdo con Campos (2018). El objetivo de esta investigación es encontrar factores o estrategias para este sector textil, ya que este sector no cuenta con la preparación necesaria para poder competir en mercados internacionales, ya que son emprendedores con experiencia empírica e informal. El diseño de la metodología es descriptivo y mixto (cuantitativo y cualitativo) no experimental, teniendo como variable independiente las estrategias competitivas. La muestra fue una población total de 1934 personas que trabajan en 78 mype textiles exportadoras del distrito de Villa El Salvador, Se empleó el muestreo aleatorio simple con un muestreo probabilístico aleatorio. El resultado de esta investigación fue que la ventaja competitiva la estrategia de posicionamiento en otro mercado y la cadena de valor son necesarios para lograr pertenecer a mercados internacionales de exportación de textiles.

Según Cutipa et al (2020), el propósito de esta investigación es determinar cómo se relaciona la innovación y la competitividad de las mypes exportadoras de textil. El diseño de esta metodología es descriptivo racional con enfoque cuantitativo y diseño no experimental-transeccional. Se evaluaron 31 mypes exportadoras de textil, los resultados arrojaron una alta correlación directa y estadísticamente significativa en un 73%. Se da un grado de correlación que es altamente positiva y con un coeficiente de correlación Rho Spearman= 0,726, valor-p= 0,000, menor a $\alpha= 0,05$ y a un nivel de confianza del 95 %. El mejorar la competitividad abre el crecimiento económico hacia otros mercados internacionales.

En otro estudio de Inga (2019), el objetivo es visualizar que factores determinan la competitividad en el sector textil en esta región, en el cual se utilizó un método científico de tipo aplicada, y diseño no experimental transaccional, con la creación de una encuesta, con una muestra de 75 empresas, el método utilizado es PLS SEM, los resultados arrojaron que los factores más determinantes en la competitividad son: la estructura, rivalidad y estrategia que desarrollan las empresas del sector con un coeficiente path de 0.812, el entendimiento del comportamiento de la demanda con un coeficiente path de 0.912 y las acciones del Gobierno con una relación inversa de 0.824 para el coeficiente path respectivo. La competitividad textil fue desarrollada de manera positiva a las empresas textiles.

De acuerdo con Valencia et al (2015), el objetivo principal de esta investigación es crear estrategias competitivos para seguir presentes en la economía internacional, tomando en cuenta el método de mínimos cuadrados parciales (PLS), se elaboró un cuestionario para medir la relación que existe entre los diversos factores y la competitividad de las empresas exportadoras, el resultado arrojó que la variable Tecnología establece un impacto significativo con las variables: calidad con unos coeficientes Path 0.726, capacitación (0.062), distribución (0.152) y precio (0.086). Las empresas exportadoras deben de mejorar sus índices de competitividad.

En otro estudio de Mboya (2015), en el cual su propósito es identificar los factores clave para determinar la ventaja competitiva, sobre todo con la aplicación de encuestas tipo transversal y un muestreo no probabilístico, se utilizó el método SEM, en el cual se tienen las variable de la demanda medidos por Beta: Falta de compradores locales sofisticados y exigentes ($\beta = 0.973$), Falta de acceso preferencial eficiente, temprano y rápido ($\beta = 1.276$), Inexistencia de competidores locales fuertes ($\beta = 0.711$), actitudes de los trabajadores hacia la dirección ($\beta = 1.151$), la calidad de los recursos humanos ($\beta = 0.799$), Tipo de educación ($\beta = 1.208$), actualización de procesos y productos. ($\beta = 0.861$), Capacidad de las empresas para posicionarse en los mercados nacionales y extranjeros. ($\beta = 1.356$) y el gobierno tendrá una mínima intervención y abandonará el mercado las fuerzas trabajan ($\beta = 1.149$), en el cual se apoya, firmemente, en la competitividad dentro de la industria textil.

Según Ahmad et al (2019), menciona que el capital estructural es considerado un componente vital del capital intelectual para el desempeño de algún negocio, se creó una encuesta de 290 directivos de empresas textiles, con un modelo de ecuaciones estructurales (PLS SEM), por lo que se obtuvieron las siguientes betas de las variables: human capital -> business performance ($\beta = 0.260$), Learning and education -> business performance ($\beta = 0.486$), Experience and expertise-> business performance ($\beta = 0.356$), Innovation and Creation-> business performance ($\beta = 0.066$) y human capital- motivation->business performance ($\beta = -0.082$), con estos resultados se determinó que la ventaja competitiva es una nueva herramienta dentro de los desafíos económicos.

c) Investigaciones de la Variable Y: Incremento de las exportaciones con Z2: Productos de Calidad

Se investigaron unos estudios relacionados con los productos de calidad en el incremento de las exportaciones en diferentes países del mundo, los cuales se redactarán a continuación.

En una tercera investigación de Espinoza et al (2019) sobre el Análisis de 84 Empresas del Sector Textil de Perú que pertenecen a las áreas donde se confecciona con fibras textiles no sintéticas (hilos) y prendas con tejidos planos o telas. Se les aplicó un cuestionario de 35 preguntas midiendo algunas de las siguientes variables más importantes: Planteamiento de la calidad, evaluación de la calidad, gestión de la calidad del proveedor, círculos de calidad y enfoque hacia la satisfacción del cliente. El diseño de esta investigación fue con un enfoque cuantitativo no experimental, con diseño transeccional y de alcance descriptivo. El resultado muestra que el sector textil de la Región Junín en Perú presenta una parte de buen cumplimiento debido a la participación de los altos niveles gerenciales, la gestión de procesos internos de calidad y la gestión con proveedores.

Otro estudio de Huamani & Montañez (2019) este estudio tuvo como finalidad analizar los factores de mejora en el área de calidad para las empresas exportadoras textiles de Arequipa, tendiendo como variable independiente los sistemas de gestión calidad y como variable dependiente la competitividad, se realizó un tipo de investigación cuantitativo porque se tomaron como base estudios e información estadística y cualitativo, porque se analizaron diferentes referencias bibliográficas como revistas, libros, y artículos. Los resultados fueron que las empresas con un buen sistema de gestión de calidad generan un alto grado de competitividad en las pymes exportadoras del sector textil lo cual fue comprobado en anteriores investigaciones y artículos científicos de diferentes fuentes bibliográficas con respecto a este tema.

De acuerdo con Ocaña & Sosa (2019). en este estudio se analizó las prácticas de mejora continua en la calidad de las telas de empresas textiles, ya que es un factor muy importante para el crecimiento y mejor colocación en otros

mercados internacionales presentando productos de más alta calidad. Se tuvo como muestra de la población 92 fuentes bibliográficas y solo se consideraron 32 fuentes enfocadas a la mejora continua en la productividad y calidad de telas para las compañías del área textil, se tuvieron las siguientes variables: mejora continua, productividad y calidad, se utilizó una metodología sistemática donde se recabo diferentes literaturas sobre la mejora continua y la calidad en telas en las empresas textiles, a través de los procedimientos de selección de la información. Los resultados fueron que se obtuvieron diferentes estrategias de mejora continua en la productividad y calidad en las telas.

Según Melchor (2021), menciona que la gestión de calidad en sus procesos y productos, se encuestaron a 725 empresas del sector textil, la muestra corresponde a 120 empresas, se hace el uso de la escala Likert, el modelo utilizado es PLS SEM, los resultados arrojaron que son estadísticamente significativas, en los coeficientes estimados (β), en las hipótesis 1,2 y 4 presentan valores inferiores a 0.05 e intervalos de 95% confianza, mientras que los coeficientes path estandarizados (β), son superiores a 0.2, se muestran coeficientes con valores de 0.276 y 0.453, la gestión de calidad es importante para poder pertenecer a otros mercados internacionales.

Otro estudio Thalib et al (2023) denominado la influencia entre el impacto social y la calidad del producto en las empresas textiles, menciona que se realizaron cuestionarios a 150 empresas, este es estudio es de tipo cuantitativo, en el cual el método utilizado es de modelos de ecuaciones mínimos estructurales (PLS SEM), con una muestra de 120 empresas, la relación entre el producto-calidad y sostenible negocio de crecimiento es estadísticamente significativo (0.003), observando la relación entre el crecimiento empresarial en el sector de sustentabilidad, calidad e impacto social en los negocios.

De acuerdo con Ali & Haseeb (2019) en su estudio se utilizó una serie de cuestionarios entre empleados de empresas textiles, con una muestra de 200 encuestados para este estudio, el análisis de los datos consistió mediante el método de PLS SEM. Se determinaron 6 hipótesis: Las tecnologías de la información y la comunicación ($\beta=0.239$), El tiempo de entrega ($\beta=0.131$), la calidad del servicio del personal ($\beta=0.910$), la calidad de los servicios del personal en

relación con las tecnologías de comunicación ($\beta=0.210$), la calidad de los servicios del personal en relación con el tiempo de entrega ($\beta=0.303$) y la operación de la cadena de suministro ($\beta=0.901$) los resultados arrojaron que la cadena de suministro con respecto a los servicios de personal de calidad tienen un efecto significativo y positivo.

Según con Al-tae & Flayyih (2022), el objetivo de su estudio es ver que impacto tiene el equipo de auditoría y el comité sobre la calidad de la auditoría en las industrias textiles con respecto al desarrollo de la exportación, se realizaron 634 cuestionarios, tomando en cuenta una muestra de 374 auditores, el estudio empleó como método PLS SEM, características del comité de auditoría para la industria textil \rightarrow calidad de auditoría en la exportación ($\beta=0.351$), características del comité de auditoría para la industria textil \rightarrow proceso de auditoría eficaz ($\beta=0.264$), Características del equipo de auditoría \rightarrow calidad de auditoría en la exportación ($\beta=0.283$), características del equipo de auditoría \rightarrow proceso de auditoría eficaz ($\beta=0.379$), proceso de auditoría eficaz \rightarrow calidad de auditoría de la exportación ($\beta=0.364$), características del comité de auditoría para la industria textil \rightarrow proceso de auditoría eficaz ($\beta=0.096$) y características del equipo de auditoría \rightarrow proceso de auditoría eficaz ($\beta=0.138$), los resultados demostraron que las cualidades del comité de auditoría tienen un impacto favorable y significativo sobre la calidad de auditoría en la exportación.

En otro estudio de Adesanya et al (2021), menciono que la calidad de las mujeres emprendedoras depende mucho de la satisfacción del comercio de exportación, el estudio fue de tipo cuantitativo y se analizó de manera correlacionada y de regresión, utilizando un modelo de ecuaciones estructurales (SEM). Con la creación de una muestra de 416 mujeres empresarias del sector textil, con esto se confirma que la satisfacción del cliente es directamente significativa con un valor de $\beta=0.685$, por lo tanto, se sabe que los estándares de calidad es un factor importante para la satisfacción del cliente.

2.2.Marco Teórico y Estudios de investigaciones aplicadas a la variable independiente X1, mediadora Z y variables mediadoras dimensionales Z1 y Z2

2.2.1. Variable independiente X1 Productos Innovadores

a) Teorías y Definiciones de la variable X1 Productos Innovadores

Respecto a la Teoría del ciclo del producto de Vernon de 1966, desde el punto de vista de Mulder (2012) Esta teoría sugiere que en la primera etapa del ciclo de vida de un producto la producción se realice en el mismo lugar donde fue inventado y se exporta a países similares en nivel de desarrollo y preferencias de la demanda. En una segunda etapa surgen copias del producto que se producen en otros países y se introducen en el país de origen. En la tercera etapa, llamada de madurez, el mercado deja de crecer y sólo se mantienen las empresas que logran producir con menores costos. En la cuarta etapa, sólo los países con menor nivel de desarrollo producen y comercializan el producto en su propio territorio.

Según Blacutt (2021), la teoría de Peter Drucker de 1985 se refiere a que la innovación sistemática implica una búsqueda más específica a los cambios que se pueden presentar en el análisis sistemático de oportunidades, el cambio que se presentan para la innovación social o económica, la innovación exitosa impulsa el cambio. Respecto a esta teoría de Peter Drucker menciona que *“la Innovación es el instrumento específico del empresario innovador”* (Drucker, 1997). Entre los objetivos más importantes de una empresa es la innovación ya que con este elemento se distingue al verdadero empresario. Según Drucker el empresario debe estar atento a los cambios que suceden a su alrededor ya sea tecnológicos y con base a la competencia, el no aferrarse a ventajas competitivas del pasado que dieron éxito, si no de estar a la vanguardia actual y no ser rebasado por la competencia.

De acuerdo con Jordán (2020), la teoría de innovación de Schumpeter de 1934 definió como motor del desarrollo económico, la innovación no se limita, en el cual se distinguieron 5 tipos de innovación nuevos: nuevos productos, nuevos métodos de producción, nuevas fuentes de suministro, exploración de nuevos

mercados y nuevas formas de organizar a la empresa. Schumpeter mencionaba que la innovación puede generar cambios importantes en la economía, elaborando ciclos de desarrollo económico y que las empresas innovadoras puedan reemplazar a las menos eficientes. Esta teoría se le conoce como la destrucción creativa, la cual ha influido de manera significativa en el entendimiento moderno de la innovación y su impacto en el crecimiento económico.

Según el Instituto Vasco de Estadística (2017) una innovación de producto consiste en la introducción en el mercado de un bien o un servicio nuevo o pocamente mejorado con respecto a sus características básicas, especificaciones técnicas, software incorporado y otros componentes intangibles, La innovación debe ser nueva para un lugar. No es estrictamente necesario que sea nueva en el mercado.

Desde el punto de vista de Peiró (2019) el concepto de innovación es un proceso que cambia elementos, ideas, para crear y mejorar algo diferente en el mercado. La innovación va muy de la mano de las empresas, es aportar nuevas ideas que suplan las necesidades de los consumidores. La innovación se puede implementar en diversas áreas, innovar en el área de procesos y productos, innovar en materia de organización, innovar en el área comercial e innovar en la tecnología.

Por último, definimos el concepto de productos innovadores de la siguiente manera: Representan características importantes de cambios y mejoras continuas en los productos para pertenecer a un mercado competitivo y lograr incremento de ventas en una organización (Luna et al 2020).

1. Investigaciones aplicadas de la variable independiente X1 Productos Innovadores

En un primer estudio de acuerdo con Astudillo & Prada (2017) en su caso de estudio se aplicó una muestra a través de un cuestionario a 90 sectores empresariales, se utilizó el método cualitativo, teniendo las variables de innovación, empresas turísticas, correlación, cuenca y Ecuador. Los resultados fueron que incrementar la innovación introduce a mejoras para los procesos productivos, y

mejores estrategias para el área de mercadotecnia. Al aumentar la innovación aumentan las ventas y el crecimiento de la empresa.

En un segundo estudio desde el punto de vista de Espinoza et al (2019) en su investigación las variables por utilizar fueron: desarrollo regional, innovación, turismo rural, micro, pequeñas y medianas empresas, servicios y Rio Sonora. El objetivo de la investigación es de distinguir los procesos de innovación para las micro, pequeñas y medianas empresas del sector turístico, la muestra se aplicó a 20 empresas a través de la entrevista bajo el método cuantitativo, en este método se evaluó cuatro áreas: procesos, el producto, la organización y mercadotecnia. Los resultados fueron que la innovación ayuda a los efectos de supervivencia para este tipo de empresas turística.

En un tercer estudio menciona Anzules (2019) en su investigación se aplicó un método de tipo cuantitativo, aplicando cuestionarios a empresas del sector turístico, obteniendo como resultados que el ámbito competitivo en las empresas y países independientemente de las características de las que predominan las empresas, están en constante cambio, ya que la producción se ha enfocado tanto a la tecnología, el conocimiento y a la globalización de los mercados conforme a la competencia y como se desarrolla este mismo conforme a la innovación, la cual es la clave para poder incrementar la competitividad.

En un cuarto estudio de acuerdo con Fernandes et al (2023). El concepto de innovación es muy relevante por medio de la digitalización en el tiempo de crisis, por medio de este avance tecnológico se han creado nuevos productos, métodos, procesos y herramientas que han permitido a cualquier tipo de empresa a poder explorar mercados más globalizados y digitales. Se utilizó el método de modelos de ecuaciones estructurales (PLS SEM), en una muestra de 213 nuevas empresas internacionales. Los resultados arrojaron que para la estrategia de digitalización ($\beta=0.2833$; $p<0,001$) y la estrategia de internacionalización temprana ($\beta = 0.207$; $p <0,001$) se asociaron positivamente con el desempeño de la innovación.

En un quinto estudio según Tragant et al (2022), se aplicó un cuestionario a 3430 empresas, se utilizó un análisis comparativo cualitativo. Obteniendo como

resultados que la condición ambiental depende de manera directa con la innovación la cual es una causa del efecto principal, se mencionó que la innovación es la funcionalidad de un bien o servicio mejorado o proceso nuevo, las empresas más innovadoras tienen la probabilidad de tener más ventajas competitivas al momento de expandirse en mercados extranjeros.

En un sexto estudio desde el punto de vista de Csákné et al (2023), los resultados del estudio arrojaron que las pymes exportadoras son más significativas que las no exportadoras. Para poder tener más ventajas competitivas entre las empresas, es necesario que las empresas innovadoras exporten más que las menos innovadoras. Se da la recolección de ciertas encuestas en el 2017 consta de 382, mientras que en el 2020 y 2022 consta de 500 encuestas, las encuestas fueron dirigidas hacia las empresas. Nuestros resultados muestran que las empresas exportadoras llevan a cabo significativamente más ($p < 0,001$) tipos de actividades de innovación, por lo tanto, nuestra hipótesis: Las empresas exportadoras son más innovadoras que las empresas que no operan en los mercados extranjeros existen una relación positiva significativa entre la actividad exportadora y la actividad de innovación.

En un séptimo estudio menciono Denoir et al (2022), menciono que las estrategias de innovación interfieren en diferentes mercados, la rentabilidad modera la relación que existe entre la fijación de precios basada en el valor y que el desempeño toma el mercado, de manera que se visualiza la proyección de ventas mediante la orientación del mercado. Se realizó una encuesta de 151 tiendas, el método utilizado es de ecuaciones estructurales mínimos cuadrados (PLS SEM), los resultados arrojaron que las estrategias de innovación tienen un impacto significativo en el desempeño de mercado de las organizaciones ($\beta=0.423$).

En un octavo estudio menciono García et al (2021), este tipo de estudio es de alcance descriptivo correlacional, de diseño no experimental y de corte transversal. Se aplicó una encuesta de 200 gerentes. Los resultados muestran que existe una relación estadísticamente significativa y positiva entre la innovación y la competitividad empresarial.

2.2.2. Variable mediadora Z Gestión de la exportación

a) *Teorías y Definiciones de la variable mediadora Z Gestión de la exportación*

Respecto a la teoría de base exportadora de Douglas North de 1970, desde el punto de vista de Elihú (2016), explicó que muchas de las nuevas regiones de Estados Unidos se desarrollaron en torno a uno o dos productos básicos de exportación y ampliaron su base exportadora sólo después de reducir los costos de transporte. Esta teoría fundamenta la planeación de las regiones que no se realiza de manera gradual y se desarrolla el concepto potencial de la exportación, ya que es importante para las nuevas ciudades, con base a los componentes que determina con los aspectos económicos, sociales, políticos, ambientales, tecnológicos y culturales.

Según Gracia (2009), la nueva teoría del comercio internacional de Brander Spencer de 1970 se refirió a que fue un enfoque único, esto mismo difiere de la aportación clásica del comercio internacional, que fue presentado a la economía global como un grupo de mercados competitivos con rendimientos persistentes a escala. En comparación con la teoría clásica del comercio internacional esta nueva teoría se basa en dos ideologías: comercio internacional y organizaciones industriales. Las cuales son necesarias para entender la economía internacional contemporánea.

Desde el punto de vista de Olave (2005), el concepto de la gestión de exportación es un enfoque holístico y un proceso integral y sistemático de gestión continua con todos los recursos de una empresa, pudiéndose orientar a su despliegue eficiente, eficaz y rentable en los mercados internacionales, pudiendo así tener un desarrollo tecnológico e innovador, logística, aspectos fiscales y legales de acuerdo con la exportación y libre de comercio, entre otros.

De acuerdo con Araujo et al (2011), menciono que la gestión sirve para mejorar los procesos de exportación de las empresas, ya que estas mismas, llevan una serie de controles que son fundamentales para la competencia entre las empresas, esto ayuda a las empresas a poder adaptarse a los mercados y a la nueva globalización y poder diversificar riesgos.

b) Investigaciones Aplicadas de la variable mediadora Z Gestión de la exportación

Según Chen et al (2022), se refirió a los desafíos que presentaban las empresas en el mercado de exportación, y cómo fue que pudieron aplicar una estrategia de supervivencia para estas mismas. Las empresas exportadoras por medio de la flexibilidad estratégica son favorables para su desarrollo. Los resultados arrojaron que la flexibilidad estratégica menciona que es favorable para el desarrollo de la exportación. Las empresas con flexibilidad estratégica tienden a tener mejores beneficios que las que no tienen dicha flexibilidad estratégica.

De acuerdo con Aziz et al (2023) en su estudio menciona que el tipo de cambio, el costo y el tiempo de exportación, la calidad de la infraestructura, estabilidad económica en el país, ente otros; pueden tener un efecto insignificante en el desempeño exportador de la industria. Se utilizó un modelo de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales con regresión de panel para analizar la importancia de la industria textil en las exportaciones. Los resultados muestran que el valor de $P=0.346917$ es mayor que 0.5 se concluye que el modelo es mejor agrupado que un modelo de efecto aleatorio y de efectos fijos.

Según Onjewu et al (2022) en su estudio se refirió a que las exportaciones directas tienen un impacto positivo en el comercio electrónico, de manera que este mismo va en aumento conforme a las resiliencias que se le presentan y esto mismo provoca una aceleración en las exportaciones directas, esto implica un efecto significativo positivo entre exportaciones directas e indirectas. Con la realización de 760 empresas, en las cuales solo se utilizó una muestra de 249 mypes, se utilizó un modelo de ecuaciones estructurales, obteniendo un resultado del vínculo entre el comercio electrónico y exportaciones directas fue positivo y significativo ($\beta=0.094$), pero por otro lado el comercio electrónico tuvo una relación significativa pero negativa en las exportaciones indirectas ($\beta=-0.112$), mientras que el comercio electrónico tuvo una relación positiva y directa con la resiliencia ($\beta=0.133$) esto aumento a las exportaciones directas ($\beta=0.228$), la resiliencia tuvo una relación con las exportaciones indirectas ($\beta=0.087$). Mientras que el tamaño de las empresas influye directa y significativamente con exportaciones directas ($\beta=0.264$) e indirectas ($\beta=0.28$).

Desde el punto de vista de Nuseir (2016) en su método utilizado fue el de ecuaciones estructurales (PLS SEM), se realizó una encuesta de 279 industrias, los resultados arrojaron que influyen mucho en el impacto significativo en el desempeño exportador, en el cual también interfieren el emprendimiento internacional.

2.2.3. Variable mediadora dimensional Z1 Precios Competitivos

a) Teorías y Definiciones de la variable Z1 Precios Competitivos

La teoría del valor de Adam Smith de 1738, en la opinión de Westreicher (2020) menciona el valor de un bien a largo y corto plazo, a largo plazo es a través de los factores de producción y en el corto plazo se refleja a través del precio donde se mide si aumenta o baja la demanda de un bien, de aquí se deriva la teoría del valor de Smith donde menciona la diferencia entre valor de uso y valor de cambio. El valor de uso es del hecho de que el producto satisface una necesidad. El valor de cambio es el precio pagado en el mercado para adquirir un bien. Esto depende de una economía primitiva o rudimentaria.

También se menciona la teoría de la competitividad de Porter de 1960, desde el punto de vista de Riquelme (2015), Porter menciona la forma de obtener ventajas competitivas en el mercado a través de un buen liderazgo en los costos es decir se tiene que conocer muy bien a tus competidores en el mercado y ofrecer los precios más bajos que su competencia. En esta misma teoría de Porter se menciona el aspecto de la diferenciación es decir tenemos que ofrecer algo distinto a lo que se ofrece en el mercado y también tener un enfoque de negocio o un nicho de mercado específico para tener una mejor probabilidad de mejor venta, que pertenecer a mercados de productos saturados. En conclusión, Porter define 5 fuerzas competitivas de la siguiente manera: La fuerza de la existencia, La fuerza de la rivalidad, La fuerza de amenaza de nuevos competidores, la fuerza de negociación con el intermediario y la fuerza de negociación directa con el cliente.

En cuanto a la definición de Precio, desde el punto de vista de Kotler (2008) el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más generales, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

En cuanto a la definición de precios competitivos, en la opinión de Grasset (2015) cree que los precios competitivos se basan en precios que están al mismo nivel que la competencia. Este enfoque se basa en el hecho de que los competidores ya cuentan con estrategias de precios.

Por último, definimos a los Precios Competitivos de la siguiente manera: Es una combinación de metas y estrategias que busca la organización para ofrecer precios que permitan destacar en comparación con la competencia, con base en los mercados internacionales. (Lima, 2018)

b) Investigaciones Aplicadas de la variable mediadora dimensional Z1 Precios Competitivos

En un primer estudio de acuerdo con Heinteruber (2008) en su investigación se analizó que la fijación de precios es un punto importante para darle una mayor rentabilidad y un éxito sostenido a las empresas, aunque a pesar de esta implementación, el 80% de las empresas siguen fijando sus precios conforme el nivel de precios competitivos, todo esto con el fin de lograr identificar estrategias de precios. Se aplicó una encuesta a 126 gerentes, es una investigación de tipo cualitativa, los resultados arrojaron que los clientes tienen un mayor impacto significativo en la fijación de precios.

Otro estudio en la opinión de Murmu et al (2022) en su estudio de tipo cualitativo. Se analizó para poder aumentar el rendimiento es necesario la optimización de ciertos factores como la cantidad del pedido, tiempo del ciclo, precio de venta, costos totales, entre otros, todo esto comprueba que los costos de los productos aumentan altamente a causa del confinamiento. Los resultados arrojaron han impactado significativamente la cadena de suministro global.

En un tercer estudio de Sachitra (2016), en su estudio se mencionó que la competitividad en las exportaciones se centra en las condiciones de mercado y variables económicas. Gracias a esto se ha dado a conocer que influye un impacto positivo en la competitividad en las exportaciones, la tecnología, la información, entre otros, tiene un impacto significativo, para esto se deben desarrollar estrategias para mejorar la competitividad de las exportaciones. Se utilizó un

enfoque de investigación de tipo cuantitativo, se realizó una encuesta por correo electrónico a directivos de empresas, se utilizó un modelo de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados (PLS SEM), los resultados arrojaron que las condiciones de los factores tiene un impacto más significativo y positivo en la competitividad de las exportaciones , el impacto en la competitividad de las exportaciones y la relación de la industria es de 0.1755, los coeficientes path, se determinan según las siguientes variables: Condición de los factores (0.2819), Condiciones de la demanda (0.1776), Industrias relacionadas y de apoyo (0.1503), Apoyo del gobierno (0.2741) y lealtad a la marca (0.1749)

En un cuarto estudio de Teixeira et al (2020), en su investigación el concepto de la posición competitiva de las empresas es más que nada qué lugar ocupa la empresa frente al resto de la competencia, para esto mismo se sabe que la rivalidad y el tamaño de las empresas influyen directamente, mientras que el dinamismo influyo un poco menos en la competitividad. La posición competitiva de las empresas es influenciada por otros mercados competidores. El dinamismo influye estadística y significativamente sobre la rivalidad ($\beta=0.606$), se tuvo un efecto positivo y estadísticamente significativo ($\beta=0.161$) del tamaño de la empresa en la posición competitiva,

2.2.4. Variable mediadora dimensional Z2 Productos de Calidad

a) Teorías y Definiciones de la variable mediadora dimensional Z2 Productos de Calidad

Sobre la teoría de la gestión de la calidad total de Feigenbaum de 1950 desde la perspectiva de Sezjer (2016). Se ha creado un sistema con varios pasos claves que permite conseguir la máxima calidad en todo tipo de productos. El autor Feigenbaum ha desarrollado varios puntos para que los ejecutivos corporativos los adopten. Esto les brindará los resultados de más alta calidad que pueden esperar. Los aspectos que se deben mencionar son: definición de estándares, satisfacer siempre a los clientes, logro de metas planificadas, trabajo en equipo, responsabilidades definidas, equipo de control de calidad, buena comunicación entre los empleados y acciones correctivas.

Sobre la teoría de la calidad total de Joseph Muran de 1950 desde la perspectiva de Rodríguez (2020). Afirma que para lograr la máxima calidad de los productos y servicios de una empresa es necesario abordar cinco puntos: reconocer la existencia de la mala calidad, adaptar los productos utilizados, adaptarse a los estándares de calidad y promover continuamente la calidad. Mejorar la comprensión y la aceptación de la calidad como inversión.

Respecto a la Teoría del Ciclo de Deming de 1950 en la opinión de Quiroa (2020) comenta que en las empresas se utiliza para mejorar y tener estándares de calidad muy altos y poder lograr mejores rendimientos y productividad. Se aplican las cuatro etapas del ciclo de Deming, las cuales son las siguientes: Planificar, Hacer, Verificar y Actuar.

Con respecto a la definición de la calidad de un producto de acuerdo con Martínez (2018) es un grupo de características que tiene un producto y en lo cual podemos emitir un juicio de cumplimiento de las necesidades del consumidor. Se considera un producto de calidad cuando supera las expectativas del cliente hay 2 tipos de calidad, calidad objetiva y calidad percibida.

Otra definición de calidad según Helmut (2018) los productos de calidad son bienes vendibles, siempre y cuando cumplan con ciertas características que son controladas por el fabricante, para el consumidor el producto es de calidad cuando cumpla con criterios para su funcionamiento, además, de los criterios físicos del producto también se tiene que cumplir con otros factores como el tiempo y servicio de calidad del producto.

Por último, se define el concepto de Productos de calidad de la siguiente manera: Son las especificaciones que cuenta el producto y servicios necesarios para la obtención de la satisfacción del cliente con productos de calidad competitiva en cuanto a los mercados internacionales. (Andrade, 2021)

***b) Investigaciones Aplicadas de la variable mediadora dimensional Z2
Productos de Calidad***

En un primer estudio de acuerdo con Fuji & Morales (2024) en su investigación de tipo cualitativo y los resultados arrojan que la calidad de la exportación mexicana se basa de acuerdo con indicadores de nivel de economía, y por el uso de los importadores, los precios unitarios y el desarrollo en los sectores exportadores.

Otro estudio en la opinión de Fuji & Betancourt (2022) en esta investigación de tipo cualitativa, los resultados arrojan que la calidad en las exportaciones de México y Corea del sur están clasificadas las que exportan de manera directa y las que suministran los insumos de las actividades exportadoras, refiriéndose a las exportaciones manufacturas especialmente las de tecnología alta y media alta de Corea son superiores a las de México.

En un tercer estudio según Paez & Fuentes (2019) en su investigación de tipo descriptivo mixto, en los cuales abordan asuntos cuantitativos y cualitativos menciona que los sistemas de gestión de calidad sirven para aplicar normas y estándares para así poder perfeccionar los procesos y ser más competitivos, seguir permaneciendo en el mercado y poder lograr los resultados deseados. Para esto se estudiaron ciertas empresas en las cuales en sus certificaciones se obtuvieron la calidad de los productos.

En un cuarto estudio de acuerdo con N. Suh et al (2020) la gestión sostenible en la producción del cacao ha aumentado la capacidad de los agricultores y poder llevar al alza la producción de estos mismos. Las políticas se deben conducir hacia la incorporación de las prácticas de gestión para poder incrementar los costos marginales. Se realizó un análisis de 201 agricultores mediante cuestionarios, por medio del método de modelos de ecuaciones estructurales (PLS SEM). Los resultados arrojaron que el comportamiento de los agricultores al efectuar buenas prácticas no tiene ningún efecto positivo y estadísticamente significativo con sus buenas prácticas de manejo ($\beta=0.767$), el comportamiento de los agricultores al aplicar las buenas prácticas no tiene ningún efecto positivo y estadísticamente

significativo en estándar de calidad de inocuidad ($\beta=0.425$), el comportamiento de los agricultores hacia la BPAY las buenas prácticas de manejo no tienen ningún efecto positivo ni significativo en los estándares de calidad e inocuidad ($\beta=0.118$) y el comportamiento de los agricultores al practicar el manejo de las prácticas no tiene ningún efecto positivo y estadísticamente significativo en el estándar de calidad e inocuidad ($\beta=0.280$).

2.3. Hipótesis Específicas y/o Operativas

H1: Los productos innovadores tienen efectos positivos en la gestión de la exportación.

H2: La gestión de la exportación tiene efectos positivos en el incremento en la exportación en las pymes manufactureras textiles.

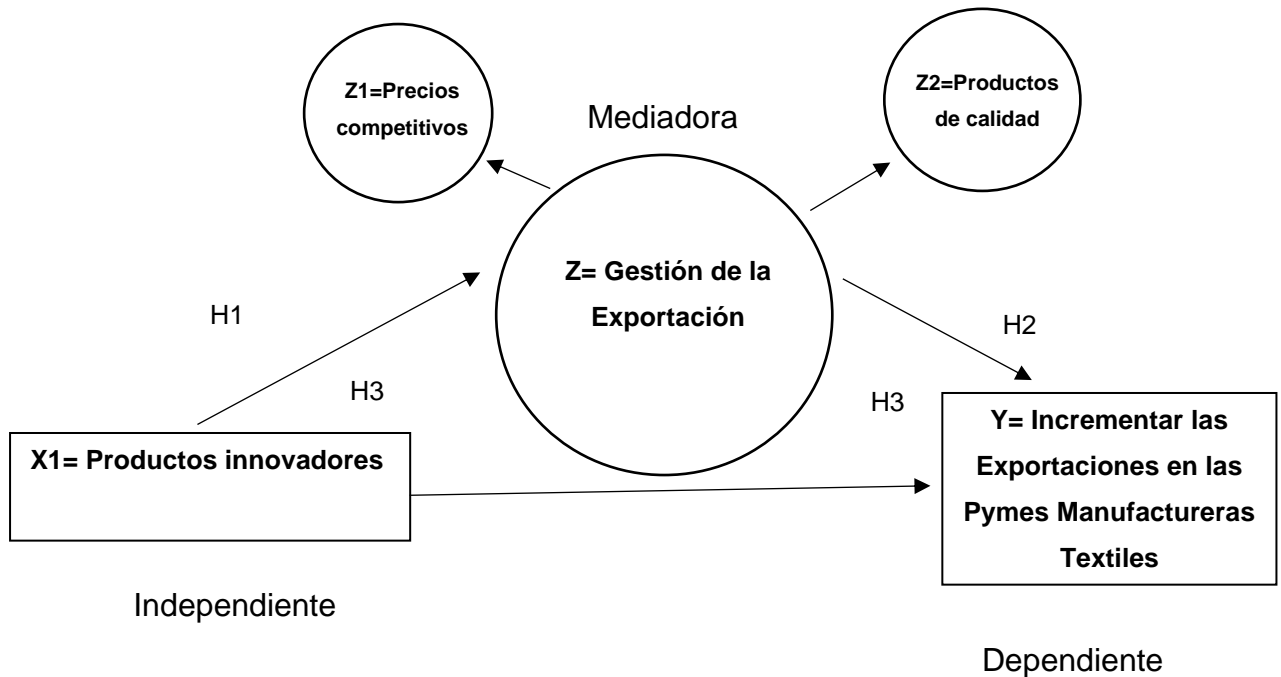
H3: Los productos innovadores tienen efecto positivo en la gestión de la exportación y en el incremento de las exportaciones en las pymes manufactureras textiles.

2.3.1. Modelo Gráfico de la Hipótesis

El modelo gráfico presentado en la figura 7 muestra de manera clara las relaciones entre las variables: productos innovadores, precios competitivos, productos de calidad, la gestión de la exportación y el incremento de las exportaciones en las pymes manufactureras textiles. En este esquema, se ilustran las conexiones directas e indirectas entre estas variables, representando visualmente las hipótesis propuestas.

Figura 7

Modelo Gráfico de Variables



Fuente: Elaboración Propia

2.3.2. Modelo de Relaciones teóricas con las Hipótesis

En la presente tabla 10 se realizó una relación teórica de los principales autores de las principales teorías e investigaciones aplicadas de las variables dependientes e independientes.

Tabla 10.

Tabla de Relación Estructural Hipótesis-Marco Teórico

Referencia Bibliográfica	X1	Z	Z1	Z2	Y
Astudillo & Prada (2017)	X				X
Aliaga, M, G. (2021)	X				X
Anzules, F, W. (2019)	X				X
Adesanya et al (2021)				X	X
Blacutt, O, J.A.A. (2021)	X				X
Buendía, R, E. (2013)			X		X
Campos Villa, S. M. (2018).			X		X
Csákné et al (2023)	X				X
Cifuentes Cruz, D.F., (2017)			X		X
Cutipa et al (2020)			X		X

Chen et al (2022)	X		X
Fuji & Betancourt (2022)			X X
Gutiérrez et al (2018)		X	X
Imran et al (2018)	X		X
Khan et al (2023)	X		X
Melchor, C, M. (2021)			X X
N. Suh et al (2020)			X X
Prabowo & Sinaga (2020)	X		X
Quiroz, M. (2024)	X		X
Thalib et al (2023)			X X

Fuente: Elaboración propia

2.4. Modelo de Investigación Teórico

En la opinión de Mulder & Pellandra (2017) La innovación desempeña un papel importante en la gestión de las exportaciones, ya que permite a las empresas adaptarse a las necesidades cambiantes de los mercados internacionales y seguir siendo competitivas. La introducción de nuevas ideas, tecnologías y procesos innovadores ayuda a hacer más eficiente el proceso de exportación, reducir costos y ofrece productos y servicios de mayor calidad. A través de la innovación, las empresas pueden diferenciarse de sus competidores y aumentar sus posibilidades de éxito en el mercado global. La innovación en la gestión de las exportaciones y el crecimiento de las exportaciones textiles, son aspectos importantes. Existen desafíos que enfrenta la gestión de las exportaciones, la aplicación de innovaciones en este campo y el uso de tecnologías específicas. Es importante cumplir con los estándares y regulaciones internacionales, capacitar y desarrollar el talento en la industria textil, evaluar el desempeño de las exportaciones textiles y medir el impacto económico que estas tienen.

Según Palacios & Saavedra (2016), en su investigación menciona que la innovación es importante para el crecimiento exportador, la innovación fomenta a una tasa de crecimiento más estable y competitiva en cuanto al capital humano, ya que se obtuvo unos estándares de producción más eficientes al obtener una mano de obra más económica, esto crea mejoras en los productos innovadores y por lo tanto se puede abarcar más mercados internacionales.

De acuerdo con Larios (2023), en su estudio se utilizó una muestra de 104 Mipymes del sector textil de fabricación de prendas de vestir, utilizando el modelo de ecuaciones estructurales (PLS SEM), Los resultados mostraron que la innovación del producto contribuye al desarrollo comercial el cual fue estadísticamente significativo y positivo ($\beta=0.266$) y al desarrollo económico con unos resultados estadísticamente significativos y positivos ($\beta=0.205$).

Desde el punto de vista de Ortega (2023), el propósito de este estudio fue medir la competitividad empresarial con el sector textil exportador, este estudio fue tipo cuantitativo, con un modelo de regresión, con una aplicación de 100 encuestas a empresas textiles exportadoras. Los resultados arrojaron que entre los constructos del desempeño exportador y gestión del conocimiento existe una relación directa.

CAPÍTULO 3. ESTRATEGIA METODOLÓGICA

En el presente capítulo se menciona la metodología que se utilizará durante la investigación para la obtención de los datos. Tiene un enfoque cuantitativo para poder cumplir con los objetivos de la presente investigación. También se describe el tipo y diseño de investigación, el proceso de la elaboración del instrumento de recolección de datos, la población objeto de estudio y la muestra, así como los métodos estadísticos a utilizar.

3.1. Tipo y diseño de la investigación

El enfoque metodológico que se le dará permite obtener conclusiones sobre cómo las pymes del sector textil en Nuevo León pueden incrementar sus exportaciones mediante la innovación en productos y una gestión eficiente de la exportación.

3.1.1. Tipos de Investigación

La presente investigación es con un enfoque cuantitativo porque se utiliza la encuesta como análisis de recolección de datos para comprobar las hipótesis planteadas y responder a la pregunta de investigación elaborada, por lo que se utiliza un análisis estadístico de correlación para los datos.

Desde el punto de vista de Hernández & Mendoza (2018) esta investigación es de tipo Descriptiva, Correlacional y Explicativa. Es descriptiva ya que especifica las propiedades y características de la industria textil en el mundo, en México y en Nuevo León, así como la importancia de las exportaciones de este sector y se definen los conceptos y hechos de un contexto determinado. La investigación es correlacional ya que se busca conocer la relación o grado de asociación que existe entre una o más variables independientes con la variable dependiente que es incremento de exportaciones. Finalmente, es explicativa, ya que se refiere a estudios altamente estructurados que tienen la finalidad de determinar las causas de fenómenos de cualquier tipo, por lo tanto, con los resultados de esta investigación se pretende explicar el fenómeno de las variables que van a incidir en el aumento de la internacionalización de las PYMES del sector Textil en México. En

el modelo a investigar se tiene una variable independiente productos innovadores, una variable dependiente Incremento en la exportación, una variable mediadora bidimensional integrada por dos dimensiones precios competitivos, productos de calidad.

3.1.2. Diseño de la Investigación

Según Hernández & Mendoza (2018) el diseño es no experimental porque no se manipulan deliberadamente la variable independiente, lo que se hace es solamente observar los fenómenos tal y como se presentan en su contexto natural, por ende, es de corte transversal.

3.2. Métodos de recolección de datos

Para la presente investigación cuantitativa, se decidió utilizar la técnica de recolección de datos mediante encuestas presenciales, ya que este método permite obtener información directa y detallada de los participantes, facilitando la clarificación de dudas en tiempo real y garantizando una mayor tasa de respuesta. El instrumento de recolección de datos seleccionado es un cuestionario estructurado, lo que asegura que todas las preguntas sean consistentes y estandarizadas, permitiendo la comparación directa de las respuestas. Además, la aplicación de encuestas presenciales permite una mayor validez de los datos para poder definir las circunstancias de las pymes manufactureras del sector textil.

3.2.1. Elaboración del Instrumento

Se diseñó un cuestionario estructurado con un total del 38 ítems dividida en cinco secciones:

- *Perfil del Encuestado.* En esta primera sección, se indagó la edad, el sexo, nivel de estudios, estado civil, puesto laboral en la empresa y años trabajando en la empresa.
- *Perfil de la Empresa.* En la segunda sección, se registraron 8 preguntas sobre el año de creación, número de empleados, que productos y servicios ofrece. También datos de exportaciones, como si la empresa

exporta, a que lugares exporta, el principal destino de exportación su participación en porcentaje, y porcentaje de participación en la exportación.

- **Productos innovadores (variable independiente).** Se midió con cinco ítems, basado en el concepto teórico donde se representan características importantes de cambios y mejoras continuas en los productos para pertenecer a un mercado competitivo y lograr incremento de ventas en una organización Luna et al. (2020). Los participantes respondieron en una escala ordinal de 5 puntos: Nunca=N, CN=casi nunca, AV= algunas veces, CS= casi siempre, S= siempre.

- **Gestión en la exportación (variable mediadora).** Es una variable latente, bidimensional formada por 2 dimensiones la primer dimensión Precios competitivos se midió con base a 5 ítems basado en el concepto teórico de que los Precios competitivos es una combinación de metas y estrategias que busca la organización para ofrecer precios que permitan destacar en comparación con la competencia, con base en los mercados internacionales (Lima,2018). Además, la segunda dimensión productos de calidad, se midió con 4 ítems y en base al concepto teórico de que los productos de calidad son las especificaciones que cuenta el producto y servicios necesarios para la obtención de la satisfacción del cliente (Andrade, 2021). Los participantes respondieron en una escala ordinal de 5 puntos: Nunca=N, CN=casi nunca, AV= algunas veces, CS= casi siempre, S= siempre.

- **Exportación Textiles.** Se midió las exportaciones textiles de los años 2021 y 2022. Los participantes respondieron en una escala ordinal de 5 puntos: cero, menos de \$500,000, \$500,000 a \$1,000,000, \$1,000,000 a \$3,000,000, más de \$3,000,000

3.2.2. Validación del instrumento

La validación del instrumento fue sometido a juicio de expertos y a validez de constructo. Cabe resaltar que se realizó una prueba piloto con 20 encuestas

donde se midió la confiabilidad con el Alpha de Cronbach dirigidas a la unidad de estudio.

3.2.3 Métodos de confiabilidad y validación del instrumento

En la presente investigación se analizaron dos tipos de validez de contenido y de constructo (validez convergente y validez discriminante) y la fiabilidad de las variables. De acuerdo con Cheung et al (2023) la validez convergente se refiere a la capacidad de un conjunto de indicadores diseñados para medir un mismo concepto o constructo para correlacionarse adecuadamente entre sí. En investigaciones sobre el incremento de exportaciones, especialmente en el contexto de las pymes manufactureras, es esencial evaluar si las variables clave, como la innovación de productos o la gestión de exportaciones, están realmente interconectadas y si las herramientas de medición empleadas son apropiadas y precisa, mientras que la validez discriminante es un criterio esencial para determinar si los indicadores de un constructo son lo suficientemente distintos de aquellos que pertenecen a otros constructos. Esto asegura que las variables asociadas a factores como la innovación de productos o la gestión de exportación se midan de manera precisa y única, evitando cualquier confusión con variables o factores no relacionados.

El instrumento para este estudio fue validado por cuatro expertos del área de negocios internacionales.

Según Hernández & Mendoza (2018), un instrumento de medición puede ser confiable sin ser estrictamente válido. Los autores sugieren que los instrumentos de medición deben de ser confiables como válidos. Si no se cumplen ambos criterios, los resultados de la investigación no deberían considerarse fiables. Para la confiabilidad, existen varios métodos para calcular su coeficiente, tales como el Alfa de Cronbach y la fiabilidad Compuesta. En cuanto a la validez, esta debe ser evaluada a partir de diferentes tipos de evidencia, incluyendo la validez de contenido.

De acuerdo con Hair et al (2021) la confiabilidad determina la consistencia interna de los constructos se emplearon los métodos de confiabilidad compuesta y alfa de Cronbach.

Según Hair et al. (2017), las variables complejas determinan confiabilidad si ambos coeficientes superan 0,7. Se sugiere incluir ambos coeficientes en el informe de confiabilidad ya que el alfa de Cronbach tiende a mostrar valores de confiabilidad relativamente bajos, en cuanto a la confiabilidad compuesta presenta valores más altos. Desde el punto de vista de Hair et al. (2017), los niveles de confiabilidad para la consistencia interna se sitúan entre el coeficiente alfa de Cronbach como un límite mínimo y la confiabilidad compuesta como un límite máximo.

De acuerdo con Hernández & Mendoza (2018) la validación del constructo determina que este tipo de validación es importante en las investigaciones científicas. En este estudio, se analizó la evaluación de la validez convergente y discriminante.

La Tabla 11 muestra las cargas factoriales para la variable independiente productos innovadores y la variable mediadora gestión de la exportación con sus dos dimensiones precios competitivos y productos de calidad. los resultados obtenidos fueron los siguientes: productos innovadores (Alfa= 0.946, AVE=82.1%, Fiabilidad compuesta= 0.958), gestión de la exportación (Fiabilidad compuesta=0.772,AVE=79.3%), precios competitivos (Alfa=0.881, AVE=67.8%, Fiabilidad compuesta=.0913), productos de calidad (Alfa=0.896,AVE=76.2%, Fiabilidad compuesta=0.928).También se observa que la Varianza extraída media (AVE) es superior al 50% por lo que representa un nivel alto en la validez del constructo.

La relación entre productos innovadores y gestión de la exportación con el incremento en las exportaciones tiende a influir en el desempeño exportador, dados los altos niveles de fiabilidad y validez de los constructos presentados en la tabla. Es decir, cuanto más innovadores y competitivos sean los productos, más probable es que la gestión de la exportación sea efectiva, a su vez, podría llevar a un incremento en las exportaciones.

Tabla 11.*Validez convergente y fiabilidad de las variables en la muestra final*

Variables	Cargas	Alfa Cronbach	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída media (AVE)
Productos innovadores		0.946	0.958	0.821
P30	0.886			
P31	0.895			
P32	0.916			
P33	0.915			
P34	0.919			
Gestión de la exportación (segundo orden)			0.772	0.793
Precios competitivos (primer orden)		0.881	0.913	0.678
P20	0.867			
P21	0.839			
P22	0.818			
P23	0.773			
P24	0.816			
Productos de calidad (primer orden)		0.896	0.928	0.762
P25	0.874			
P26	0.901			
P27	0.856			
P29	0.860			

Nota: P30=La empresa a través de la innovación introduce nuevos productos al mercado,P31=La empresa cuenta con personal capacitado para realizar estrategias de innovación en los productos,P32=Los productos que ofrece la empresa tienen algunas mejoras durante su ciclo de vida,P33=La empresa define estrategias para comercializar productos innovadores,P34=La empresa impulsa constantemente políticas de innovación de productos y procesos,P20=La empresa realiza análisis que le permita establecer precios a nivel internacional para cada mercado,P21=La empresa establece sus precios con base al mercado internacional para cada uno de sus productos,P22=Existe una política en la empresa para establecer sus precios para la exportación, P23=Los productos que ofrece la empresa se destacan por su precio con respecto a la competencia internacional,P24=Los productos cuentan con atributos específicos que los diferencia para su venta a precios competitivos en los mercados internacionales,P25=Los productos que la empresa ofrece tienen un certificado sello de calidad que les permite ser competitivos,P26=La empresa tiene metas específicas en cuanto a la calidad que se requiere para la exportación,P27=Los empleados de la empresa reciben capacitación para mejorar la calidad de los productos,P29=La empresa cumple con estándares internacionales relacionados con la calidad de sus productos.

Fuente: Elaboración Propia

Validez discriminante**Criterio de Fornell-Larcker**

De acuerdo con Hair et al (2017) la validez discriminante se verifica cuando un constructo único captura un fenómeno que no está medido por otros constructos en un modelo de investigación. Según el criterio de Fornell-Larcker, esta validez se confirma cuando la raíz cuadrada del AVE (Varianza extraída media) compartida entre el constructor y sus indicadores es mayor que las correlaciones con otros

constructos. Es importante que estos valores no excedan de 0.9 y que los intervalos de confianza no incluyan el valor de 1.

La tabla 12 muestra la validez discriminante de la variable independiente productos innovadores y de las dimensiones de primer orden precios competitivos y productos de calidad, se observa que tienen una alta validez discriminante.

Tabla 12.

Validez discriminante de las Variables.

Variables	Precios competitivos	Productos de calidad	Productos innovadores
Precios competitivos	0.823		
Productos de calidad	0.259	0.873	
Productos innovadores	0.258	0.294	0.906

Fuente: Elaboración Propia

3.2.3. Operacionalización de las variables de la hipótesis

La encuesta propuesta por los ítems diseñados para medir cada una de las variables, se encuentra en el Anexo 1. Estos ítems han sido elaborados para que las variables sean medibles y comparables, por lo que aumenta la validez y fiabilidad de los resultados de la investigación.

Se presentan las variables de investigación y los indicadores clave para medir la gestión en las exportaciones, con el objetivo de analizar cómo ciertos factores influyen en el incremento de las exportaciones en las pymes del sector textil, como se muestra en la tabla 13.

Tabla 13.

Variables de Investigación e indicadores de gestión

Variable	Definición	Tipo de Dimensión	Autores	Unidad de Medición	ITEMS
X1 Productos Innovadores	Representan características importantes de cambios y mejoras continuas en los productos para pertenecer a un mercado competitivo y lograr incremento de ventas en una organización. (Luna et al 2020)	Unidimensional Estrategias a la innovación	Aliaga (2022). Ramos (2021) Klein & Gomes (2016) Padilha (2019)	Escala Likert del 1 al 5	1 al 5
Z (Gestión en exportación)	La gestión de exportación resalta la importancia de un enfoque holístico y sistémico para administrar los recursos de una empresa con el objetivo de ingresar de manera eficiente, eficaz y rentable en los mercados internacionales. (Olave,2005)	Bidimensional	Quiroz (2024) Prabowo & Sinaga (2020) Khan et al (2023) Imran et al (2018)	Escala Likert del 1 al 5	1 al 5
Z1 Precios competitivos	Los Precios competitivos es una combinación de metas y estrategias que busca la organización para ofrecer precios que permitan destacar en comparación con la competencia, con base en los mercados internacionales. (Lima, 2018)	Dimensión 1: Precios competitivos Estrategias competitivas	Cutipa et al (2020) Murmu et al (2022) Teixeira (2020) Ahmad et al (2019)	Escala Likert	1 al 5
Z2 Productos de calidad	Los Productos de Calidad son las especificaciones que cuenta el producto y servicios necesarios para la obtención de la satisfacción del cliente con productos de calidad competitiva en cuanto a los mercados internacionales. (Andrade, 2021)	Dimensión 2: Productos de calidad Aplicación de normas de calidad Certificaciones internacionales (ISO)	Thalib et al (2023) Al-tae & Flayyih (2022) Adesanya et al (2021) N. Suh et al (2020)	Escala Likert	1 al 5

Y Incremento en las Exportaciones	La exportación es la actividad más común para las empresas para pertenecer a los mercados internacionales, la finalidad de exportar es para incrementar sus ventas, obtener economías de escala en la producción y diversificar las sedes de ventas. (Prieto, 2023)	Unidimensional	Chang et al (2024)	Escala Likert	1 al 5
		Desarrollo de exportaciones	Assefa et al (2022)		
			Del Castillo & Ventura (2021)		
			Moreira et al (2022)		

Fuente: Elaboración Propia

3.3. Población, marco muestral y muestra

Para determinar los habitantes totales se tomó en cuenta las empresas pymes de la industria textil en México que cubrieran el tamaño de la empresa en base al número de empleados que de acuerdo con el artículo primero del Diario Oficial de la Federación del Gobierno Federal en México (2009) se establecen los criterios de estratificación de empresas una vez validado por la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (ver Tabla 14). Dicho acuerdo establece el número de empleados de las pequeñas empresas para el sector industrial son de 11 a 50 empleados y las medianas empresas son de 51 a 250 empleados del mismo sector. También se incluye el sector comercio donde el número de empleados para las pequeñas empresas son de 11 a 30 empleados y para las medianas empresas son de 31 hasta 100 empleados.

Tabla 14.

Estratificación de empresas

Sector	Rango Número de Empleados	
	Pequeña Empresa	Mediana Empresa
Industrial	Desde 11 hasta 50	Desde 51 hasta 250

Fuente: Elaboración propia (Datos del Diario Oficial de la Federación del Gobierno Federal con fecha del 30 de junio 2009.)

En base a los datos electrónicos del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE), se encontró que existen 627 empresas del sector de la industria de prendas de vestir en Nuevo León del sector industrial localizadas en el Área Metropolitana de Monterrey que cumplen con los parámetros establecidos en el párrafo anterior (pequeñas y medianas empresas). De acuerdo con la tabla 15 se encontró que solo 145 empresas son pequeñas y medianas del sector prendas de vestir solamente. Obteniendo una población de 105 empresas del giro textil con la actividad de exportación, a las cuales se les aplico el instrumento para la muestra final.

Tabla 15.

Marco Poblacional de empresas exportadoras

Sector	Pequeña Empresa DENUE	Mediana Empresa DENUE	Total
Industria	81	64	145
Total	81	64	145

Fuente: Elaboración propia (Datos del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas con fecha del 25 noviembre 2022)

3.3.1. Tamaño de la muestra

El tipo de muestreo es no probabilístico de selección intencional. Se aplicó la encuesta como un método de investigación de campo donde se mide la opinión de un individuo a través del cuestionario con la herramienta de medición de escala Likert. Según Fidias (2012) para determinar la muestra se utiliza la fórmula de muestra finitas ya que se conoce el universo y la población está determinada por la DENUE como se señala (Ver Ecuación 1). Los resultados de la formula señalan que se debe de tener una muestra de 105 empresas pymes de la Industria Textil con la actividad exportadora.

Para tener acceso a la aplicación del instrumento hacia la población determinada se usó una fórmula para determinar la muestra y se solicitará la autorización previa de las pymes de la industria textil donde se les informara que la recolección de datos es para una investigación académica, así como se les mencionara la confidencialidad de esta y el anonimato de sus respuestas. La información para determinar la población se recopiló de manera electrónica por

medio de una base de datos tomada del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE, 2019).

Ecuación 1. Cálculo del tamaño de la muestra.

Muestra finita (se conoce el universo)

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

Donde:

N= Población o muestra 145

e²= Error estándar 5% (.5)

Z²= Nivel de confiabilidad 95% (1.96)

p =50% (0.05) Proporción de elementos que presentan una característica para ser investigada.

q = 50% (0.05) Proporción de elementos que no presentan las características para ser investigada.

$$n = \frac{(1.96)^2 * .5 * .5 * 145}{(.0025)^2(145 - 1) + (1.96)^2 * .5 * .5}$$

$$n = \frac{139.258}{1.3204} = 105.4665$$

3.3.2. Sujetos de estudio:

Para esta investigación el sujeto de estudio son los dueños, gerentes o administradores de las empresas pymes manufactureras de la Industria Textil localizadas en el Área Metropolitana de Monterrey Nuevo León.

3.4. Métodos de Análisis

En esta investigación se usarán los métodos estadísticos paramétricos como no paramétricos. Por lo que se iniciará usando la validez de contenido y la confiabilidad del instrumento a través del coeficiente Alpha de Cronbach, así como la estadística descriptiva para el perfil del encuestado y de la empresa. Después se utilizarán las técnicas estadísticas de Ecuaciones estructurales que sirve para

analizar la correlación que existe entre la variable independiente con la dependiente y eso permite dar explicaciones del fenómeno analizado. (Hair et al, 2017).

Posteriormente, se realizó la prueba de la normalidad de los datos mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov, por lo tanto se llegó a la conclusión que las 3 variables latentes no siguen una distribución normal (Ver Tabla 16). De esta manera se toma la decisión de utilizar la técnica estadística de PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling), ya que esta técnica es utilizada para los casos en que los datos no se ajustan a una distribución normal. Además, se seleccionó esta técnica, ya que esta investigación tiene por analizar un efecto mediador.

Tabla 16.

Pruebas de normalidad de Kolmogórov-Smirnov

Variable	Estadístico	gl	Sig.	Ho	Conclusión
Productos Innovadores	0.319	105	<0.001	Se rechaza	No presenta distribución normal
Gestión exportación	0.142	105	<0.001	Se rechaza	No presenta distribución normal
Incremento en la exportación textil	0.411	105	<0.001	Se rechaza	No presenta distribución normal

Nota. Elaboración propia basado en las encuestas realizadas a 105 empresas

CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Con respecto al incremento de las exportaciones este apartado se centra en la interpretación de datos clave que permiten identificar los factores determinantes que impulsan o limitan este crecimiento en un contexto específico. En el sector textil, donde ha habido un aumento significativo en las exportaciones.

4.1. Prueba Piloto

La prueba piloto se realizó con una muestra de 20 encuestas, donde se calculó la confiabilidad de dicha muestra a través del coeficiente estadístico Alfa de Cronbach. De acuerdo con Hernández (2018) dicho coeficiente debe estar entre 0.70 y 0.90, donde el valor de 0.70 es el mínimo aceptable, el valor de 0.60 también es aceptable, el valor de 0.80 es considerado como excelente, y el valor de 0.90 puede significar redundancia entre los ítems.

En primer lugar, se calculó el Alfa de Cronbach por cada variable por el total de ítems. A través del sistema estadístico SPSS versión 29.

Posteriormente, efectuar los cálculos y análisis de resultados de los Alfa de Cronbach por cada variable, los coeficientes de fiabilidad para cada una de las escalas quedan como se presentan en la tabla 17.

Tabla 17.

Alfa de Cronbach

Variable	No. ítems	Alfa de Cronbach Finales
X1 Productos Innovadores	5	0.946
Z1 Precios competitivos	5	0.881
Z2 Productos de calidad	4	0.896
Total, de ítems	19	

Fuente: Elaboración Propia a partir de los datos obtenidos

Posteriormente, se determinó que los datos no eran normales y se utilizó el sistema PLS SEM para calcular los Alphas de Cronbach finales. Según Hair (2021) menciona que el coeficiente de Alpha de Cronbach es demasiado conservador, por lo tanto, se efectuó la prueba KMO para continuar con la validación del instrumento y donde se demostró en la tabla 18, donde la prueba KMO demuestra con coeficientes de 0.7 que dicho indicador es aceptable por lo tanto el instrumento es confiable y válido para la presente investigación.

En la opinión de Vázquez (2021) la prueba de esfericidad de Bartlett forma parte del análisis factorial exploratorio, una forma de validar el instrumento es a través de la prueba KMO que indica la idoneidad de los datos. Los valores KMO entre 0.7 y 1 indica que el muestreo es adecuado, e inferior a 0.6 indican que el muestreo no es adecuado y que se deberían tomar medidas correctivas. Por lo tanto, los indicadores de KMO mostrados en la tabla 18 se encuentran en un rango de 0.7, por lo tanto, la validación del instrumento es adecuada y lo concerniente al resto de la investigación se considera aceptable.

La prueba de esfericidad de Bartlett se utiliza para comprobar la hipótesis nula de que las variables no están correlacionadas, es decir, evalúa si la matriz de correlaciones no es una matriz correlacionada, es decir aquella en la que no existe relación entre las variables. Se acepta como válido un nivel de significación menor al 0.05.

Para asegurar que el instrumento de medición fuera válido y confiable, utilizó un proceso de validación basado en los mismos indicadores, obteniendo resultados satisfactorios. De manera similar, en la presente investigación se aplicó el mismo enfoque con resultados igualmente positivos de acuerdo con la tabla 18.

Tabla 18.*KMO y prueba Bartlett*

Prueba de Esfericidad de Barlett				
	KMO	Aprox Chi-Cuadrada	gl	sig.
Exportaciones	0.760	775.512	10	0.000
Precios	0.736	341.023	10	0.000
Calidad	0.735	287.654	10	0.000
Innovación	0.756	604.204	10	0.000

Fuente: Elaboración Propia a partir de los resultados del software SPSS (IBM SPSS Statistics 26).

KMO \geq 0.91 es excelente, si $0.9 > \text{KMO} \geq 0.81$ es buena, si $0.8 > \text{KMO} \geq 0.71$ es aceptable, si $0.7 > \text{KMO} \geq 0.51$ es medio aceptable y si $\text{KMO} < 0.5$ es inaceptable,

4.2. Resultados Finales

Los resultados sobre las exportaciones indican que tanto la innovación de productos como una gestión adecuada de las exportaciones son factores clave para fomentar el crecimiento en las ventas internacionales de las pymes manufactureras del sector textil. Los datos sugieren que las empresas que adoptan estrategias de innovación continua, mejorando sus productos y ofreciendo soluciones diferenciadas, junto con una gestión eficiente que abarca precios competitivos y altos estándares de calidad experimentan un aumento considerable en sus exportaciones. Estos hallazgos subrayan la importancia de estos factores como impulsores esenciales para acceder y expandirse en los mercados internacionales.

Aunque los precios competitivos y los productos de calidad sean relevantes para el incremento en las exportaciones, cabe mencionar que los precios competitivos cubren todos los tipos de costos mientras al mismo tiempo se posiciona a nivel internacional de manera atractiva para los consumidores, aquí influye la teoría de la demanda y oferta puesto que esta impulsa las ventas conforme a la calidad del producto, mientras que los productos de calidad tienden a ser la variable más importante en los mercados ya que esta es más sostenible en cuestión de la permanencia en el mercado, y además aporta una ventaja competitiva sostenible, por lo contrario los precios competitivos pueden variar conforme los costos de producción de un producto, la misma competencia en el mercado, las economías a escala y las eficiencias operativas, las políticas de

cambios y el comercio internacional, y las preferencias y percepción del consumidor, la inflación y el entorno económico, por último, la estrategia de posicionamiento en el mercado. Desde el punto de vista estadístico en los precios competitivos se dan los modelos econométricos y el análisis de mercado, a diferencia de los productos de calidad se da por medio de los índices de calidad y el análisis factorial y de regresión.

4.2.1 Estadística descriptiva

Para esta investigación el sujeto de estudio fueron los dueños, gerentes o administradores de las pymes manufactureras de la industria Textil localizadas en el Área Metropolitana de Monterrey Nuevo León. A continuación, se presentan datos de la información general y perfil del encuestado, se logró contactar a 105 empresas que es el total de la muestra determinada, dichas empresas ubicadas en los municipios de Apodaca, Guadalupe, Escobedo, Monterrey y García.

La Tabla 19, que aborda la Información General del encuestado, revela que el porcentaje más significativo corresponde al grupo de edad de 31 a 50 años, representando un 44.8%. En cuanto al estado civil, el más común fue el de casado, con un 64.8%. Respecto a la antigüedad en la empresa, el rango de 6 a 10 años prevaleció con un 46.7%. La escolaridad más alta registrada fue el nivel de licenciatura, alcanzando un 97.1%. Adicionalmente, se observa que el 62.9% de las respuestas provienen de encuestados de sexo masculino. Finalmente, en cuanto a la posición dentro de la empresa, el rango de propietario representa un 55.2%.

Tabla 19.

Información General de la muestra (n=105)

Edad		Escolaridad	
21-30 años:	4.8%	Preparatoria	1%
31-40 años:	44.8%	Licenciatura	97.1%
41-50 años:	44.8%	Maestría	1.9%
51-60 años:	5.7%		
Estado civil		Sexo	
Casado:	64.8%	Masculino	62.9%
Soltero:	32.4%	Femenino	37.1%
Divorciado	2.9%	Posición de la empresa	

Años en la empresa			
Menos de 1 año	2.9%	Propietario	55.2%
1 a 5 años	15.2%	Gerente	44.8%
6 a 10 años	46.7%		
11 a 20 años	35.2%		

Fuente: Elaboración propia

En lo que respecta a la naturaleza del negocio, el 97.10% de las industrias encuestadas se dedican a la fabricación de productos. Además, todas las empresas participantes están involucradas en actividades de exportación, siendo Latinoamérica el destino más sobresaliente, con un porcentaje del 64,80%.

Es importante destacar que el 66.7% de las empresas encuestadas tiene como principal destino de exportación el mercado latinoamericano. En cuanto al comportamiento de las exportaciones previo a la llegada de la pandemia de Covid-19, se observa que en 2018 y 2019 la exportación no tuvo un impacto significativo, con porcentajes del 49.5% y 48.6%, respectivamente, ambos en el rango del 0%. No obstante, en 2020, la exportación adquirió mayor relevancia, alcanzando un 52,4%. Este incremento se mantuvo en los años 2021 y 2022, con un 69,5% en ambos casos.

Estos datos ofrecen una perspectiva clara del perfil de las empresas encuestadas y su participación en el mercado de exportación, especialmente, hacia Latinoamérica. La tabla 20 El perfil de los encuestados revela datos significativos sobre las empresas participantes. En relación con la longevidad de las empresas, se destaca que el rango más común es de 5 a 10 años, abarcando un 57.1% de las empresas encuestadas. En cuanto al tamaño de las organizaciones, el grupo más representativo cuenta con 31 a 100 empleados, comprendiendo el 46,7% de las empresas.

Tabla 20.

Perfil de la empresa (n=105)

Años de la empresa		La empresa exporta	
0-5 años	4.8%	Si	100%
5-10 años	57.1%		
11-20 años	37.1%		
21-40 años	1.0%		
Número de empleados		Lugares de exportación	

0-10	1.0%	EUA	35.20%
11-30	7.6%	Latinoamérica	64.80%
31-100	46.7%		
101-150	43.8%		
151-250	1.0%		
Productos o Servicios Comerciales		Destino de exportación en porcentaje	
Productos	97.10%	1-20%	66.7%
Servicios Comerciales	2.9%	21-40%	32.4%
		41-60%	1.0%
Exportaciones en porcentaje vs año anterior antes del Covid 2018		Exportaciones en porcentaje vs año anterior después del Covid 2021	
0%	49.5%	0%	4.8%
1-20%	37.1%	1-20%	69.5%
21-50%	13.3%	21-50%	25.7%
2019		2022	
0%	48.6%	0%	1.9%
1-20%	38.1%	1-20%	69.5%
21-50%	13.3%	21-50%	28.6%
2020			
0%	30.5%		
1-20%	52.4%		
21-50%	17.1%		

Fuente: Elaboración propia

4.2.2. Análisis Descriptivo de las variables

Los datos fueron recopilados mediante encuestas realizadas a una muestra de 105 participantes. Según los resultados presentados en la Tabla 21, se observa un aumento en las exportaciones dentro del rango de menos de \$500,000 para los años 2021 y 2022, alcanzando un incremento del 69.5%. En detalle, para el 2021, se registró un aumento del 28.6% en las exportaciones, reflejado en el mismo rango de menos de \$500,000. Asimismo, para el 2022, este incremento se situó en un 30.5% para el mismo rango de montos. Con una desviación estándar para el 2021 de 114,141.4 y para el 2022 de 115,628.6

Tabla 21.*Indicadores de Exportaciones textiles según frecuencia (porcentajes)*

	2021(%)	2022 (%)
0	1.9	0.0
Menos de \$500,000	69.5	69.5
\$500,000 a 1,000,000	28.6	30.5
Promedio	572,815.5	576,190.5
Desviación estándar	114,141.4	115,628.6

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla 22, se evidencia que la empresa introduce nuevos productos al mercado a través de la innovación en casi dos tercios de los casos (67,6%). Además, en la mayoría de las situaciones, la empresa cuenta con personal capacitado para desarrollar estrategias innovadoras (63,8%). Es relevante notar que los productos ofrecidos por la empresa suelen experimentar mejoras durante su ciclo de vida en un alto porcentaje de casos (68,6%). Asimismo, la empresa suele establecer estrategias para la comercialización de productos innovadores en aproximadamente dos tercios de las instancias (67,6%). Por último, la empresa demuestra un compromiso constante hacia la innovación, impulsando políticas de innovación de manera consistente en un (68.6%).

Tabla 22.*Indicadores de Productos Innovadores según frecuencia (porcentajes)*

	N	CN	AV	CS	S
La empresa a través de la innovación introduce nuevos productos al mercado.	0.0	0.0	13.3	67.6	19.0
La empresa cuenta con personal capacitado para realizar estrategias de innovación en los productos.	0.0	1.0	16.2	63.8	19.0
Los productos que ofrece la empresa tienen algunas mejoras durante su ciclo de vida.	0.0	0.0	9.5	68.6	21.9
La empresa define estrategias para comercializar productos innovadores.	0.0	1.2	9.5	67.6	22.9
La empresa impulsa constantemente políticas de innovación de productos y procesos.	0.0	1.0	8.6	68.6	21.9

Nota: N=nunca, CN=casi nunca, AV= algunas veces, CS= casi siempre, S= siempre

Fuente: Elaboración propia

Se muestra cómo las empresas encuestadas implementan estrategias de precios competitivos en sus operaciones de exportación, así como la frecuencia

con la que adoptan prácticas clave para establecer precios en los mercados internacionales. Los datos presentados permiten observar la forma en que las empresas analizan, determinan y ajustan sus precios para mantenerse competitivas en el ámbito global, de acuerdo con la Tabla 23.

En la mayoría de los casos (60%). Además, en un 61,90%, los precios se determinan en función del mercado internacional mediante un porcentaje. Respecto a las políticas para establecer precios de exportación, el 66.70% de las empresas encuestadas tienen políticas establecidas. Por otro lado, un significativo 71.4% de las empresas ajusta sus precios en función de la competencia internacional.

Finalmente, es notable que el 73.3% de las empresas ofrece productos con atributos específicos que los diferencian, permitiéndoles competir exitosamente en los mercados internacionales a precios competitivos.

Tabla 23.

Indicadores de Precios Competitivos según frecuencia (porcentajes)

	N	CN	AV	CS	S
La empresa realiza análisis que le permita establecer precios a nivel internacional para cada mercado.	0.0	0.0	19.0	60.0	21.0
La empresa establece sus precios con base al mercado internacional para cada uno de sus productos.	0.0	0.0	13.3	61.9	24.8
Existe una política en la empresa para establecer sus precios para la exportación.	0.0	0.0	13.3	66.7	20.0
Los productos que ofrece la empresa se destacan por su precio con respecto a la competencia internacional.	1.0	0.0	5.7	71.4	21.9
Los productos cuentan con atributos específicos que los diferencia para su venta a precios competitivos en los mercados internacionales.	0.0	0.0	6.7	73.3	20.0

Nota: N=nunca, CN=casi nunca, AV= algunas veces, CS= casi siempre, S= siempre

Fuente: Elaboración Propia

Se obtienen los resultados sobre la calidad de los productos en las empresas encuestadas, así como su alineación con los estándares internacionales y las prácticas de capacitación interna. Esta tabla permite evaluar el compromiso de las empresas con la calidad, detallando su enfoque en la obtención de sellos de calidad, la capacitación de empleados, y el cumplimiento con los estándares internacionales. De acuerdo con la tabla 24 se obtuvieron los siguientes hallazgos:

En la mayoría de los casos (61%), los productos ofrecidos por la empresa cuentan con un sello de calidad. Un sólido 64.8% de las empresas establecen metas específicas en cuanto a la calidad necesaria para la exportación.

En el 66.7% de las empresas, los empleados reciben capacitación para mejorar la calidad de los productos. Es importante destacar que la mayoría de las empresas encuestadas (88.6%) no utilizan materiales respetuosos con el medio ambiente.

Además, un considerable 67.6% de las empresas cumplen casi siempre con los estándares internacionales relacionados con la calidad de sus productos. Estos datos indican un compromiso significativo por parte de las empresas en cuanto a la calidad de los productos y su cumplimiento de estándares internacionales, aunque también señalan la necesidad de una mayor atención a la sostenibilidad ambiental.

Tabla 24.

Indicadores de Productos de Calidad según frecuencia (porcentajes)

	N	CN	AV	CS	S
Los productos que la empresa ofrece tienen un certificado o sello de calidad que les permite ser competitivos.	0.0	0.0	5.7	61.0	33.3
La empresa tiene metas específicas en cuanto a la calidad que se requiere para la exportación.	0.0	0.0	7.6	64.8	27.6
Los empleados de la empresa reciben capacitación para mejorar la calidad de los productos.	0.0	0.0	8.6	66.7	24.8
La empresa cumple con estándares internacionales relacionados con la calidad de sus productos.	0.0	0.0	6.7	67.6	25.7

Nota: N=nunca, CN=casi nunca, AV= algunas veces, CS= casi siempre, S= siempre

Fuente: Elaboración Propia

4.2.3. Análisis descriptivo de las escalas de medición

Se presenta las relaciones significativas entre las variables, es necesario analizarlas previo a efectuar el análisis de mediación. De acuerdo con la tabla 25 se menciona que según Hair et al (2017). Se muestra la correlación de Spearman y

su escala de medición entre la variable dependiente Incremento de las Exportaciones textiles con la variable independiente Productos innovadores donde se observa que no existe una relación significativa entre las variables ($r_s=0.069$ $p<0.001$). En la escala de gestión de exportación se observa una alta relación significativa con la variable dependiente incremento en las exportaciones textiles ($r=0.404$ $p<0.001$) y con la variable independiente productos innovadores ($r=0.363$ $p<0.001$). En la escala precios competitivos se observa una alta relación significativa con la variable dependiente Incremento en las exportaciones textiles ($r=0.356$ $p<0.001$), con la variable independiente productos innovadores ($r=0.299$ $p<0.001$) y con la escala de gestión de exportación ($r=0.599$ $p<0.001$). También se observa una relación muy significativa con la escala productos de calidad con la variable dependiente Incremento en las exportaciones textiles ($r=-0.338$ $p<0.001$) con respecto a la variable independiente productos innovadores ($r=0.309$ $p<0.001$) con la escala gestión de exportación ($r=0.934$ $p<0.001$) y con la escala productos de calidad ($r=0.321$ $p<0.001$).

Tabla 25.

Correlación de las variables con el coeficiente de asociación de Spearman

	1	2	3	4	5
1. Incremento exportaciones textiles	1				
2. Productos innovadores	0.069	1			
3. Gestión exportación	0.404**	0.363**	1		
4. Precios competitivos	0.356**	0.299**	0.599**	1	
5. Productos de calidad	0.338**	0.309**	0.934**	0.321**	1

La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

Fuente: Elaboración Propia

Se muestran los datos estadísticos descriptivos por escalas de la variable dependiente incremento en las exportaciones textiles por los últimos 2 años (2021 y 2022), y la variable independiente productos innovadores, con una muestra de 105 empresas exportadoras textiles en la tabla 26

Tabla 26.*Matriz para descripción de las escalas*

	Incremento Exportaciones Textiles	Productos Innovadores	Gestión de Exportación	Precios Competitivos	Productos Calidad
Media	1138095.24	4.0876	10.4610	4.0933	16.8286
Desviación estándar	242634.163	0.52177	1.05680	.47964	1.93876
Asimetría	0.493	0.186	0.183	0.558	0.328
Curtosis	-0.525	0.406	-0.533	-0.316	-0.519
Mínimo	500000.00	2.60	8.00	3.20	12.00
Máximo	1500000.00	5.00	12.50	5.00	20.00

Fuente: Elaboración Propia

En la variable dependiente incremento en las exportaciones en dólares la media fue de 1138095.24, una desviación estándar de 242634.163. La asimetría fue de 0.493 lo que significa que hay una distribución sesgada hacia la derecha. La curtosis fue de -0.525 lo que significa que tiene una distribución de los datos platicúrtica es decir una distribución más achatada que una distribución normal.

Para la variable independiente productos innovadores la media fue de 4.0876 con una desviación estándar de 52177. la asimetría fue de 0.186 lo que significa que hay una distribución sesgada hacia la derecha. La curtosis fue de 0.406 lo que significa que tiene una distribución de los datos normal mesocúrtica.

En la escala de gestión de exportación la media fue de 10.4610, una desviación estándar de 1.05680, asimetría fue de 0.183 lo que significa que hay una distribución sesgada hacia la derecha. La curtosis fue de -0.533 lo que significa que tiene una distribución de los datos platicúrtica es decir una distribución más achatada que una distribución normal.

También en la escala de Precios competitivos la media fue de 4.0933, una desviación estándar de 0.47964, la asimetría fue de 0.558 lo que significa que hay una distribución sesgada hacia la derecha. La curtosis fue de -0.316 lo que significa que tiene una distribución de los datos platicúrtica es decir una distribución más achatada que una distribución normal.

En cuanto en la escala de productos de calidad la media fue de 16.8286, una desviación estándar de 1.93876, la asimetría fue de 0.328 lo que significa que hay una distribución sesgada hacia la derecha. La curtosis fue de -0.519 lo que significa que tiene una distribución de los datos platicúrtica es decir una distribución más achatada que una distribución normal.

4.2.4. Análisis Estadístico Ecuaciones Estructurales

Análisis de mediación

Se analiza el factor de Inflación de la Varianza (FIV), por medio de la tabla 27, donde de acuerdo con Hair et al. (2017) es para cerciorarse de que no exista colinealidad entre los constructos y que debe ser con un coeficiente menor a 3. Es necesaria esta prueba antes de realizar un análisis estadístico de mediación por medio de PLS-SEM.

Tabla 27.

Evaluación de colinealidad

Constructo	FIV	Parámetro (FIV<3)
Productos innovadores	1.136	No presenta problema de colinealidad
Gestión de la Exportación	1.136	No presenta problema de colinealidad

Nota. Elaboración propia basado en las encuestas realizadas a 105 empresas

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 28 los efectos directos son significativos en la relación con la mediadora gestión de exportación, debido a que los valores Beta (β) son positivos 0.346, así como la significancia (p) están por debajo de 0.05%. Por lo tanto, el impacto directo de las hipótesis 1 con respecto a la variable mediadora se Acepta.

Tabla 28.*Efectos directos e indirectos*

Efectos	Ruta	B	t	p	I.C. (2.5%) Inferior	I.C. (97.5%) Superior	Resultados	R2 (%)
Efectos directos								
H1	PI=>GE	0.346	4.897	0.000	0.199	0.472	Aceptada	0.346*0.346=12.0
H2	GE=> IE	0.433	4.971	0.000	0.243	0.586	Aceptada	0.433*0.433=18.7
Efectos indirectos								
H3	PI -> GE- >IE	0.150	3.691	0.000	0.080	0.238	Aceptada	

Los valores t y p es no paramétrica y es a través del Re-muestreo Bopstraping a 5000 muestras (n)

Fuente: Elaboración Propia

I.C.= Intervalo de confianza

PI=Productos innovadores

GE=Gestión de la exportación

IE= Incremento en la exportación

En cuanto a los efectos directos significativos están conformados por la variable independiente productos innovadores, la variable mediadora gestión de la exportación y la variable dependiente exportaciones en dólares. Por lo tanto, el valor de Beta (β) son cifras positivas por arriba de 0.1% así como la significancia (p) está por debajo de 0.05%. En consecuencia, el impacto directo de las hipótesis 1 y 2 con respecto a la variable dependiente se aceptan.

Para los efectos indirectos específicos están representados por la variable independiente productos innovadores, la variable mediadora gestión de la exportación y la variable dependiente exportaciones en dólares. Por lo tanto, el valor de Beta (β) son cifras positivas por arriba de 0.1% así como la significancia (p) está por debajo de 0.05%. Por lo tanto, el impacto directo de las hipótesis 3 con respecto a la variable dependiente se acepta.

Se refleja el tamaño del efecto $F2$, en la tabla 29, donde se observa que $f2$ es el tamaño de efecto, que representa el impacto de cada variable independiente sobre la variable dependiente. Según Cohen (1988) un valor de $f2$ de 0.02 se considera pequeño, 0.15 es mediano y 0.35 es grande. La gestión de la exportación

con el incremento en las exportaciones (GE -> IE) tiene un f^2 de 0.198, lo que indica un tamaño de efecto moderado a fuerte. Los productos innovadores con la gestión de exportación (PI -> GE) tiene un f^2 de 0.136, indicando un tamaño de efecto moderado. De acuerdo con Cohen (1988) el valor estadístico t muestra el resultado de la prueba de significancia para el tamaño de efecto mediante bootstrapping, que ayuda a validar si el tamaño de efecto es estadísticamente significativo. Mientras que el valor de p indica la significancia estadística del tamaño de efecto. Valores de $p < 0.05$ (en ambos casos) implican que los tamaños de efecto son estadísticamente significativos y el Intervalo de confianza (I.C) del 95% proporciona un rango en el cual es probable que se encuentre el valor verdadero de f^2 con un 95% de certeza.

Tabla 29.

Tamaño de efecto (f^2)

Variable	F2	T	p	I.C	
				(2.5%) Inferior	(97.5%) Superior
GE -> IE	0.198	1.817	0.069	0.074	0.145
PI -> GE	0.136	2.033	0.042	-0.009	-0.009

Los valores t y p es no paramétrica y es a través del Re-muestreo Bopstraping a 5000 muestras (n)

Fuente: Elaboración propia

I.C.= Intervalo de confianza

PI=Productos innovadores

GE=Gestión de la exportación

IE=Incremento en la Exportación

4.2.5. Comprobación de Hipótesis

De acuerdo con los resultados obtenidos del modelo estructural, el cual está conformado por una variable independiente productos innovadores, por una mediadora gestión de exportación con dos dimensiones precios competitivos y productos de calidad y una variable dependiente el Incremento en las exportaciones en dólares, se comprobaron y fueron aceptadas las hipótesis propuestas. En la Tabla 30 se analiza la confirmación de las hipótesis, su significancia y resultado.

Tabla 30.*Resultados de las Hipótesis*

	Sig.	Resultado
H1: Los productos innovadores tienen efectos positivos en la gestión de la exportación.	<0.000	Aprobada
H2: La gestión de la exportación tienen efectos positivos en el incremento en la exportación en las pymes manufactureras textiles.	<0.000	Aprobada
H3: Los productos innovadores tienen efecto positivo en la gestión de la exportación y en el incremento de las exportaciones en las pymes manufactureras textiles.	<0.000	Aprobada

Fuente: Elaboración Propia

Los resultados de las hipótesis planteadas en la investigación muestran que todas han sido aprobadas, ya que los valores de significancia (Sig.) son inferiores a 0.000. Esto indica que los efectos observados entre las variables son estadísticamente significativos

CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES

Cumplimiento de Objetivos

En el presente estudio se logró el propósito general que era analizar los factores que posibilitan el incremento de las exportaciones de las pequeñas y medianas empresas manufactureras en el sector textil en la entidad de Nuevo León. Particularmente, se espera poder ofrecer estrategias para una mayor integración de las pequeñas y medianas empresas mexicanas en la actividad exportadora textil. Adicionalmente, se cumplieron con los objetivos metodológicos el primer objetivo fue entender los antecedentes de la importancia de las pymes en la industria textil se ha logrado comprender que este sector forma parte de uno de los sectores más representativos de las exportaciones poco tradicionales, asimismo, a nivel mundial este sector fue disminuyendo en la exportación debido a diversos problemas relevantes entre otros factores. Además, a nivel nacional y local en el estado de Nuevo León la participación del sector Textil en el comercio exterior no ha destacado por diversos temas como la falta de inversión en maquinaria y equipo y la innovación necesaria para producir productos textiles.

En el segundo objetivo metodológico fue revisar el sustento teórico de la variable independiente la innovación con la variable de mediadora gestión en la exportación con sus dos dimensiones precios competitivos y productos de calidad y la variable dependiente que incrementa las exportaciones de las pymes. Se encontraron las investigaciones de Yépez (2018), Estrada & Parra (2017), Quiroz (2024) y Prabowo & Sinaga (2020). En este marco también se encontraron las investigaciones de Cifuentes (2017), Cutipa et al (2020), Inga (2019), Thalib et al (2023) & Melchor (2021).

El tercer objetivo metodológico fue elaborar un instrumento para la medición de los datos obtenidos de la variable independiente la innovación, la variable mediadora gestión en la exportación con sus dos dimensiones precios competitivos

y productos de calidad, así como factores que incrementan las exportaciones en las pymes como variable dependiente. Dicho instrumento fue aplicado obteniendo los resultados de la aplicación de la encuesta, las cuales posteriormente se analizaron estadísticamente. Además, se respondió a la pregunta de investigación mediante los resultados estadísticos para la comprobación de la hipótesis.

El cuarto objetivo metodológico consistió en validar el instrumento de recolección de datos y aplicarlo a la población seleccionada, asegurando que la muestra fuera representativa para obtener información precisa y relevante para los fines de la investigación. Para ello, se utilizó una población que permitió determinar un total de 105 empresas exportadoras del sector textil, garantizando una selección adecuada y representativa del universo de empresas de la industria. La validación del instrumento fue fundamental para asegurar que las variables e indicadores planteados en la investigación fueran medidos de manera precisa y confiable

Síntesis y discusión de los resultados

Respecto a la validez de los resultados con toda la información recabada y después de haber aplicado todo el procesamiento de los datos obtenidos a través de la técnica PLS-SEM con el software Smart PLS 4 y haber efectuado las pruebas estadísticas correspondientes, se encontró en la primera hipótesis H1 que los productos innovadores tiene efectos positivos con la gestión en la exportación, esta hipótesis fue aceptada demostrando una relación positiva y estadísticamente significativa ($\beta = 0.346, p=0.000$), esto concuerda con el estudio relacionado de Piñera (2023) quien han demostrado una influencia positiva directa entre la innovación del modelo del negocio y el resultado exportador.

En el caso de García et al (2021) También se ha comprobado una influencia positiva directa en su caso de estudio donde menciona la influencia de la innovación organizacional en la competitividad empresarial en los tiempos de Covid- 19 de esta primera hipótesis H1.

Esto se cumple con base a la teoría de Schumpeter (1934). Quien menciona que la innovación se cumple en diferentes sectores desde nuevos productos, nuevos métodos de producción, nuevas fuentes de suministro, exploración de nuevos mercados, nuevas formas de organizar la empresa.

El resultado de la segunda hipótesis H2 es que la gestión en la exportación tienen efectos positivos en las exportaciones textiles esta hipótesis fue aceptada demostrando una relación positiva y estadísticamente significativa ($\beta = 0.433, p=0.000$), esto concuerda con los estudios relacionados de Campos (2018) quien ha demostrado una influencia positiva directa ya que en su investigación menciona que las estrategias competitivas que de alguna manera forma parte de la gestión de exportación y se comprobó en este estudio que la ventaja competitiva y la estrategia de posicionamiento contribuyen significativamente al desarrollo exportador.

También se tiene coincidencia con el estudio de Villegas (2018). Donde se comprueba una influencia positiva directa de esta segunda hipótesis H2, en este estudio la única hipótesis aceptada fue la diferenciación significativa del producto

que parcialmente podría estar vinculada a la variable de mediación que se tiene en el presente estudio que es la gestión de exportación enfocada hacia la dimensión de productos de calidad de los productos textiles, ya que esta dimensión es de lo más solicitado entre los consumidores.

Esta segunda hipótesis es con base a La Teoría de David Ricardo proveniente desde 1817, de acuerdo con Raffo (2012) esta teoría expresa que el comercio exterior puede contribuir a aumentar en el largo plazo la cantidad de valor de un país. Según David Ricardo el intercambio entre países debe basarse en alguna forma de especialización, donde cada nación se concentre en producir los bienes en los que se tiene mayor capacidad y un menor costo de producción. Así, puede exportar esos productos a otros países e importar aquellos cuya producción resulte más costosa para los bienes.

También se menciona la teoría de la competitividad de Porter desde el punto de vista de Riquelme (2015). Porter menciona la forma de obtener ventajas competitivas en el mercado a través de un buen liderazgo en los costos es decir se tiene que conocer muy bien a tus competidores en el mercado y ofrecer los precios más bajos que tu competencia. En esta misma teoría de Porter se menciona el aspecto de la diferenciación es decir tenemos que ofrecer algo distinto a lo que se ofrece en el mercado y también tener un enfoque de negocio o un nicho de mercado específico para tener una mejor probabilidad de mejor venta, que pertenecer a mercados de productos saturados.

Para la tercera hipótesis H3 Los productos innovadores tiene un efecto positivo con la gestión en la exportación y exportaciones textiles, esta hipótesis fue aceptada demostrando una relación positiva y estadísticamente significativa ($\beta = 0.150$, $p=0.000$), esto concuerda con el estudio relacionado de Nolzco (2020) en su caso de estudio sobre los efectos de la innovación, exportación y productividad quien ha demostrado una influencia positiva directa e indirecta entre los esfuerzos innovadores, el nivel de exportación y la productividad en las empresas.

También tiene coincidencia con el estudio de Palacios & Saavedra (2016). Donde se comprueba una influencia positiva directa de esta tercera hipótesis H3, ya que dicho autor en su caso de estudio concluye que la pyme exportadora depende mucho del incremento en las ventas y las economías de escala.

Para esta tercera hipótesis se tomó como base las teorías hacia la innovación con la Teoría del ciclo del producto de Vernon (1966) desde el punto de vista de Mulder (2012), Esta teoría propone que, en la primera fase del ciclo de vida de un producto, la fabricación se lleva a cabo en el mismo lugar donde fue creado y se exporta a países con niveles de desarrollo y preferencias de demanda similares. En una segunda fase aparecen imitaciones del producto que se producen en otros países y se introducen en el mercado del país de origen. En la tercera fase, conocida como la de madurez, el crecimiento del mercado se detiene y sólo permanecen las empresas que pueden producir a costos más bajos. En la cuarta fase, únicamente los países con un menor nivel de desarrollo fabrican y comercializan el producto en sus propios mercados.

La teoría de la Demanda Representativa de Linder creada en 1961, de acuerdo con Rondón (2015) Linder creó esta teoría enfocada hacia el comercio de países desarrollados, y con cierta similitud en la dotación de factores que sean productivos, para esta teoría el comercio es importante si existe en el país una determinada demanda representativa en lo que se pueda incrementar la fabricación y minimizar los gastos, si se desarrollan los productos bajo estas condiciones puede llegar a ser un producto competitivo y exportable.

Limitaciones de la investigación

En la realización de esta investigación se encontró con algunas limitantes al alcance de este estudio, la primera limitante fue que la base de datos consultada del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) no tenía bien estructurado la localización de las empresas que exportan, se tuvo que analizar de forma detallada la ubicación de dichas empresas.

Otra limitante fue que en la aplicación de la encuesta hubo respuestas de empresas afectadas por la Pandemia de Covid-19, por ende, dejaron de exportar por la falta de recursos económicos. Y de alguna forma contrarrestó en la aplicación de las encuestas.

Por último, se trató de consultar en otras bases de datos como el Padrón de exportación del Servicio de Administración Tributaria (SAT) del estado de Nuevo León, pero la limitante fue que dicha base de datos No estaba actualizada y el sector textil no figuraba de gran manera en los giros o actividades empresariales de esta base de datos. Con esto se confirma la falta de desarrollo de este sector textil en el estado de Nuevo León. Por lo tanto, estas limitantes dieron como resultado una muestra de 105 empresas exportadoras textiles realmente activas en el estado de Nuevo León

Recomendaciones/Implicancias Practicas

Con los resultados obtenidos en la presente investigación, han funcionado para conocer los factores que realmente aportan al sector de la exportación textil en Nuevo León, donde se aplicaría en la práctica real sería en las áreas de comercio internacional, negocios internacionales de las industrias manufactureras textiles. Con esta aportación se tiene un mejor conocimiento para invertir en los factores de mantener fuerte la innovación, los precios competitivos y los productos de calidad, como parte de la gestión de exportación y lograr un mejor crecimiento económico en las exportaciones textiles de las diversas industrias.

En base al modelo de investigación propuesto, el cual ha demostrado resultados estables se recomienda para las empresas del giro textil y con el interés de pertenecer a los mercados internacionales desarrollar otros factores adicionales a los ya estudiados en este estudio de investigación para poder aumentar sus estrategias de venta y consumo por parte de los diversos mercados textiles internacionales. Para el estado de Nuevo León es necesaria la inversión en maquinaria y equipo para este tipo de sector y poder potencializar su incursión al comercio internacional.

Algunas futuras líneas de investigación que se pueden sugerir serían analizar en el área de innovación el desarrollo de los productos biodegradables en el sector textil, ya que la fabricación de dichos productos ha creado temas como la alta contaminación que tiene este tipo de industrias. Además, se podría desarrollar el tipo de industria verde apoyando a la sustentabilidad mundial y de esta manera podría ser importante exportar este tipo de productos a los mercados internacionales. Otra línea de investigación sugerida a futuro sería hacia el área de marketing relacionando hacia el tema del metaverso, ya que algunas tiendas e industrias importantes relacionadas con el sector textil están en planes de desarrollo de este tipo de tecnología a futuro y de esta forma sería una enorme ventaja desarrollar este tipo de publicidad tecnológica para romper esquemas ya definidos para lograr un mejor crecimiento internacional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adesanya, O., Moses, C., & Worlu, R. (2021). Linking Women Entrepreneurs' Quality Standard Orientation to Customer Satisfaction in Non-Oil Export Trade. *International Journal of Entrepreneurship*, 25(1), 1-13.
<https://www.abacademies.org/articles/linking-women-entrepreneurs-quality-standard-orientation-to-customer-satisfaction-in-nonoil-export-trade.pdf>
- Ahmad, R., Bin, M. H., & Nordin, S. B. (2019). Moderating effect of board characteristics in the relationship of structural capital and business performance: An evidence on Pakistan textile sector. *Journal of Studies in Social Sciences and Humanities*, 5(1), 12-26.
https://www.researchgate.net/publication/334469504_moderating_effect_of_motivation_in_the_relationship_of_intellectual_capital_and_business_performance_an_evidence_on_Pakistan_textile_sector
- Alegría, A. (2018). Peligra la industria textil mexicana ante acuerdo comercial transpacífico. *La Jornada Economía*
<https://www.jornada.com.mx/2018/07/15/economia/018n2eco>
- Ali, A., & Haseeb, M. (2019). Radio frequency identification (RFID) technology as a strategic tool towards higher performance of supply chain operations in textile and apparel industry of Malaysia. *Uncertain Supply Chain Management*, 7(2), 215-226. [10.5267/j.uscm.2018.10.004](https://doi.org/10.5267/j.uscm.2018.10.004)
- Aliaga, M., G. (2021). *El proceso de la administración e innovación en la internacionalización de las empresas artesanales textiles de la Región Puno*. (Tesis de Doctorado, Universidad Nacional del Altiplano)
<http://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/18800>
- Al-tae, S. H. H., & Flayyih, H. H. (2022). The impact of the audit committee and audit team characteristics on the audit quality: Mediating impact of effective audit process. *International Journal of Economics and Finance Studies*, 14(03), 249-263.

<https://sobiad.org/menuscript/index.php/ijefs/article/download/1259/242/2671>

Andrade, A., C. (2021). Desarrollo de una Propuesta metodológica para medir el impacto que tiene la aplicación de prácticas de total quality management sobre el rendimiento organizacional en Pymes Disponible:

<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/181511/Andrade%20-%20Desarrollo%20de%20una%20propuesta%20metodologica%20para%20medir%20el%20impacto%20que%20tiene%20la%20aplicacion%20....pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Angulo, C., M. G. (2021). *Plan de acción para la internacionalización empresarial del sector textiles y confecciones de la ciudad de Bucaramanga por el Instituto Municipal de Empleo y Fomento Empresarial de Bucaramanga–IMEBU* [Bachelor's thesis, Universidad Autónoma de Bucaramanga UNAB].

<https://repository.unab.edu.co/handle/20.500.12749/15299>

Anzules, F., W. (2019). *Estrategias de innovación como fuente de ventaja competitiva en un entorno dinámico: Caso empresas del sector turístico en Quito-Ecuador*. [Tesis de doctorado, Universidad Autónoma de Madrid]

https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/687820/anzules_falcones_wendy.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Aqdas, R., & Nik, A., N. A. H. (2019). The Role of Knowledge Adoptive Capacity towards Exports Performance: An Evidence from Textile Sector. *SEISENSE Journal of Management*, 2(5), 62-71. <https://doi.org/10.33215/sjom.v2i5.216>

Araujo, P. P., Sanchez, J., Velez, M., & Alvarez-ardet-Espejo, M. C. (2011). Sistemas de control para la gestión de los canales de exportación independientes: un análisis exploratorio sobre su diseño y uso: Control systems to manage independent export channels: an exploratory analysis about their design and use. *Revista de Contabilidad - Spanish Accounting Review*, 14(2), 115–146.

[https://doi.org/10.1016/S1138-4891\(11\)70030-9](https://doi.org/10.1016/S1138-4891(11)70030-9)

- Arellano, G., B., & Bocanegra G., C. (2021). E-pymes de exportación textil artesanal mexicana, en tiempos de integración virtual y economías digitales. *Indiciales. Revisas UNISON*, 1(1), 77-93. <https://doi.org/10.52906/ind.v1i1.12>
- Assefa, S., Ejigu, A., & Nemera, G. (2021). A structural equation analysis of export marketing adaptation strategies on export performance: evidence from textile and garment exporting enterprises in Ethiopia. *Innovations*, 67, 311-324. https://www.researchgate.net/publication/357810435_A_structural_equation_analysis_of_export_marketing_adaptation_strategies_on_export_performance_evidence_from_textile_and_garment_exporting_enterprises_in_Ethiopia
- Astudillo S., & Prada J., T. (2017). Empresas turísticas y factores de innovación: evidencia del caso de estudio de Cuenca (Ecuador). *Caderno Virtual de Turismo*. Rio de Janeiro, v.17(3), 5-21. <http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php/caderno/article/view/1112>
- Ávila, D. D., Gracia, T. J. H., & Flórez, D. T. (2021). Competitividad de la industria textil ante la pandemia de COVID-19. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 26(6), 318-332. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890593>
- Aziz, S., Niazi, M., Ghani, U., Kiran, S., & Noor, M. (2023). Effect of trade barriers on export performance during COVID-19 pandemic: a comparative study among South Asian textile industries. *Industria textil*, 74(2), 192-202. DOI:[10.35530/IT.074.02.2021110](https://doi.org/10.35530/IT.074.02.2021110)
- Blacutt, O., J. A. A. (2021). La innovación, un tema recorriendo los caminos de la teoría de la administración. Innovation, a theme along the paths of management theory. *Revista Perspectivas*, (47), 123-138. http://www.scielo.org/bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332021000100006&lng=es&tlng=es. <https://bit.ly/4eyWygA>
- Buendía, R., E. (2013). El papel de la Ventaja Competitiva en el desarrollo económico de los países. *Análisis Económico*, 28(69), 55-78. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41331033004>

- Calderón, C, L. A. (2016). Marketing estratégico y desarrollo industrial de las empresas textiles en Lima Metropolitana. <http://hdl.handle.net/20.500.11818/631>
- Campos, V., S. M. (2018). Estrategias competitivas para el desarrollo exportador de las Mype textiles en el distrito de Villa El Salvador, 2017. [Tesis, Universidad San Martín de Porres] <https://hdl.handle.net/20.500.12727/4300>
- Carrasco T, K. F., & Moya C, A. E. (2020). Marketing digital y su relación con el proceso de ventas de productos Unión–Huancayo, 2020. <https://bit.ly/4ceSLgK>
- Cespón, M, F., & Castro, R. C. (2009). Estudio empírico sobre las estrategias de logística inversa en el sector industrial de la provincia de Villa Clara. *Ingeniería Industrial*, 30(3). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360433571004>
- Chang, R.V., Lazo, B, L.A., & Rosas, L.E. (2024). La innovación y la internacionalización del sector textil peruano: Un análisis a partir de microdatos. *Global Business Administration Journal*, 7(2), 15-26. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020210205>
- Chen, W., Jin, R., & Xie, Y. (2022). Strategic flexibility or persistence? Examining the survival path of export enterprises under COVID-19. *Chinese Management Studies*. 17(2), 320-342. DOI: [10.1108/CMS-07-2021-0313](https://doi.org/10.1108/CMS-07-2021-0313)
- Cheung, G. W., Cooper-Thomas, H. D., Lau, R. S., & Wang, L. C. (2023). Reporting reliability, convergent and discriminant validity with structural equation modeling: A review and best-practice recommendations. *Asia Pacific Journal Of Management*. <https://doi.org/10.1007/s10490-023-09871-y>
- Cifuentes C, D. F. (2017). *Principales factores de competitividad para el acceso de las PYMES colombianas del sector textil-confección a mercados internacionales*. (Administración de Empresas, Universidad Nacional de Colombia) <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/60884>
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.

- Csákné, J., Radácsi, L., & Szennay, A., (2023). Comparing the Innovation and Export Performance of Hungarian Family and Non-Family Enterprises: Experiences Drawn from Empirical Surveys, *Administrative Sciences* 13(146). 1-14.
<https://doi.org/10.3390/admsci13060146>
- Cutipa, L. A. M., Escobar, M., F., Anchapuri, M., & Valreymond, T., D. (2020). La intensidad de innovación y la competitividad de micro y pequeñas empresas exportadores de artesanía textil. *Revista EAN*, (89), 155-176.
<https://doi.org/10.21158/01208160.n89.2020.2848>
- Data Nuevo León. Servicio de información estadística de la secretaria de economía del Gobierno Estatal de Nuevo León. Consultado sobre el año 2019.
<https://datos.nl.gob.mx>
- Delgado, Ch., & García, J. (2017). Evaluación del impacto del apalancamiento en las Pymes exportadoras del sector textil (2002-2015). (Tesis, Universidad San Ignacio de Loyola)
<http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/2777>
- Del Castillo, G.C., & Ventura, E.J. (2021). Export Performance in South América: ¿Do Intangibles Affect Firms Performance in Developing Countries Such as Perú? *Revista De Administração De Empresas*, 61(2), e20190569.
<https://doi.org/10.1590/S0034-759020210205>
- Denoir, T., Reche, A. R., & Milán, S., G. (2022). Effects of market orientation, innovation strategies and value-based pricing on market performance, *International Journal of Productivity and Performance Management*. 71 (8), 3556-3580
[10.1108/IJPPM-08-2020-0414](https://doi.org/10.1108/IJPPM-08-2020-0414)
- DENUE. Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas
<https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx>
- DOF. Diario Oficial de la Federación <https://dof.gob.mx/#gsc.tab=0>
- Dongo, H. M., & Pequeño, A. J. M. (2019). Factores que influyen en el desarrollo exportador de las PYMES del sector textil y confecciones en Lima Metropolitana [Tesis, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]
<https://doi.org/10.19083/tesis/626002>

- Elihú, D., M. (2016). *Teoría de base exportadora*.
[https://argyurb.wordpress.com/2016/11/11/teoria-de-base-exportadora/#:~:text=Douglas%20North%20\(1970\)%20introduce%20la,reduce%20los%20costos%20de%20transporte%E2%80%9D.https://bit.ly/4bdZnL0](https://argyurb.wordpress.com/2016/11/11/teoria-de-base-exportadora/#:~:text=Douglas%20North%20(1970)%20introduce%20la,reduce%20los%20costos%20de%20transporte%E2%80%9D.https://bit.ly/4bdZnL0)
- Espinoza, Y., J.P., Sánchez, V., J.Y. & Venegas, R., P.B. (2019). *Calidad en las empresas del sector textil de la región Junín*. [Tesis, Pontificia Universidad Católica del Perú]
<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/14971>
- Espinosa, L., P.C., Moreno, D., J.M., Borbón, M., C.G., & Salazar, S., V. (2019). Procesos de innovación para el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas turísticas de la región del Río Sonora. *Estudios sociales. Revista de alimentación contemporánea y desarrollo regional*, 29(53), 1-23
<https://doi.org/10.24836/es.v29i53.678>
- Estrada Mona, A., & Parra Mejía, D. C. (2017). Influencia de la innovación en textiles inteligentes para exportaciones de la PYMES del sector textil en Medellín.
<https://dspace.tdea.edu.co/handle/tda/309>
- Fernandes, N., Fernandes, C., Miranda G., & Bedin, M. (2023). Innovation in times of crisis: The relevance of digitalization and early internationalization strategies, *Technological Forecasting & Social Change*. 188 (2023), 1-16
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122283>
- Fidias, G, A. O. (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*, Sexta edición, Editorial Episteme, Caracas 2012 ISBN: 980-07-8529-9.
<https://abacoenred.org/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf-1.pdf>
- Figuroa, W., & Remeberg, J. (2017). Oportunidades y riesgos de las empresas del sector textil colombiano para incrementar su competitividad en los países de la Alianza del Pacífico. [Tesis, Universidad Cooperativa de Colombia]
<https://hdl.handle.net/20.500.12494/6352>

- Fujii, G., & Betancourt, M. (2022). Differences in the quality of manufacturing exports of Mexico and Korea by technology level, *El Trimestre Económico*, 89(354), 587-611. <https://doi.org/10.20430/ete.v89i354.1286>
- Fujii, G., & Morales, R. (2024). The quality of Mexico's manufacturing exports in the context of international production fragmentation, *El Trimestre Económico*, 91(361), 7-46. <https://doi.org/10.20430/ete.v91i361.1791>
- Galindo, M., & Ríos, V. (2015). Definición de Exportación. <https://scholar.harvard.edu/files/vrios/files/201507-mexicoexports.pdf>
- García, M, J. J., Tumbajulca, R, I. A. & Cruz, T, J. J. (2021). Organizational innovation as a factor of business competitiveness in Mypes during Covid-19. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 12(2), 99-110. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.12.2.500>
- González B., R. (2011). Diferentes teorías del comercio internacional. *ICE, Revista De Economía*, 1(858), 103-117. <https://revistasice.com/index.php/ICE/article/view/1393>
- Gómez, B., Y. N. I. (2010). La Cultura del Diseño, estrategia para la generación de valor e innovación en la PyMe del Área Metropolitana del Centro Occidente, Colombia. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (34), 109-209. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=s1853-35232010000400012&script=sci_arttext
- Gómez-Valdez, L. E., & Cervantes-Collado, K. E. (2019). El efecto de la mejora continua en la productividad y calidad, de la empresa PSF <https://bit.ly/3LfDIaN>
- Gracia, H., M. (2009). La nueva teoría del comercio internacional en la posmodernización de la economía global. *Temas de ciencia y tecnología*, vol. 13, (37), 19-22. https://www.utm.mx/edi_anteriores/temas037/E3-.pdf
- Grasset, G. (2015). Fijación de precios basados en la competencia. Obtenido de: <https://www.lokad.com/es/definicion-de-fijacion-de-precios-basados-en-la-competencia/>

- Gutiérrez, J. S., Sandoval, M. V., & Varela, L. M. R. (2018). Estrategias competitivas en la industria textil en Jalisco, ante la liberación comercial con China. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 6(1).
<https://riico.net/index.php/riico/article/view/413/1290>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2017). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
<https://www.drnishikantjha.com/papersCollection/Multivariate%20Data%20Analysis.pdf>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Evaluation of Reflective Measurement Models. En *Classroom companion: business* (pp. 75-90). https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_4
- Heckscher, E. (1919). The Effect of Foreign Trade on the Distribution of Income. *Ekonomisk Tidskrift*. N° 21, pp. 497-512.
- Helmut, Sy., C. (2018). Productos de calidad: características y ejemplos reales. Lifeder. <https://www.lifeder.com/productos-de-calidad/>
- Hernández, R. & Mendoza C., (2018). *Metodología de la investigación*. (1ra Edición) Mc Graw Hill México. <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- Herrera, V., W. A. (2024). Adaptación y transformación: El impacto global de la pandemia en la industria textil. Universidad Técnica del Norte. 1-109
<https://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/16059>
- Hinteruber, A. (2008). Customer value-based pricing strategies: why companies resist, *Journal of Business Strategy*, 29(4), 41-50.
<https://doi.org/10.1108/02756660810887079>
- Huamani, M., E.K., & Montañez, P., G.V. (2019). *Influencia de Gestión de Calidad de la Calidad ISO 9001:2015 como factor determinante de la competitividad de las Pymes exportadoras del sector textil en Arequipa 2018*. [Tesis, Universidad Católica San Pablo] <https://hdl.handle.net/20.500.12590/16032>
- Imran, M., Aziz, A., Hamid, S. N. B. A., Shabbir, M., Salman, R., & Jian, Z. (2018). Retracted: The mediating role of total quality management between entrepreneurial orientation and SMEs export performance. *Management Science Letters*, 8(6), 519-532.

https://m.growingscience.com/msl/Vol8/msl_2018_50.pdf

Inegi (2020). Instituto Nacional de Geografía y Estadística, Textil y de la Confección, colección de estudios sectoriales y regionales conociendo la industria https://www.inegi.org.mx/contenido/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/702825195649.pdf
<https://bit.ly/3KW3OiC>

Instituto Vasco de Estadística. (2017). Innovación de productos (bienes o Servicios). https://www.eustat.eus/documentos/opt_1/tema_116/elem_3018/definicion.html

Inga, A; M.F. (2019). *Dinámica del comportamiento de factores de competitividad en el sector textil.* [Tesis Doctoral, Universidad Nacional Federico Villarreal] https://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13084/7546/Inga%20Avila%2c%20Miguel%20Fernando_Doctorado_2023.pdf?sequence=1&isAllowed=y
<https://bit.ly/4bf2p1e>

Jordán, S., JC, (2011). La innovación: una revisión teórica desde la perspectiva del marketing. *PERSPECTIVAS*, (27), 47-71.
<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941231004.pdf>

Khan, N.A., Ahmed,W., & Waseem, M. (2023). Factores que influyen en la agilidad de la cadena de suministro para mejorar el desempeño de las exportaciones: caso del sector textil orientado a la exportación, *Review of International Business and Strategy* , 33(2), 301-316.
<https://doi.org/10.1108/RIBS-05-2021-0068>

Klein, P. C., & Gomes, G. (2016). Innovation culture and performance in innovation of products and processes: a study in companies of textile industry. *RAI – Revista de Administração e Inovação*, 13(4),285-294
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=97350436007>

Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). Libro Fundamentos de Marketing. México: Pearson Education, 109.

- Larios, F, R. P. (2023). *La relación entre la innovación y desempeño en las Mipymes de países emergentes en América Latina*. [Tesis Doctoral, Consorcio de universidades]
<http://hdl.handle.net/20.500.12404/25150>
- Lima, G., L. G. (2018). *Producto de alto impacto social, no innovador, como factor de la mejora de la competitividad: propuesta para el sector textil y de indumentaria argentina* [Doctoral dissertation, Universidad Nacional de Lomas de Zamora].
https://www.lareferencia.info/vufind/Record/AR_b3d06b005161b40381cf194bf723de51
<https://digital.cic.gba.gob.ar/handle/11746/7208>
- Linder, S. B. (1961). An essay on trade and transformation (pp. 82-109). Stockholm: Almqvist & Wiksell. <https://ex.hhs.se/dissertations/221624-FULLTEXT01.pdf>
- Luna, K., Sarmiento, W. & Ordoñez, J. (2020). Innovación en empresas de Cuenca Ecuador: Empleo de modelística inteligente en el sector textil. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVI (3), 148-162
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7565473>
- Luque, G., A., (2018). Elementos que favorecen la producción textil transnacional y relación con su responsabilidad social empresarial. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, XIV (26),1-22.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409656163005>
- Macías, V., L.G. (2014). *La internacionalización de las PYMES del sector textil de la Ciudad de Guayaquil*. [Tesis, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/1218>
- Martínez, J. (2018). Calidad del Producto. Disponible:
<https://liderazgoymercadeo.com/calidad-del-producto/>
- Mboya, J. R. (2015). Determinants of Competitive Advantage in Textiles and Apparel Industry in Tanzania: Application of Structural Equation Modelling [Doctoral dissertation, The Open University Of Tanzania].
<https://repository.out.ac.tz/1484/1/THESIS - MBOYA FINAL.pdf>

- Melchor, C., M. (2021). *Prácticas de Calidad orientadas a la sostenibilidad ambiental y social en las organizaciones del sector textil- confección de Colombia*. [Tesis Doctoral, Universidad de Valencia] <https://webges.uv.es/public/uvEntreuWeb/tesis/tesis-1698314-G12CLOT1D5PDG25I.pdf>
- Montes de Oca, J. (2019). Definición de Exportación. Disponible <https://economipedia.com/definiciones/exportacion.html>
- Montoya, C.W., Estrada M.A., & Parra M.D.C. (2017). Influencia de la innovación en textiles inteligentes para exportaciones de las Pymes del sector Textil en Medellín. <https://dspace.tdea.edu.co/handle/tda/309>
- Moreira, A. C., Navaia, E. C., & Ribau, C. (2022). The Importance of Exploration and Exploitation Innovation in Emerging Economies. *Journal Of Open Innovation Technology Market And Complexity*, 8(3), 140. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030140>
- Mudler, P. (2012). Ciclo de vida de un producto. <https://www.toolshero.es/mercadeo/ciclo-de-vida-de-un-producto/>
- Mulder, N. & Pellandra, A. (2017). *La innovación exportadora en las pequeñas y medianas empresas*. Editorial. Naciones Unidas, Santiago. https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/43194/S1701297_es.pdf
- Murmu, V., Kumar, D., & Jha, A. (2022). Quality and selling price dependent sustainable perishable inventory policy: Lessons from Covid-19 pandemic, *Operations Management Research*, 16, 408–432. <https://doi.org/10.1007/s12063-022-00266-8>
- Nájera, O.J., (2015). Modelo de competitividad para la industria textil del vestido en México. *Revista Universidad & Empresa*, 17 (28), 37-68. <https://www.redalyc.org/pdf/1872/187243060003.pdf>
- Nolazco, J. L. (2020). Effects between innovation, export and productivity: An analysis of Peruvian manufacturing firm. *Revista desarrollo y Sociedad*, 85, 67-110 <https://doi.org/10.13043/DYS.85.2>

- N. Suh, N., F. Njimanted, G., Thalut, N., & Yildiz, F. (2020). Effect of farmers' management practices on safety and quality standards of cocoa production: A structural equation modeling approach. *Cogent Food & Agriculture*, 6(1). <https://doi.org/10.1080/23311932.2020.1844848>
- Nuseir, M., T. (2016). Analyzing the influence of international entrepreneurship on the SMEs exporting performance using structural equation model: An empirical study in Jordan. *International Journal of Business and Management*, 11(2), 153-156. [10.5539/ijbm.v11n2p153](https://doi.org/10.5539/ijbm.v11n2p153)
- Ocaña, A., H. & Sosa, M., O. (2019). *Análisis de proyectos de mejora continua en la productividad y calidad de telas en empresas textiles* [Trabajo de investigación, Universidad Privada del Norte.] <http://hdl.handle.net/11537/22174>
- Ochoa, J. N. (2015). Modelo de competitividad para la industria textil del vestido en México. *Universidad & Empresa*, 17(28), 37-68. <https://www.redalyc.org/pdf/1872/187243060003.pdf>
- Ohlin, B. (1978). Biografía. En: Romero, G. (Coord.). Los Premios Nobel de Economía. Ciudad de México, México. El Trimestre Económico. Lecturas 25. Fondo de Cultura Económica
- Olave, G., J.E. (2005). Propuesta de un modelo asociativo de gestión exportadora a partir del análisis del sector de confecciones del departamento del Atlántico (Colombia). *Pensamiento & Gestión*, (19),141-199. ISSN: 1657-6276. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64601907>
- Onjewu, A., Hussain, S. & Haddoud, M. (2022). The Interplay of E-commerce, Resilience and Exports in the Context of COVID-19, *Information Systems Frontiers*, 24, 1209–1221. <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10342-w>
- Oros, A., L. J. (2015). Análisis comparativo del modelo heckscher-ohlin y la teoría de Linder, *Tiempo económico*, 29(X), 49-66. <https://tiempoeconomico.azc.uam.mx/wp-content/uploads/2017/08/29te4.pdf>

- Ortega, M., M. B. (2023). *La competitividad empresarial y la gestión del conocimiento en el desempeño exportador de empresas textiles en el Perú*. [Tesis doctoral, Universidad Ricardo Palma] <https://hdl.handle.net/20.500.14138/6800>
- Padilla, R., Cordero, M., Hernández, R. & Romero, I. (2008). Evolución reciente y retos de la industria manufacturera de exportación en Centroamérica, México y República Dominicana: una perspectiva regional y sectorial. *Unidad de Comercio Internacional e Industria de la sede subregional de la CEPAL en México*. 1-95.
https://www.researchgate.net/publication/239592182_Evolucion_reciente_y_retos_de_la_industria_manufacturera_de_exportacion_en_Centroamerica_Mexico_y_Republica_Dominicana_una_perspectiva_regional_y_sectorial
<https://bit.ly/4caWIYV>
- Padilha, C. K. (2019). Determinants of culture that stimulate innovation: Study in textile industry of Itajaí Valley – SC. *Rev. Adm. UFSM, Santa Maria*, 12 (5), 877-893 <https://www.redalyc.org/journal/2734/273463130003/>
- Paez, E., & Fuentes, E. (2019). Case of development of a system of quality management in the company JEP ingeniería, *Rev. Ingeniería, Matemáticas y Ciencias de la Información*, 6(12), 63-78.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7894509>
- Palacios, D. P. D., & Saavedra, G. M. L. (2016). El Desempeño Exportador y la Innovación como una Estrategia de Crecimiento para la PYME en México. *Revista mexicana de economía y finanzas*, 11(2), 21-38.
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-53462016000200021
- Peña, S. (2018). Atractiva Diversificación Económica en Nuevo León. *Real Estate market & lifestyle* <https://realestatemarket.com.mx/economia-y-politica/22585-atractiva-diversificacion-economica-en-nuevo-León>
- Peiró, R. (2019). Concepto de innovación.
<https://economipedia.com/definiciones/innovacion-2.html>

- Piñera, S, J. D. (2023). *Estudio de la relación entre innovación y resultado exportador una aproximación empírica*. [Tesis de doctorado, Universidad de Murcia].
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=316782>
- Prabowo, H., & Sinaga, O. (2020). The Effect of Strategic Management and Employee Quality on International Trade Competitive Advantage of Textile Exporting Companies in Indonesia. *Croatian International Relations Review*, 26(86), 201-219.
<http://eprints2.ipdn.ac.id/id/eprint/786/4/Korespondensi%20The%20Effect%20Of%20Strategic%20Management%20Full.pdf>
<https://bit.ly/4eA2U91>
- Prieto, E. (2023). ¿Qué son los mercados internacionales y cuáles son sus características? <https://es.snhu.edu/noticias/que-son-los-mercados-internacionales>
- Quiroa M. (2020). Ciclo de Deming.
<https://economipedia.com/definiciones/ciclo-de-deming.html>
- Quiroz, J. (2024). *Diseño de un modelo de gestión operativa para las PyMES exportadoras de prendas de vestir para incrementar el nivel de competitividad en el mercado internacional* [Tesis de doctorado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ingeniería Industrial/Unidad Posgrado].
<https://cybertesis.unmsm.edu.pe/item/f036103d-f8cb-43c1-b573-6bff59e3b388>
- Raffo, L. L., (2012). Una Reconstrucción Milliania del Modelo Ricardiano de Comercio Internacional. *Cuadernos de Economía*, 31(56), 21-57.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=282124593002>
- Ramos, M., P. J. (2021). *Factores que promueven la innovación de productos y procesos en las pequeñas empresas de confección textil en Lima, Perú* (Doctoral dissertation, Universidad Autónoma de Nuevo León). <http://eprints.uanl.mx/23937/1/1080328559.pdf>
- Ramos, T., N.R.& Vilca, P., G.H. (2018). Influencia de las barreras a la innovación en la competitividad de PYMES exportadoras del sector confecciones en Lima Metropolitana, 2017. <https://hdl.handle.net/20.500.14005/3821>

- Ricardo, D. (2005). From the principles of political economy and taxation. In *Readings in the economics of the division of labor: The classical tradition* (pp. 127-130). https://doi.org/10.1142/9789812701275_0014
- Rincón de la Parra, H.C. (2001). Calidad, Productividad y Costos: Análisis de Relaciones entre estos tres conceptos. *Cruzando Fronteras: Tendencias de Contabilidad Directiva para el siglo XXI* 1-18. <https://www.intercostos.org/documentos/congreso-07/Trabajo118.pdf>
- Ríos, L., I. S. (2018). Nivel de competitividad del potencial exportador en el sector textil artesanal del Centro Poblado de Porcón Alto - Cajamarca en el año 2017. [Tesis, Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/12919>
- Riquelme Leiva, Matías (2015). Las 5 Fuerzas de Porter – Clave para el Éxito de la Empresa. Santiago, Chile. <https://www.5fuerzasdeporter.com/>
- Rodríguez C.F., (2018). Las exportaciones textiles mexicanas rompen récord. *Fashion Network* <https://mx.fashionnetwork.com/news/Las-exportaciones-textiles-mexicanas-rompen-record,991974.html>
- Rodríguez, M. C., & Fernández, Ch. L. (2006). Manufactura textil en México: Un enfoque sistémico. *Revista Venezolana de Gerencia*, 11(35), 335-351. http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842006000300002&lng=es&tlng=es.
- Rodríguez P.A. (2020). Las 4 teorías de la calidad principales y sus características. <https://www.lifeder.com/teorias-calidad/>
- Ruiz, N., P. (2020). El teorema Heckscher-Ohlin y la economía mexicana. Una visión crítica de la economía neoliberal. *El trimestre económico*, 87(345), 99-131. <https://doi.org/10.20430/ete.v87i345.929>
- Sachitra, K., M. V. (2016). An empirical study on tea export competitiveness in Sri Lanka: Based on partial least squares structural equation model (PLS-SEM). *International journal of research in commerce, economics & management*, 4(4), 1-16. <http://dr.lib.sjp.ac.lk/bitstream/handle/123456789/2807/AN%20EMPIRICAL%20STUDY%20ON%20TEA%20EXPORT%20COMPETITIVENESS%20IN%2>

OSRI%20LANKA%20BASED%20ON%20PARTIAL%20LEAST%20SQUARE
S%20STRUCTURAL%20EQUATION%20MODEL%20(PLS-
SEM).pdf?sequence=1

Sánchez, G, D.E., Yangali, E, J. P., Vera, S. Y. J., & Rodríguez, V, B. P. (2019). Calidad en las Empresas del Sector Textil de la Región Junín. Pontificia Universidad Católica del Perú-CENTRUM católica (Perú).

<http://hdl.handle.net/20.500.12404/14971>

Sejzer, R. (2016). *Feigenbaum, el padre del Control de la Calidad Total (TQC)*. <http://ctcalidad.blogspot.com/2016/07/feigenbaum-el-padre-del-control-de-la.html>

Shafiq, M., Lasrado, F., & Hafeez, K. (2017). The effect of TQM on organisational performance: empirical evidence from the textile sector of a developing country using SEM. *Total, Quality Management And Business Excellence/Total Quality Management & Business Excellence*, 30(1-2), 31-52. <https://doi.org/10.1080/14783363.2017.1283211>

Solís, J. (2023). Textiles y confección en México. <https://textilespanamericanos.com/textiles-panamericanos/2023/06/textiles-y-confeccion-en-mexico/>

Statista Research Department. Portal de estadística en línea alemán para datos de mercado. Consultado el 23 de septiembre 2020. <https://es.statista.com/>

Teixeira, D. A., Gonçalves de Sousa, E. J., Moreira, S. J. T., & Castro, S. W. A. (2020). Analysis of the Effects of Rivalry and Dynamism on the Firm's Competitive Position. *BBR - Brazilian Business Review*, 17(4), 362-380. <https://doi.org/10.15728/bbr.2020.17.4.1>

Thalib, N., Nainggolan, H., Siregar, F. G., & Firdaus, G. F. (2023). The Influence of Social Impact, and Product Quality on Sustainable Business Growth in the Textile Industry in Bandung. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 1(06), 243-251. <https://www.researchgate.net/publication/377224898> [The Influence of Social Impact and Product Quality on Sustainable Business Growth in the Textile Industry in Bandung](#)

<https://bit.ly/3VEhQdE>

- Tragant, J., Sacristán, M., Zuñiga, J., & Fernandes, N. (2022). Innovation and internationalisation during times of economic growth, crisis, and recovery prior to Covid-19: A configurational approach comparing Spanish manufacturing family and non-family firms, *Journal of Family Business Strategy* 14(2023), 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2022.100513>
- Torres, G., R. (1982). *Teoría del Comercio Internacional*. México, Editorial Siglo XXI., 11 edición. <https://biblioteca.ecosur.mx/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=4491>
- Valencia, J. B., Torres, A. I. Z., & Paniagua, C. F. O. (2015). Variables e Índices de Competitividad de las Empresas Exportadoras, utilizando el PLS: Export companies competitiveness, variables and indexes using the PLS. *Cimexus*, 10(2), 13-32. <https://cimexus.umich.mx/index.php/cimexus/article/view/311>
- Vásquez, J. (2019). Análisis y mejora del proceso de producción de polos en una empresa textil dedicada a la exportación utilizando herramientas de manufactura esbelta. (Tesis Maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú) <http://hdl.handle.net/20.500.12404/13442>
- Vázquez, L., R. (2019). Competitividad estructural de las exportaciones del sector textil mexicano: un análisis comparativo con respecto a sus competidores. *Contaduría y Administración*, 65(4), 206. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2020.2519>
- Villegas, Y., P. A. (2018). *Factores que promueven el crecimiento de las exportaciones de PYMES del sur de Sonora* (Doctoral dissertation, Universidad Autónoma Nuevo León). <http://eprints.uanl.mx/16998/>
- Westreicher G. (2020). Teoría del valor en la economía clásica Disponible <https://economipedia.com/definiciones/teoria-del-valor-en-la-economia-clasica.html>

Yépez V, K. M., (2018). *Análisis de la innovación de las PYMES en el sector textil de la ciudad de Guayaquil como ventaja competitiva* [Tesis, Universidad de Guayaquil. Facultad de Ciencias Económicas].

<https://repositorio.ug.edu.ec/items/7ef023ed-e1e8-488c-870b-6776380e7181>

Zarei, Mohammad Mahdi (2020). *Understanding consumers' selection of last mile logistics channel in omnichannel fashion*. [Tesis Doctoral, Universidad Politécnica de Madrid], E.T.S.I. Industriales (UPM). <https://doi.org/10.20868/UPM.thesis.63292>.

ANEXO 1 ELABORACION DE LA ENCUESTA

CUESTIONARIO ANONIMO Y CONFIDENCIAL

Opiniones gerenciales hacia el incremento en la

Exportación de las pymes textiles

Estimado(a) gerente(a)

Estamos realizando una investigación para conocer las valiosas opiniones de las personas que lideran las empresas del país, sobre los factores que incrementan la exportación en las pymes textiles. Esta información es muy importante para diseñar una ruta de trabajo desde el sector empresarial que contribuya con la información precisa, exacta y verdadera.

Le pedimos encarecidamente que nos apoye completando este cuestionario de la forma más sincera posible. Por favor, siéntase con la mayor confianza y libertad al responder las preguntas. Recuerde que no hay preguntas buenas ni malas. Todas sus opiniones son valiosas. **Le garantizamos que todas sus respuestas serán totalmente anónimas y confidenciales.** Nadie tendrá acceso a ellas, se mantendrán en calidad de secreto.

De antemano agradecemos su colaboración.

1. Consentimiento Informado

He decidido libremente participar en el estudio.

Sí () No ()

Sección 1. Información general

Favor de responder las siguientes preguntas marcando de acuerdo con su caso la más adecuada.

1. Edad	<input type="checkbox"/> 18 a 20 años <input type="checkbox"/> 21 a 30 años <input type="checkbox"/> 31 a 40 años <input type="checkbox"/> 41 a 50 años <input type="checkbox"/> 51 a 60 años <input type="checkbox"/> 61 a 65 años
2. Sexo	<input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Femenino
3. Escolaridad	<input type="checkbox"/> No tengo estudios <input type="checkbox"/> Preparatoria <input type="checkbox"/> Técnico Superior <input type="checkbox"/> Licenciatura <input type="checkbox"/> Maestría <input type="checkbox"/> Doctorado
4. Estado civil	<input type="checkbox"/> Casado(a) <input type="checkbox"/> Soltero(a) <input type="checkbox"/> Divorciado(a) <input type="checkbox"/> Otro
5. Posición de la empresa	<input type="checkbox"/> Propietario/Dueño <input type="checkbox"/> Director General <input type="checkbox"/> Gerente
6. Años que lleva trabajando en la empresa	<input type="checkbox"/> Menos de 1 año <input type="checkbox"/> 1 a 5 años <input type="checkbox"/> 6 a 10 años <input type="checkbox"/> 11 a 20 años <input type="checkbox"/> Más de 20 años
Sección 2. Perfil de la empresa	
7. Cuantos años tiene su empresa (desde su creación)	<input type="checkbox"/> 0 a 5 años <input type="checkbox"/> 5 a 10 años <input type="checkbox"/> 11 a 20 años

	<input type="checkbox"/> 21 a 40 años <input type="checkbox"/> Más de 41 años
8. Número de empleados	<input type="checkbox"/> 0 a 10 empleados <input type="checkbox"/> 11 a 30 empleados <input type="checkbox"/> 31 a 100 empleados <input type="checkbox"/> 101 a 150 empleados <input type="checkbox"/> 151 a 250 empleados
9. Productos o Servicios Comerciales que ofrece:	<input type="checkbox"/> Productos <input type="checkbox"/> Servicios Comerciales
10. La empresa exporta:	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No
11. A que lugares exporta	<input type="checkbox"/> EUA <input type="checkbox"/> Canadá <input type="checkbox"/> Europa <input type="checkbox"/> Asia <input type="checkbox"/> Latinoamérica
12. Que participación en porcentaje tiene su principal destino de exportación	<input type="checkbox"/> 1-20% <input type="checkbox"/> 21-40% <input type="checkbox"/> 41-60% <input type="checkbox"/> 61-80% <input type="checkbox"/> 81-100%
13. Incremento de las exportaciones aproximado en comparación con el año anterior (es muy importante poner un porcentaje estimado)	2018 <input type="checkbox"/> 0% <input type="checkbox"/> 1-20% <input type="checkbox"/> 21-50% <input type="checkbox"/> 51-70% <input type="checkbox"/> 71-100% 2019 <input type="checkbox"/> 0% <input type="checkbox"/> 1-20% <input type="checkbox"/> 21-50% <input type="checkbox"/> 51-70% <input type="checkbox"/> 71-100% 2020

	<input type="checkbox"/> 0% <input type="checkbox"/> 1-20% <input type="checkbox"/> 21-50% <input type="checkbox"/> 51-70% <input type="checkbox"/> 71-100% 2021 <input type="checkbox"/> 0% <input type="checkbox"/> 1-20% <input type="checkbox"/> 21-50% <input type="checkbox"/> 51-70% <input type="checkbox"/> 71-100% 2022 <input type="checkbox"/> 0% <input type="checkbox"/> 1-20% <input type="checkbox"/> 21-50% <input type="checkbox"/> 51-70% <input type="checkbox"/> 71-100%
Sección 3. Opiniones sobre el incremento en las Exportaciones Textiles (Variable Y)	
14. Podría señalarnos el monto de las exportaciones textiles en los últimos 5 años	2018 <input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> Menos de \$500,000 <input type="checkbox"/> \$500,000 a \$1,000,000 <input type="checkbox"/> \$1,000,000 a \$ 3,000,000 <input type="checkbox"/> Más de \$3,000,000 2019 <input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> Menos de \$500,000 <input type="checkbox"/> \$500,000 a \$1,000,000 <input type="checkbox"/> \$1,000,000 a \$ 3,000,000

	<input type="checkbox"/> Más de \$3,000,000 2020 <input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> Menos de \$500,000 <input type="checkbox"/> \$500,000 a \$1,000,000 <input type="checkbox"/> \$1,000,000 a \$ 3,000,000 <input type="checkbox"/> Más de \$3,000,000 2021 <input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> Menos de \$500,000 <input type="checkbox"/> \$500,000 a \$1,000,000 <input type="checkbox"/> \$1,000,000 a \$ 3,000,000 <input type="checkbox"/> Más de \$3,000,000 2022 <input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> Menos de \$500,000 <input type="checkbox"/> \$500,000 a \$1,000,000 <input type="checkbox"/> \$1,000,000 a \$ 3,000,000 <input type="checkbox"/> Más de \$3,000,000
--	---

De las siguientes afirmaciones a partir de su opinión indique la frecuencia en la que se presentan, de acuerdo con su experiencia y realidad. Marque con una "X" el número que representa su respuesta considerando la escala.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

Sección 4. Opiniones sobre Productos innovadores (X1)

		1	2	3	4	5
15.	La empresa a través de la innovación introduce nuevos productos al mercado.					
16.	La empresa cuenta con personal capacitado para realizar estrategias de innovación en los productos.					
17.	Los productos que ofrece la empresa tienen algunas mejoras durante su ciclo de vida.					
18.	La empresa define estrategias para comercializar productos innovadores.					
19.	La empresa impulsa constantemente políticas de innovación de productos y procesos.					

Sección 5. Opiniones sobre Precios competitivos (Z1)

		1	2	3	4	5
20.	La empresa realiza análisis que le permita establecer precios a nivel internacional para cada mercado.					
21.	La empresa establece sus precios con base al mercado internacional para cada uno de sus productos.					
22.	Existe una política en la empresa para establecer sus precios para la exportación.					
23.	Los productos que ofrece la empresa se destacan por su precio con respecto a la competencia internacional.					
24.	Los productos cuentan con atributos específicos que los diferencia para su venta a precios competitivos en los mercados internacionales.					

Sección 6. Opiniones sobre Productos de calidad (Z2)

		1	2	3	4	5
25.	Los productos que la empresa ofrece tienen un certificado o sello de calidad que les permite ser competitivos.					
26.	La empresa tiene metas específicas en cuanto a la calidad que se requiere para la exportación.					
27.	Los empleados de la empresa reciben capacitación para mejorar la calidad de los productos.					
28.	La empresa cumple con estándares internacionales relacionados con la calidad de sus productos.					

¡Muchas gracias por su tiempo y colaboración!

ANEXO 2 RUBRICA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

INSTRUCCIONES: Para validar el Instrumento debe colocar en el casillero de los criterios: suficiencia, claridad, coherencia y relevancia, el número que según su evaluación corresponda de acuerdo con la rúbrica.

RÚBRICA PARA LA VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Criterios	Escala de valoración			
	1	2	3	4
1. SUFICIENCIA: Los ítems que pertenecen a una misma dimensión o indicador son suficientes para obtener la medición de ésta.	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión o indicador.	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión o indicador, pero no corresponden a la dimensión total.	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión o indicador completamente.	Los ítems son suficientes.
2. CLARIDAD: El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	El ítem no es claro.	El ítem requiere varias modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
3. COHERENCIA: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación regular con la dimensión o indicador que está midiendo	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión o indicador que está midiendo.
4. RELEVANCIA: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión o indicador.	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que éste mide.	El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Fuente: www.humana.unal.co/psicometria/files/7113/8574/5708/articulo3_juicio_de_experto_27-36.pdf Adaptado de:

Monterrey Nuevo León, de de 2022

ANEXO 3 FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS
FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Primer experto

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:		Cuestionario para validar la comprensión y congruencia de las preguntas.				
Autor del Instrumento		Diana Elizabeth Chávez Sánchez				
Título del proyecto:		Incrementar las Exportaciones en las Pymes Manufactureras Textiles				
Población:		Pymes Manufactureras Textiles				
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
Variable dependiente Y: Incrementar las Exportaciones en las Pymes Textiles						
IE	Podría señalarnos el monto de las exportaciones textiles de los últimos 5 años	4	4	4	4	
	2018					
IE1 2018	0	4	4	4	4	
IE2 2018	Menos de \$500,000	4			4	
IE3 2018	\$500,000 a \$1,000,000	4			4	
IE4 2018	\$1,000,000 a \$ 3,000,000	4			4	
IE5 2018	Más de \$3,000,000	4			4	
	2019					
IE1 2019	0	4	4	4	4	
IE2 2019	Menos de \$500,000	4	4	4	4	
IE3 2019	Us\$500,000 a \$1,000,000	4	4	4	4	
IE4 2019	\$1,000,000 a \$ 3,000,000	4	4	4	4	
IE5 2019	Más de \$3,000,000	4	4	4	4	
	2020					
IE1 2020	0	4	4	4	4	
IE2 2020	Menos de \$500,000	4	4	4	4	
IE3 2020	\$500,000 a \$1,000,000	4	4	4	4	

IE4 2020	\$1,000,000 a \$ 3,000,000	4	4	4	4	
IE5 2020	Más de \$3,000,000	4	4	4	4	
2021						
IE1 2021	0	4	4	4	4	
IE2 2021	Menos de \$500,000	4	4	4	4	
IE3 2021	\$500,000 a \$1,000,000	4	4	4	4	
IE4 2021	\$1,000,000 a \$ 3,000,000	4	4	4	4	
IE5 2021	Más de \$3,000,000	4	4	4	4	
2022						
IE1 2022	0	4	4	4	4	
IE2 2022	Menos de \$500,000	4	4	4	4	
IE3 2022	\$500,000 a \$1,000,000	4	4	4	4	
IE4 2022	\$1,000,000 a \$ 3,000,000	4	4	4	4	
IE5 2022	Más de \$3,000,000	4	4	4	4	
X1. Productos Innovadores						
PI1	La empresa a través de la innovación introduce nuevos productos al mercado	4	4	4	4	
PI2	La empresa cuenta con personal capacitado para realizar estrategias de innovación en los productos	4	4	4	4	
PI3	Los productos que ofrece la empresa tienen algunas mejoras durante su ciclo de vida	4	4	4	4	
PI4	La empresa define estrategias para comercializar productos innovadores	4	4	4	4	
PI5	La empresa impulsa constantemente políticas de innovación de productos y procesos	4	4	4	4	
Z1. Precios competitivos						
PC1	La empresa realiza análisis que le permite establecer precios a nivel internacional para cada mercado	4	4	4	4	
PC2	La empresa establece sus precios con base al mercado internacional para cada uno de sus productos	4	4	4	4	
PC3	Existe una política en la empresa para establecer sus precios para la exportación	4	4	4	4	
PC4	Los productos que ofrece la empresa se destacan por su precio con respecto a la competencia internacional.	4	4	4	4	

PC5	Los productos cuentan con atributos específicos que los diferencia para su venta a precios competitivos en los mercados internacionales.	4	4	4	4	
Z2. Productos de Calidad						
PC1	Los productos que la empresa ofrece tienen un certificado o sello de calidad que les permite ser competitivos	4	4	4	4	
PC2	La empresa tiene metas específicas en cuanto a la calidad que se requiere para la exportación	4	4	4	4	
PC3	Los empleados de la empresa reciben capacitación para mejorar la calidad de los productos.	4	4	4	4	
PC4	La empresa hace uso de materiales amigables con el medio ambiente para la confección de prendas de calidad.	4	4	4	4	
PC5	La empresa cumple con estándares internacionales relacionados con la calidad de sus productos.	4	4	4	4	

Validado por:

Apellidos y Nombres	Firma
Dr. José Nicolas Barragán Codina	J.N.B.C

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Segundo Experto

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario para validar la comprensión y congruencia de las preguntas.					
Autor del Instrumento	Diana Elizabeth Chávez Sánchez					
Título del proyecto:	Incrementar las Exportaciones en las Pymes Manufactureras Textiles					
Población:	Pymes Manufactureras Textiles					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
Variable dependiente Y: Incrementar las Exportaciones en las Pymes Textiles						
IE	Podría señalarnos el monto de las exportaciones textiles de los últimos 5 años	4	4	4	4	
	2018					
IE1 2018	0	4	4	4	4	
IE2 2018	Menos de \$500,000	4	4	4	4	
IE3 2018	\$500,000 a \$1,000,000	4	4	4	4	
IE4 2018	\$1,000,000 a \$ 3,000,000	4	4	4	4	
IE5 2018	Más de \$3,000,000	4	4	4	4	
	2019					
IE1 2019	0	4	4	4	4	
IE2 2019	Menos de \$500,000	4	4	4	4	
IE3 2019	\$500,000 a \$1,000,000	4	4	4	4	
IE4 2019	\$1,000,000 a \$ 3,000,000	4	4	4	4	
IE5 2019	Más de \$3,000,000	4	4	4	4	
	2020					
IE1 2020	0	4	4	4	4	

IE2 2020	Menos de \$500,000	4	4	4	4	
IE3 2020	\$500,000 a \$1,000,000	4	4	4	4	
IE4 2020	\$1,000,000 a \$ 3,000,000	4	4	4	4	
IE5 2020	Más de \$3,000,000	4	4	4	4	
2021						
IE1 2021	0	4	4	4	4	
IE2 2021	Menos de \$500,000	4	4	4	4	
IE3 2021	\$500,000 a \$1,000,000	4	4	4	4	
IE4 2021	\$1,000,000 a \$ 3,000,000	4	4	4	4	
IE5 2021	Más de \$3,000,000	4	4	4	4	
2022						
IE1 2022	0	4	4	4	4	
IE2 2022	Menos de \$500,000	4	4	4	4	
IE3 2022	\$500,000 a \$1,000,000	4	4	4	4	
IE4 2022	\$1,000,000 a \$ 3,000,000	4	4	4	4	
IE5 2022	Más de \$3,000,000	4	4	4	4	
X1. Productos Innovadores						
PI1	La empresa a través de la innovación introduce nuevos productos al mercado	4	4	4	4	
PI2	La empresa cuenta con personal capacitado para realizar estrategias de innovación en los productos	4	4	4	4	
PI3	Los productos que ofrece la empresa tienen algunas mejoras durante su ciclo de vida	4	4	4	4	
PI4	La empresa define estrategias para comercializar productos innovadores	4	4	4	4	
PI5	La empresa impulsa constantemente políticas de innovación de productos y procesos	4	4	4	4	
Z1. Precios competitivos						
PC1	La empresa realiza análisis que le permite establecer precios a nivel internacional para cada mercado	4	4	4	4	
PC2	La empresa establece sus precios con base al mercado internacional para cada uno de sus productos	4	4	4	4	
PC3	Existe una política en la empresa para establecer sus precios para la exportación	4	4	4	4	

PC4	Los productos que ofrece la empresa se destacan por su precio con respecto a la competencia internacional.	4	4	4	4	
PC5	Los productos cuentan con atributos específicos que los diferencia para su venta a precios competitivos en los mercados internacionales.	4	4	4	4	
Z2. Productos de Calidad						
PC1	Los productos que la empresa ofrece tienen un certificado o sello de calidad que les permite ser competitivos	4	4	4	4	
PC2	La empresa tiene metas específicas en cuanto a la calidad que se requiere para la exportación	4	4	4	4	
PC3	Los empleados de la empresa reciben capacitación para mejorar la calidad de los productos.	4	4	4	4	
PC4	La empresa hace uso de materiales amigables con el medio ambiente para la confección de prendas de calidad.	4	4	4	4	
PC5	La empresa cumple con estándares internacionales relacionados con la calidad de sus productos.	4	4	4	4	

Validado por:

Apellidos y Nombres	Firma
Dr. Mario Granda Caraza	M.G.C

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Tercer Experto

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:		Cuestionario para validar la comprensión y congruencia de las preguntas.				
Autor del Instrumento		Diana Elizabeth Chávez Sánchez				
Título del proyecto:		Incrementar las Exportaciones en las Pymes Manufactureras y Comerciales Textiles				
Población:		Pymes Manufactureras y Comerciales Textiles				
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
Variable dependiente: Incrementar las Exportaciones en las Pymes Textiles						
IE1	La empresa cuenta con los insumos suficientes para incrementar las exportaciones	1	4	4	4	
IE2	La gerencia maneja algún dato que indique en qué porcentaje al mes aumentan o disminuyen las exportaciones de la empresa.	4	4	4	4	
IE3	En la empresa existen estrategias que busquen el crecimiento de las exportaciones.	4	4	4	4	
IE4	La gerencia ha buscado tener otros mercados para la exportación.	4	4	3	4	
IE5	La experiencia en la actividad exportadora ha permitido conocer su desarrollo en los mercados internacionales para los próximos años.	4	4	4	4	
Variable independiente: X1. Precios Competitivos						
PC1	Los productos que se producen se destacan en precio con respecto a la competencia internacional.	4	4	4	4	
PC2	La empresa ha establecido precios competitivos con base al mercado internacional.	4	4	3	4	
PC3	La empresa cuenta con estudios que le permita establecer precios competitivos internacionalmente.	4	4	4	4	
PC4	Existe una política de establecer precios competitivos en la empresa.	4	4	4	4	
PC5	Se destacan los atributos del precio del producto para que pueda ser accesible y competitivo en otros mercados internacionales.	4	4	4	4	
Variable independiente: X2. Productos de Calidad						
PC1	Los productos que la empresa produce tienen una calidad que les permite ser competitivos.	4	4	4	4	
PC2	La empresa tiene metas específicas y detalladas en cuanto a la calidad que se requiere para la exportación.	4	4	4	4	
PC3	La mayoría de los empleados de la empresa reciben capacitación para mejorar la calidad de los productos.	4	4	4	4	
PC4	Se hace uso de materiales alternativos amigables con el medio ambiente para la confección de prendas de calidad.	4	4	3	4	
PC5	La empresa presta atención al cumplimiento de las políticas relacionadas con la calidad de sus productos.	4	4	4	4	
Variable independiente: X3. Productos Innovadores						
PI1	La empresa ha buscado que los productos sean innovadores	4	4	4	4	

PI2	La empresa cuenta con personal capacitado en el tema de innovación de los productos.	4	4	3	4	
P13	Se realizan cambios o mejoras en el diseño del producto	4	4	4	4	
P14	Se busca innovar la forma de comercializar los productos.	4	4	3	4	
P15	La innovación y la mejora continua es una política constante que se impulsa su empresa.	4	4	4	4	
Variable independiente: X4. Mayor Promoción						
MP1	La información de los productos por medio de las páginas web y redes sociales tiene un efecto positivo para exportar.	4	4	4	4	
MP2	La publicidad digital que tienen la empresa puede influir en el aumento de las exportaciones.	4	4	4	4	
MP3.	La empresa usa las redes sociales continuamente para promover sus productos a nivel internacional	1	4	4	4	
MP4.	La empresa busca que sus ventas por internet otorguen un mayor grado de confianza.	4	4	3	4	
MP5	Hay empleados encargados de las operaciones por internet y redes sociales que ayudan a las exportaciones.	4	4	4	4	
Variable independiente: X5. Tiempo de Entrega Oportuno						
TE1.	La empresa cuenta con estrategias que le permitan lograr tener una logística adecuada para las exportaciones	4	4	4	4	
TE2.	La empresa entrega a tiempo los pedidos de los clientes internacionales.	4	4	4	4	
TE3.	La empresa cuenta con una transportación eficiente para poder entregar sus productos.	4	4	3	4	
TE4.	La empresa cuenta con una red de distribución ya establecida para las exportaciones.	4	4	3	4	
TE5.	La empresa cuenta con empleados capacitados en la logística para brindar un buen servicio al cliente.	4	4	4	4	

Validado por:

Apellidos y Nombres	Firma
Dr. Jesús Osorio	J.O