

Perfil del emprendedor y factores que influyen en el potencial de internacionalización de negocios.

Entrepreneur's Profile and factors that influence the potential of business internationalization.

Mario G. Zazueta, F¹.; José G. Vargas. H²

Resumen

Comercializar hacia afuera de las fronteras políticas de México, es fundamental en cuestión de estabilidad macroeconómica de este país, por el canal de exportaciones, el cual actualmente se encuentra sumamente integrado a la actividad económica de nuestro país vecino del norte. El 79.95% de las exportaciones mexicanas en 2017 fueron hacia Estados Unidos de América por un valor de US\$ 327,358 millones. En este trabajo se intenta describir el marco contextual del emprendimiento internacional y la importancia que tiene el perfil del emprendedor en relación al éxito para hacer negocios en el extranjero.

Palabras clave: Perfil del emprendedor, Negocios Internacionales, Empresario Exitoso.

Abstract

Trading outside the political borders of Mexico is essential in terms of macroeconomic stability in this country, through the export channel, which is currently highly integrated into the economic activity of our northern neighboring country. 79.95% of Mexican exports in 2017 went to the United States of America with a worth of US \$ 327,358 million. This paper attempts to describe the contextual framework of international entrepreneurship and the importance of the entrepreneur's profile in relation to success in doing business abroad.

Keywords: Entrepreneur's profile, International Business, Successful Businessman

JEL: F230 Multinational Firms; International Business

¹ Estudiante de Doctorado en Economía y Negocios Internacionales. Universidad Autónoma Intercultural de Sinaloa: mariozazueta@metropizza.com.mx

² Profesor, Universidad de Guadalajara CUCEA, josevargas@cucea.udg.mx

1. Introducción

El documento tiene como propósito, de acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2014) presentar una argumentación, respaldada por evidencias, detectar o identificar palabras clave, planteamientos, conceptos, variables y definiciones potenciales, encontrar ejemplos, y desde luego interpretar nuestras conclusiones.

Emprender en mercados externos para una empresa que da empleo a 100 o hasta 250 personas en caso del sector industrial (PYME) en Latinoamérica es extremadamente arduo, comparable con empresas de gran envergadura o incluso del mismo tamaño pero ni siquiera lo intentan. Existen investigaciones que nos ilustran que el 10.8% de los emprendedores tiene posibilidad de internacionalizarse, pero estos esfuerzos no son lo suficiente competitivos (Amorós, Etchabarne, y Felzensztein, 2012). Es por ello que la presencia de PYMES es poca en el ámbito internacional.

Encontramos diversas respuestas en varios casos, de éxito y fracaso probado, donde señalan causas o razones diversas de los motivos para conseguir o no alcanzar la internacionalización. Algunos casos encontramos detalles internos de la organización, por ejemplo: inconsistencias de organización, producción, económicos entre otros Pavón (2010). Así mismo lo que buscamos en esta investigación desde la perspectiva teórica para el alcance de este ensayo es Identificar y analizar los factores y características de los emprendedores que influyen en el potencial de internacionalización de negocios.

Localizamos una investigación con las variables que nos hemos propuesto para este ensayo titulado “Influencia de algunos factores socio-demográficos sobre las actitudes emprendedoras: una aproximación empírica”, donde sus autores (Pozo, López y Martín, 1998). mencionan que existen muchos factores por los cuales el emprendedor pudiera decidir por ingresar a nuevos mercados con sus productos o servicios donde destacan los culturales, sociales, económicos e incluso factores endógenos, siendo ponderados con mayor peso y carácter en la decisión final Destacan la significancia de moldear actitudes de los emprendedores y su comportamiento. Por último, me permito compartir que el Dr. Eulogio

Cordón Pozo ofreció apoyo en todo lo que se requiera y desde luego lo relacionado a sus proyectos de investigación.

Objetivo

Identificar y analizar los factores o elementos de personalidad que influyen en el potencial de internacionalización de negocios desde una aproximación teórica.

Desarrollo:

Las organizaciones surgen mediante acciones que tienen como propósito crear valor y significado a cada una de las acciones del hombre para emprender. Gracias a las aportaciones de Oviatt y McDougal (2005), ubicados cronológicamente a finales del siglo XX, el emprendimiento es dado a conocer como una acción progresista del hombre para romper fronteras: el emprendimiento internacional llega para marcar la combinación de conductas del hombre con el mundo exterior donde podemos señalar la innovación, la proactividad con el firme propósito de no solo intentar sino crear valor en la empresa.

La condición humana no escapa a acciones de prueba y error, por lo que tratar sobre temáticas de emprendimiento es tratar sobre intentar construir una carrera a base de errores y aprender de ellos con tal de perseguir metas establecidas para el crecimiento de una empresa. Por ello para emprender fuera de las fronteras implica una exigencia creciente, implica un riesgo inminente desde luego estamos hablando de las PYME. Por lo anterior se conceptualiza el emprendimiento internacional como la capacidad de una empresa para ejecutar un plan de ventas en exportación con éxito.

El emprendimiento internacional se enmarca en la globalización económica, lo cual significa que coadyuva en la generación de ingresos brutos para una o más economías al generar nuevos empleos para los mercados externos e invirtiendo directamente en estos países y por otro lado generando retornos de al mercado doméstico con las utilidades generadas en los mercados internacionales en los que la empresa invierte.

La base del incremento de riqueza de un país podemos considerar que es el comercio internacional, la razón o el fundamento según la economía. El lugar donde el paradigma de la economía basada en la comercialización eficiente de bienes se desarrolló, fue el continente europeo entre los siglos diez y seis y diez y ocho. En esta época la premisa fundamental era tener en cuenta a el superávit comercial como indicador económico privilegiado. Fue así como se le dio prioridad a la exportación de bienes antes que el mercado interno como fuente de ingresos.

La Liberación del comercio se le atribuye al economista y filósofo Adam Smith, quien empujó la teoría de la ventaja absoluta como idea defensora e impulsora del comercio internacional. Smith estaba convencido que una vez dada la apertura de fronteras para productos de mercados exteriores, la economía de los países debería beneficiarse. Así que una vez que la economía de país adoptara esta teoría, mediante sus mercantilistas y con las razones partícules de la economía liberal, además de enriquecerse contribuiría a que el estudio del comercio internacional se formalice. Definitivamente ningún país podría tener su crecimiento y desarrollo por sí solo. Es gracias a la exportación de mercancías que una entidad o país crea relaciones que lo llevan que lleva a formar comunidad organizada comercialmente con el resto del mundo.

Una vez que un país logra formar comunidad comercial con otros países y alcanzan a tomar identidad, es decir, a reconocerse como compradores y/o vendedores, creando una relación de mercado. Naturalmente esta relación solicita mercancía que implica una oferta. La oferta es generada por la demanda de la mercancía que organizaciones gobiernos o individuos se requieren entre sí.

Queda entonces que las economías del mundo sin importar de la zona geográfica en que se encuentren, de acuerdo a la ideología económica liberal está inmerso en la globalización, desde luego esta economía moderna podemos afirmar que dio origen al neoliberalismo.

El paradigma político económico que ha imperado en los últimos treinta años hasta este momento en los países latinoamericanos es el neoliberal, donde abiertamente estos países

abren sus fronteras y dejan de tener aduanas como una barrera de importaciones a oficinas gestoras de comercio impulsadoras de las exportaciones como motor de desarrollo económico. Por ello están en la lucha constante de la disminución de barreras comerciales poco a poco, su idea es extinguir cualquier barrera comercial. Estos países no les interesa el resguardo nacional más bien apoyan el libre mercado como ya se ha afirmado.

La liberación del comercio presentada por Adam Smith, formula la conveniencia de hacer comercio internacional entre los países, basándola en sus garantías y ganancias. La teoría del reconocido escocés, hace hincapié al margen que el gobierno debe tomar ante ese proceso y animo al país a especializarse en temas de producción y su comercio con el exterior. Dichos resultados deben lograr una sobreproducción dando una garantía de cobertura ante las necesidades de los otros países.

Por ello es recomendable que cada nación produzca en lo que se especializa, para tener la posibilidad de comprar a otros países a menor costo otros productos. Conceptos como especialización, división del trabajo, la catalogación de valor son productos de la mente de Adam Smith; así como el surgimiento posterior de la llamada producción en serie. Encontramos a John Stuart Mill, David Ricardo y a Bertil Ohlin entre otros que son pensadores que han enriquecido la teoría de Smith. En cuanto a Stuart Mill, se enfocó en tratar sobre la libertad del hombre en todos los aspectos, incluyendo por supuesto en comercializar y dedicarse a lo que sea de mayor valor para sus intereses (Roldán, 2019).

En el caso de David Ricardo (1772-1823) nos habla del costo comparativo en su ecuación, partiendo del costo laboral y las relaciones entre las naciones al momento de comercializar, tomando en cuenta las ventajas del comercio exterior (Selva, 2019). Quienes mejoraron el estado del arte del comercio internacional fueron Heckscher y Ohlin considerando a la ventaja competitiva como un concepto que no radica entre las diferencias de tecnológicas de diversos países, sino más bien en la relatividad de diversos factores.

Actualmente muchos autores creen que la superioridad de los países, desde la perspectiva de factores nuevos, no es determinada por los recursos naturales de cada país. Actualmente los

factores están relacionados a la capacidad de innovar nuevos productos para ofertarlos en el cambiante mercado, por ello deben desarrollar siendo productivos, competitivos, flexibles incluso eficientes, así mismo deben preparar a la fuerza laboral con habilidades que fomenten la productividad de las empresas y el desarrollo de los mismo empleados, empresarios innovadores y listos para presentar nuevos productos, pues para atrapar los nichos se requiere agilidad en la respuesta, pues los cambios internacionales y la demanda son cambiantes. Las PYME latinoamericanas para poder sobrevivir requieren enfrentarse con capacidad en el mercado internacional.

Hoy la mercadotecnia ha identificado la necesidad como la base de todo proceso de comercialización. Razón por la cual tenemos en el lanzamiento de productos y servicios diferenciados y competitivos la guía para coincidir con la satisfacción entre ambas partes. La historia marca que, con el invento del dinero, el intercambio (compra -venta) toma fuerza para la mejora permanente del ejercicio comercial junto con el emprendimiento.

Kotler y Armstrong (2007) comentan que el emprendimiento empresarial pretende alcanzar una negociación favorable, con pleno éxito y a su vez desglosan un proceso previo indispensable en dos grandes actividades, en primer lugar, la identificación del segmento de mercado con potencial de atención y con la realización de un estudio del mercado. El objetivo de este proceso es presentar la mejor oferta ante los otros postores.

Emprendimiento internacional: México ente el mundo

El Mercado latinoamericano es contantemente motivado, y muy en especial la PYME a potencializarse para emprender al comercio internacional. Amoros, Etchebarme y Felzensztein (2012) son del primero en detectar y analizar de manera formal y en afirmar su falta de orientación de emprendimiento hacia lo internacional. Dicha orientación (dirección) es determinante para los mercados pequeños y restringidos. Al no encontrarse una orientación internacional la misma naturaleza finita de su mercado doméstico podría pagarle las consecuencias.

México en 1986 decide abrirse al comercio internacional, aproximadamente cuarenta años después de emplear una política de sustitución de importaciones que tenía por objetivo la protección de la sección empresarial nacional. Inmediatamente México dirige sus esfuerzos hacia la apertura comercial, formando parte de los países liberalmente económicos como parte de acuerdos tomados ante el Fondo Monetario Internacional para recuperarse de importantes crisis económicas. En su ingreso a la Organización Mundial del Comercio (OMC) emprende una carrera de firmas de tratados comerciales.

Con ese antecedente se apertura la etapa histórica conocida como neoliberal en nuestro país. Esta organización preside el comercio Internacional, con el paso que se dio en 1986. Con esto el país tomo una de las mejores decisiones más importantes como nación, incorporarse al mercado libre y por ende a los negocios internacionales.

Este paso al dio México al comercio internacional, sigue sujeta a estudios, aunque las estadísticas en este orden son determinantes:

Para el año 1986 cuando México apenas dejaba la sustitución de importaciones exportaba 22 mil millones de dólares; mientras que para el 2015 se exportaban 380, 772 mil millones de dólares (Secretaria de Economía, 2016). En ese período México pasó de una economía petrolizada (aun es importante para la economía mexicana este commodity) a una economía manufacturera, siendo líder mundial en la industria automotriz de acuerdo a datos de INEGI (2017).

Así México pasa a ser una nación mono-exportador ligados principalmente con la comercialización Internacional del petróleo y al ser una nación que exporta industria maquiladora (manufactura). En un periodo de tres décadas el país logro un incremento de 1,805.134 en un rango completo de las exportaciones. México ahora se encuentra en el 13vo. Lugar, como una economía mundial primordial (Amanda, 2015).

Aun así, a pesar de todo esto, aún existe hasta el día de hoy la noción de una economía petrolizada o de bienes intermedios pues así ha sido la política de transformación estas últimas décadas. Las empresas nacionales en proporción porcentual no representan aun un

motor de crecimiento pues a diferencia de exportación de productos de empresas que maquilan aquí sus productos son realmente escasas. 8 de cada diez pesos exportados corresponden a las grandes empresas de acuerdo a datos de la Revista Expansión (2011). Cabe destacar la relevancia de que cada 8 de 10 productos son exportados hacia Estados Unidos a pesar de tantos tratados firmados (Secretaría de Economía, 2016).

El perfil del emprendedor.

El perfil del emprendedor no anglosajón tiene que analizarse desde su propio contexto histórico y sociocultural enraizado desde épocas precolombinas. Particularmente para referirse al *profile* de un emprendedor se utiliza el término “mentalidad empresarial”. Para descifrar y caracterizar esos moldes mentales se necesita de un esfuerzo en la construcción del reconocimiento de una propia cultura empresarial no alejada de las buenas prácticas deseables del contexto global pero sin dejar a un lado la propia cultura del hombre de negocios latinoamericano.

En estas circunstancias tenemos el tema de investigación: el perfil del empresario mexicano, que busca la internacionalización de sus productos mediante una alta diversificación de mercados y productos exportados. El significado de “exportar” lo podemos encontrar en una vasta obra literaria con la misma intención final, esa intención la menciona Pro México (2018), como una clara y precisa disposición por enviar o vender un producto de la tierra o de la industria a un país extranjero. Cabe destacar que también los servicios son exportables aunque intangibles sean, sin dejar a un lado la inversión extranjera directa por parte de empresas mexicanas. Quien exporta deberá establecer objetivos precisos con metas alcanzables (Bancomext, 2015). Comprender estos significados del “emprendimiento internacional” da una guía básica de la visión del emprendedor internacional que no solo necesita capital, además debe tener una cultura de apertura y habilidades de negociación.

Es en este contexto donde el emprendimiento internacional camina entre tres ámbitos diferentes y concatenados; en primer lugar el ámbito empresarial donde se requiere del desarrollo de habilidades de negociación, liderazgo y construcción de alianzas, en segundo término el ámbito nacional, donde el empresario se encuentra con una excesiva competencia

y en el caso mexicano de condiciones económicas desfavorables en tasas de crecimiento; por último tenemos el ámbito mundial, donde el emprendedor mundial debe llevar la cultura mexicana empresarial y sus valores a una economía global intrincada que siempre está construyéndose y reformándose entre la homogenización del ciudadano global y la riqueza de las distintas culturas.

La globalización comienza con el comercio y se remonta a antes de la ruta de la seda pero se fundamenta en la economía. Esta es la piedra angular sobre el emprendimiento internacional que ha colocado a gran parte de los países, la coparticipación en la entrega de valores y productos entre naciones, organizaciones e individuos. Actualmente la tarea del emprendedor internacional es participar en el derrumbe de las barreras comerciales que actualmente amenazan con reconstruirse donde ya habían sido destruidas con la llegada de gobiernos nacionalistas.

Los países compiten con el mundo entero, México no es la excepción. Las PYME, están compitiendo con empresas extranjeras con enormes ventajas, las cuales son “globales” procedente de China, Japón Alemania, EUA, Colombia, Italia, Chile, etcétera. México es reconocido por su alcance potencial comercial entre los mercados mundiales. Resultante de la firma de diversas alianzas con bloques de países como el continente europeo completo, Norteamérica, Centroamérica casi en totalidad y países de la Alianza del Pacífico (Colombia, Perú y Chile). Es de suma importancia para el emprendedor mexicano aprovechar estos recursos (no solo el TLCAN ahora T-MEC) que les proporciona una ventaja competitiva en cuanto a la disminución o desaparición de los aranceles que los países aplican entre sí discriminadamente a países “ceranos”. México tiene ventaja ante muchos países al ser líder en la firma de tratados comerciales aunque actualmente los desaprovecha.

El emprendimiento exitoso y el perfil del empresario

El Hombre es un lugar en construcción eterna, tiene la capacidad de desarrollarse cognitivamente. Esto se puede estudiar desde la óptica de diferentes corrientes; en nuestro caso hablaremos desde el punto de vista humanista. La teoría humanista tiene como uno de

sus máximos exponentes a Carl Rogers (1902-1987), que mencionaba sobre una tendencia actualizante; es decir es proclive a mejorar o disminuirse pero siempre cambiando y es esto lo que hace transformarse permanentemente.

Rogers afirmó (1957) en uno de sus artículos, publicado en el Journal of Counseling Psychology:

Mi experiencia es que el hombre es miembro de la especie humana, básicamente digno de confianza y cuyas características más profundas tienden hacia el desarrollo, la diferenciación, las relaciones cooperativas; cuya vida tiende fundamentalmente a moverse de la dependencia a la independencia; cuyos impulsos tienden naturalmente a armonizarse en un complejo y cambiante patrón de autorregulación; cuyo carácter total es tal que tiende a preservarse y a mejorarse y a preservar mejor su especie, y tal vez a conducirla hacia su más amplia evolución. En mi experiencia, descubrir que un individuo es verdadera y profundamente miembro único de la especie humana no es un descubrimiento que despierte horror. Más bien me inclino a creer que ser humano es penetrar en el complejo proceso de ser una de las criaturas de este planeta, más ampliamente sensible, responsiva, creativa y adaptable (Brazier, 1997).

Así mismo encontramos otra parte del artículo "The Humanist" publicado originalmente en 1957, donde agrega:

Por tanto la conducta del hombre es exquisitamente racional, se mueve con ordenada y perspicaz complejidad hacia las metas que su organismo se esfuerza por alcanzar. La tragedia para la mayoría de nosotros es que nuestras defensas nos impiden darnos cuenta de esta racionalidad, de suerte que de manera consciente nos movemos en una dirección mientras que orgásmicamente nos estamos moviendo en otra. (Brazier, 1997).

Buscando trabajos sobre características de personalidad vinculados a la exportación empresarial, indirectamente tenemos el trabajo de Alfred Adler (1870-1937). Para él “los seres humanos son organismos orientados hacia una meta” (Bottome, 1939).

El crecimiento personal es el primer objeto de estudio en la teoría de la conducta humana. Al no tener un rumbo, una visión un emprendedor llevaría una vida sin filosofía de estilo desolada, nihilista. El crecimiento personal del empresario internacional debe alimentarse más allá del crecimiento económico sino en el crecimiento personal.

De acuerdo con Bottome (1939) Adler puntualizaba que era imperativo mantener una visión objetiva, apegada a los hechos sociales en la construcción del arquetipo de persona del empresario. Un empresario con valores y visión es no solo una buena persona sino un buen líder. Matiza que sería necesario estudiar la personalidad del individuo para un mejor entendimiento de lo que pasa en el mundo. Un mundo sin valores es el producto del crecimiento personal de sus habitantes.

Cuando la visión es dirigida por el súperego de la persona, esta tiende a ponerse metas preminentes. Al no haber un balance entre el ego y el superego, puede desbalancearse la visión empresarial e incrementarse el anhelo de poder. El emprendimiento internacional requiere del uso de la empatía con la otredad. Engler (1996) al respecto alude el periodo de la infancia, de una forma diferente a la freudiana, pues el elabora cuestionamiento sobre cómo es que lo que nos ocurre a una edad más avanzada a las etapas del desarrollo psicosexual. Englers menciona sobre la inferioridad que impera en la infancia y que si no es atendida puede llevar al empresario a condiciones y acciones anti sociales, hedonistas e incluso autocráticas, como medidas de compensación.

La personalidad del empresario ante la idea de exportar sus productos se encuadra en la psicología individual de Adler. La cual sugiere que las personas tienen una dirección de vida hacia el logro de sus metas de forma natural. El entorno social en que se ve inmerso el individuo durante el desarrollo de su vida infantil y preadolescente. La teoría encuadra a el emprendimiento como una actividad o conducta resultado de las habilidades y creencias del

individuo en su crecimiento personal para afrontar retos y miedos, su capacidad para desarrollarse y capacitarse mediante habilidades de administración de tiempo y comunicarse eficientemente con los grupos sociales con los que convive.

Sería determinante la capacidad para auto construirse una imagen de si mismo en equilibrio con sus capacidades y de ahí desarrollar su propio crecimiento y el de su compañía y actores relevantes en sus empresas. Con empresas esta vez me refiero a la definición que la Real Academia Española hace a la palabra, no a su proyecto empresarial. Acción o tarea que entraña dificultad y cuya ejecución requiere decisión y esfuerzo. El emprendimiento es difícil y requiere de esfuerzos y una autodeterminación importante.

Conclusiones y Recomendaciones:

Desde la perspectiva teórica que se plantea se demuestra que si existe la correlación entre perfiles y productos exitosos en el emprendimiento. Desde luego las cualidades de personalidad en relación al perfil del emprendedor, lo más sobresaliente que se ocupa es: ganas de conquistar, empuje, coraje, vencer el miedo, vencer la ignorancia y desde luego la burocracia.

Con la finalidad de recomendar sobre las necesidades de futuras investigaciones sobre la caracterización del emprendedor internacional mexicano se propone examinar una muestra aleatoria en la que se evalúen diversas variables que permitan describir el objeto de estudio como el estatus del emprendedor en la organización, esto puede ser desde la participación que este tiene como accionista o la institucionalización de la misma empresa ya sea una empresa familiar o tenga una estructura corporativa; una segunda variable sería las razones que tienen los emprendedores para estar en el negocio, ¿son intrínsecas o extrínsecas?. Las intrínsecas pueden llegar a ser la motivación auto determinada y apertura que tienen a los retos, rasgos de su personalidad, mientras que factores extrínsecos sería los motivadores sociales como la familia, los compañeros de escuela, los socios y amigos, la pareja, en general su entorno social podría ser determinante en una cultura emprendedora viéndose al individuo dentro de un ecosistema. Otra variable de investigación sería su actitud y acciones que éste

tiene hacia el emprendimiento internacional, en términos de personalidad como el chovinismo y nacionalismo o la apertura y respeto a otras culturas.

En cuestiones de experiencias previas, también son determinantes en el perfil del emprendedor internacional. Examinar las dificultades experimentadas en la puesta en marcha y mantenimiento de sus negocios y conocer cuáles son los riesgos involucrados en el emprendimiento son variables de investigación que podrían correlacionarse con las características de la personalidad de los emprendedores en términos de buscar un perfil del emprendedor internacional.

En términos estadísticos la correlación de diversas variables como el sexo, el nivel de estudio y la clase social, utilizando medidas de tendencia central, podría ayudar a la creación del perfil del emprendedor internacional.

Referencias

- Amorós, J.E., Etchabarne, S. y Felzensztein, C. (2012). Emprendimiento Internacional en Latinoamérica: Desafíos para el Desarrollo. *Eric Market Economic and Business Journal*, Vol. 43, N°. 3, pp 523-529.
- BANCOMEXT (2015). *Guía Básica del Exportador*, México: Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C. 12va. Edición. Disponible en: <http://www.youblisher.com/p/70197-Guia-Basica-del-Exportador/>. Fecha de consulta: 24 septiembre de 2019.
- Bottomé, P. (1939). *Alfred Adler, a biography*. Disponible en: <https://psycnet.apa.org/record/1940-00009-000>. Fecha de consulta: 06 octubre de 2019.
- Brazier, D. (1997). *Más allá de Carl Rogers*. Editorial Desclée de Brouwer, S.A. Bilbao España. Disponible en: <https://www.edesclee.com/img/cms/pdfs/9788433011985.pdf> Fecha de consulta: 06 octubre de 2019.
- Centro Europeo de Posgrado (2019). *El Modelo de Heckscher-Ohlin*. Disponible en: <https://www.ceupe.com/blog/modelo-heckscher-ohlin.html>. Fecha de consulta: 15 noviembre de 2019.
- Economipedia (2019) *Adam Smith*. Economipedia. Disponible en: <https://economipedia.com/historia/biografia/adam-smith.html>. Fecha de consulta: 11 Septiembre de 2019.
- Engler, B. (1996). *Introducción a las teorías de la personalidad*. Disponible en: <https://es.scribd.com/document/349473737/Introduccion-a-las-teorias-de-la->

- [personalidad-Barbara-Engler-seccion-Carl-Rogers](#). Fecha de consulta: 08 noviembre de 2019.
- Fondo Monetario Internacional (2000). *La globalización: ¿amenaza u oportunidad?* Disponible en: <https://www.imf.org/external/np/exr/ib/2000/esl/041200s.htm>. Fecha de consulta: 14 noviembre de 2019.
- Hernández S. R., Fernández C.C., Baptista P.L. (2014) *Metodología de la investigación* 6^a edición, McGraw-Hill, México.
- INEGI (2017). *Resumen de balanza comercial de mercancías de México. Participación porcentual de las exportaciones petroleras y no petroleras*. Disponible en: <https://www.inegi.org.mx/programas/comext/>. Fecha de consulta: 24 septiembre de 2019.
- Kotler, P, Armstrong, G. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica*, México: Editorial Pearson.
- Mars, A. (2015). ¿Cuáles son las mayores economías del mundo? *Periódico El País*. Disponible en: https://elpais.com/economia/2015/04/15/actualidad/1429060990_180502.html. Fecha de consulta: 18 noviembre de 2019.
- Oviatt, B. M. & McDougall, P. P. (2005). Defining International Entrepreneurship and Modeling the Speed of Internationalization. *Entrepreneurship Theory & Practice*, (29), 537-553. Disponible en: https://www.academia.edu/24983962/Defining_International_Entrepreneurship_and_Modeling_the_Speed_of_Internationalization. Fecha de consulta: 11 noviembre de 2019.
- Pavón, L. (2010). *Financiamiento a las microempresas y las pymes en México (2000-2009)*. Disponible en: <https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5205/lcl3238e.pdf;jsessionid=E6B205B77F75A57B715509E16CE217A7?sequence=1> Fecha de consulta: 10 octubre de 2019.
- Pozo, E. C., Martín, A. A., & López, E. R. (1999). Influencia de algunos factores socio-demográficos sobre las actitudes emprendedoras: una aproximación empírica. *XII Congreso Nacional y VIII Congreso Hispano-Francés de la Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM)*. Benalmádena (Málaga) los días 2 a 5 de Junio de 1998.
- PROMÉXICO (2018). *Pasos para Exportar*. Disponible en: <http://www.promexico.gob.mx/es/mx/pasos-exportar> Fecha de consulta: 24 octubre de 2019.
- Revista Expansión (2011). *Exportación: solo para grandes empresas*. Disponible en: <https://expansion.mx/manufactura/2011/10/12/exportacion-solo-para-grandes-empresas> Fecha de consulta: 24 octubre de 2019.
- Roldan, P, N. (2019) *John Stuart Mill*. Economipedia. Disponible en: <http://economipedia.com/historia/biografia/john-stuart-mill.html> Fecha de consulta: 15 noviembre de 2019.
- Secretaría de Economía (2016). Subsecretaria de Comercio Exterior, Exportaciones totales en México. Disponible en: https://www.economia.gob.mx/files/comunidad_negocios/comercio_exterior/informacion_estadistica/anual_exporta.pdf. Fecha de consulta: 24 octubre de 2019.

Selva, V., (2019). *David Ricardo*. Economipedia. Disponible en: <http://economipedia.com/?s=david+ricardo> Fecha de consulta: 15 septiembre de 2019.