



U N I V E R S I D A D
Panamericana

CAMPUS GUADALAJARA

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

**La importancia de la confianza personal e institucional para la
internacionalización empresarial: El Caso de México**

TESIS

Que para obtener el grado de:
DOCTOR EN CIENCIAS EMPRESARIALES

Presenta:

FELIPE DE JESÚS DE ANDA D ACOSTA

Director:

EDGAR DEMETRIO TOVAR GARCÍA

Con Reconocimiento de Validez Oficial de Estudios de la SEP
según acuerdo 20200055, con fecha del 01-VII-2019, en modalidad escolarizada

Zapopan, Jal., México, 2025

Agradecimientos

Dios sabe el esfuerzo que me ha requerido llegar a la presentación de mi tesis para obtener el grado de Doctor en Ciencias Empresariales. No hay momento perfecto para empezar a estudiar un doctorado, en mi caso empecé a estudiarlo en el momento más inoportuno de mi vida, y es por eso por lo que tengo tanto que agradecer. Quiero agradecer a Dios, que, a través de este proceso de tantos retos, me demostró una vez más que es un Padre amoroso que ayuda aún a sus hijos más imperfectos y tan llenos de defectos como yo. ¡Gracias Dios! También quiero agradecer a mis queridísimos hijos Carlos, María Paula y Álvaro. Ellos son mi motor y mi mayor motivación en la vida y sólo espero ser para ellos una pequeñísima parte de lo que yo he buscado representar en su vida. Si tan sólo en algo mi ejemplo sirve para que sean personas de bien, mi vida ya habrá valido la pena. A ellos 3 dedico esta tesis. Los amo. Quiero agradecer especialmente a mi director de tesis, el Doctor Edgar Demetrio Tovar García. Dimitri, como le decimos de cariño, fue la persona que más confió en mí en mis momentos más difíciles, él vio en mí el potencial que yo no podía ver en muchos momentos de este proceso y si alguien nunca perdió la fe en mí, fue él. Gracias por impulsarme, por exigirme, por regañarme y por no soltarme. Jamás lo olvidaré. A lo largo de este proceso he tenido extraordinarios profesores y cada uno ha aportado cosas de gran valor a mi vida. A todos ellos agradezco. Sin embargo, quiero agradecer a una profesora en especial, la Doctora Susana Ochoa, quien a través de su clase de Ética me enseñó a cuestionarme mis ideas y con eso a cimentarlas, ella es un ejemplo de integridad en toda la extensión de la palabra. Sin duda su clase fue la que más disfrute durante mis estudios de Doctorado. Esto no estaría completo sin agradecer a mis compañeros y amigos del programa de Doctorado, he aprendido tanto de ustedes y han aportado a mi vida desde perspectivas muy variadas. Por último, quiero dedicar esta tesis a todos los que son papás varones en solitario que, como yo, en su soledad, en total discreción y con una cantidad importante de desafíos, teniendo a sus hijos de tiempo completo los sacan adelante, los educan y les enseñan día a día que,

sin ayuda de nadie y con mucho empuje, los hombres solos también podemos sacar adelante a nuestros hijos y criar a una familia. ¡Gracias por su ejemplo! Ustedes son una gran motivación para mí en la ejecución de muchas cosas: trabajar, educar, pasar tiempo con mis hijos y ¿por qué no? La finalización de un doctorado.

Declaración de autoría

El que suscribe declara que el material de este documento, que ahora presento, es fruto de mi propio trabajo. No se ha utilizado el trabajo de ninguna otra persona sin el debido reconocimiento en el texto principal de la tesis. Hago esta declaración en conocimiento de que un incumplimiento de las normas relativas a la presentación de trabajos puede llevar a graves consecuencias. Soy consciente de que el documento no será aceptado a menos que esta declaración haya sido entregada junto al mismo. Excepto cuando se hace referencia en el texto de la tesis, ésta no contiene material publicado en otro lugar o extraído en su totalidad o en parte de una tesis presentada para la obtención de cualquier otro título o diploma. No se ha utilizado el trabajo de ninguna otra persona sin el debido reconocimiento en el texto principal de la tesis. Esta tesis no se ha presentado para la obtención de ningún título o diploma en ninguna otra institución terciaria.

Firma:
Felipe de Jesús De Anda D Acosta

Fecha:

Resumen

Las pequeñas y medianas empresas son el principal motor de la economía en México, sin embargo, dichas empresas muchas veces carecen de conocimientos y profesionalización que les permita desarrollar su potencial. Esto se debe a una falta de apoyo del sistema gubernamental que ha evitado que estas se desarrollen como deberían. Esto incluye el proceso de internacionalización que las pequeñas y medianas empresas mexicanas llevan a cabo, muchas veces de manera empírica y sin una dirección específica que les ayude a incrementar sus probabilidades de éxito en el extranjero.

Es por eso que el presente trabajo de investigación busca explicar qué factores, específicamente la confianza personal e institucional, influyen de manera determinante en el proceso de internacionalización de las pequeñas y medianas empresas.

La presente tesis esta conformada por tres capítulos: El primero a través del metodo de estudio de casos, busca determinar qué factores son los determinantes en el proceso de internacionalización de los pequeños y medianos empresarios mexicanos, resaltando a la confianza como uno de ellos del cual se ha estudiado muy poco en la literatura.

En el segundo, a través de una encuesta efectuada a 103 empresarios de la Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX) se busca encontrar la asociación entre confianza personal e institucional y el proceso de internacionalización de los pequeños y medianos empresarios en México.

Por último, en el tercer capítulo se busca saber qué relación existe entre la confianza institucional de los países y el proceso de internacionalización de sus empresarios.

Esta investigación concluye que la confianza es un factor determinante para el éxito de la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas mexicanas. Dichas empresas pueden utilizar los resultados de dicha

investigación y futuras líneas de investigación para profesionalizar su proceso de internacionalización e incrementar sus probabilidades de éxito en el mismo.

Abstract

Small and medium-sized companies are the main engine of the Mexican economy; however, these companies often lack the knowledge and professionalization that would allow them to develop their potential. This is due to a lack of support from the governmental system, which has prevented them from developing as they should. This includes the internationalization process that small and medium-sized Mexican companies carry out, often in an empirical manner and without a specific direction to help them increase their chances of success abroad.

That is why this research work seeks to explain which factors, specifically personal and institutional trust, have a determining influence on the internationalization process of small and medium-sized companies.

This thesis consists of three chapters: The first, through the case study method, seeks to determine which factors are the determinants in the internationalization process of small and medium Mexican entrepreneurs, highlighting trust as one of them, which has been studied very little in the literature.

In the second, through a survey of 103 entrepreneurs of the Mexican Confederation of Employers (COPARMEX), we seek to find the association between personal and institutional trust and the internationalization process of small and medium-sized entrepreneurs in Mexico.

Finally, the third chapter seeks to find what relationship exists between the institutional trust of countries and the internationalization process of their entrepreneurs.

This research concludes that trust is a determining factor for the successful internationalization of small and medium-sized Mexican companies. These companies can use the results of this research and future lines of research to professionalize their internationalization process and increase their chances of success.

Índice

Agradecimientos	2
Declaración de autoría	4
Resumen	5
Abstract	7
Índice	8
Lista de gráficos, tablas y figuras	9
Tabla 1. Resultados de las preguntas de la escala Likert sobre la confianza.....	9
Tabla 2. Variable dependiente: Internacionalización.....	9
Tabla 3. Matriz de correlación.....	9
Tabla 4. Preguntas de confianza por internacionalización (binario).....	9
Tabla 5. Resultados de la regresión.....	9
Tabla 6. Estadísticas descriptivas.....	9
Tabla 7. Estimaciones de efectos aleatorios.....	9
Tabla 8. Controles de robustez adicionales. Variable dependiente: TEAEXPLOW.....	9
Capítulo 1. Introducción	10
Capítulo 2. La importancia de la confianza para la internacionalización de los emprendedores: Evidencia de México	17
2.1 Introducción.....	17
2.2 Breve revisión de la literatura.....	20
2.2.1 La internacionalización de los emprendedores en Latinoamérica y México: El papel de la confianza.....	23
2.3. Metodología.....	27
2.4. Discusión de los casos.....	30
2.4.1. Caso 1: Kurago Biotek.....	30
2.4.2. Caso 2: MBGE.....	32
2.4.3. Caso 3: Managed Strategies.....	33
2.5. Observaciones finales.....	35
Capítulo 3. La confianza institucional y personal como determinantes de la internacionalización de los emprendedores: Evidencia con datos de empresas mexicanas	39
3.1. Introducción.....	39
3.2. Datos.....	41
3.3. Metodología.....	42
3.4. Resultados.....	43
3.5. Observaciones finales.....	46
Capítulo 4. La confianza institucional y el comportamiento de los emprendedores en la exportación: un análisis internacional	48
4.1. Introducción.....	48
4.2. Datos y estrategia empírica.....	52
4.2.1. Enfoque empírico.....	55
4.3. Resultados y discusión.....	56
4.4. Observaciones finales.....	60
Capítulo 5. Conclusiones	62
Bibliografía	67
Anexo 1	75
Anexo 2	77
Anexo 3	83

Lista de gráficos, tablas y figuras

Tabla 1. Resultados de las preguntas de la escala Likert sobre la confianza

Tabla 2. Variable dependiente: Internacionalización

Tabla 3. Matriz de correlación

Tabla 4. Preguntas de confianza por internacionalización (binario)

Tabla 5. Resultados de la regresión

Tabla 6. Estadísticas descriptivas

Tabla 7. Estimaciones de efectos aleatorios

Tabla 8. Controles de robustez adicionales. Variable dependiente:
TEAEXPLOW

Capítulo 1. Introducción

Vivimos en un mundo cada vez más interconectado donde la internacionalización de las empresas está cobrando mayor relevancia. Particularmente, en las últimas décadas, la internacionalización de las empresas ha dejado de ser una acción exclusiva de las grandes corporaciones. En contraste, históricamente, se ha creído que solo las empresas grandes con recursos amplios y años de experiencia son las que pueden acceder a los mercados extranjeros, como dice el modelo de Uppsala (Johanson & Vahlne, 1977; Vahlne & Johanson, 2013).

No obstante, hay evidencia empírica que nos dice que las pequeñas y medianas empresas (PYMES) pudieran internacionalizarse si pudieran ser lo suficientemente flexibles y con capacidad de adaptación e incluso pudieran nacer internacionales (Oviatt & McDougall, 1995), siendo capaces de identificar y explotar oportunidades internacionales desde su concepción. Esta evolución ha provocado un crecimiento significativo de la literatura sobre el emprendimiento internacional (Coviello et al., 2011; Garcia-Martinez et al., 2023; Keupp & Gassmann, 2009). Hablando de esto, también hay empresas exitosas que han aprovechado oportunidades, su red de contactos, el capital social y la generación de conocimiento y cultura, rompiendo paradigmas al momento de internacionalizarse (Dimitratos et al., 2012; Knight & Cavusgil, 2004; Velez-Ocampo et al., 2025; Zahra et al., 2005).

Si bien se ha avanzado en intentar comprender la internacionalización de los emprendedores, la mayor parte de la literatura existente se ha centrado en países desarrollados. En Latinoamérica, diversos estudios muestran que los pequeños empresarios no enfrentan los mismos retos institucionales, estructurales o de prejuicios culturales que en otras regiones (González-Díaz & Becerra-Pérez, 2021; Jiménez Martínez, 2007; López Rizzo & Pinot de Villechenon, 2020; Lopez & Alvarez, 2018; Watkins-Fassler & Rodríguez-Ariza, 2019).

En este contexto, México se ha caracterizado por contar con un gran número de pequeños y medianos empresarios que han desempeñado un papel

preponderante siendo el sostén de su economía. Desde la conclusión de la Revolución Mexicana y hasta finales de los años ochenta, la nación acogió un modelo de economía cerrada y nacionalista que usaba como fundamento un modelo autosustentable basado en la producción local (Balderas Hernández et al., 2006; Tello, 2010). Durante los años setenta el apoyo financiero que tenían las pequeñas y medianas empresas en un entorno de baja competitividad no rendía frutos. Aún en los años ochenta las empresas fabricantes de productos y creadoras de servicios enfrentaban importantes barreras para exportar sus productos y servicios (Almaraz Alvarado, 2022). Esto se debía a las restricciones al comercio exterior que el gobierno impuso y que dificultaban demasiado el que los empresarios y emprendedores mexicanos pudieran estar presentes en el extranjero tales como altos aranceles, cuotas de importación y restricciones a la inversión extranjera. Este modelo proteccionista estuvo presente por más de 50 años hasta que en 1986 México ingresó al Acuerdo General de Aranceles y Tarifas (GATT por sus siglas en inglés) y posteriormente, en 1994 firmó el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) con los Estados Unidos de América y Canadá (de León Arias & Llamosas Rosas, 2016). Estos dos acontecimientos marcaron un parteaguas en la dinámica de negocios del país (J. Vargas-Hernández et al., 2015). Una de las consecuencias de esta apertura fue que las empresas mexicanas enfrentaron una mayor competencia comercial, no sólo de compañías locales, sino también de compañías extranjeras con mayor conocimiento y pericia en el comercio internacional (Morales Alquicira et al., 2003; Moreno-Brid et al., 2005; Peters & Gallagher, 2013). Muchas de estas compañías eran provenientes de países desarrollados, con modelos de negocio consolidados y mucho conocimiento en negocios internacionales. Esta posición obligó a los empresarios y emprendedores de México a adoptar modelos comerciales más modernos e innovadores para poder competir en las mismas condiciones que sus contrapartes extranjeras, lo cual hizo que se pudieran adaptar rápidamente.

La apertura comercial también provocó la posibilidad de tener acceso a un mercado considerablemente más grande (J. G. Vargas-Hernández, 2015). Por ejemplo, numerosas empresas del sector manufacturero comenzaron a utilizar tecnología importada y a crear alianzas con empresas de otros países para optimizar sus procesos productivos y ampliar su presencia en el extranjero. Si bien México contaba en esa época con aproximadamente 100 millones de habitantes, con la firma del TLCAN se amplió el panorama comercial a una región que superaba los 400 millones de habitantes, haciendo que el potencial del mercado para las empresas mexicanas se multiplicara por cuatro.

Sin embargo, este aumento de oportunidades no se acompañó de manera proporcional con el aumento de capacidades empresariales respecto a la internacionalización. Los pequeños empresarios carecían, en la mayoría de los casos, de la cultura, la experiencia y el conocimiento empresarial necesarios para tener éxito en su internacionalización. Aunque las regulaciones facilitaban la internacionalización, el entendimiento de los mercados internacionales y la falta de preparación fueron barreras significativas (Segura et al., 2016). Además, durante los últimos 40 años diversas variables han hecho difícil la internacionalización de las empresas mexicanas (Cruz Romero, 2025; Salazar Cámara et al., 2021; Watkins-Fassler & Rodríguez-Ariza, 2019).

Entre todos los retos relacionados con la macroeconomía y cultura que han enfrentado las pequeñas y medianas empresas (PYMES), esta tesis se enfoca en un factor especialmente importante y que no ha sido lo suficientemente explorado: la confianza. Para el propósito de esta tesis, la confianza se entiende como “la disposición de una parte de ser vulnerable a las acciones de otra parte basada en la expectativa de que el otro realice una acción particular importante para el fiduciario, independientemente de la habilidad de monitorear o controlar a la otra parte” (Mayer et al., 1995). Existe un supuesto de que hay estereotipos y prejuicios que perjudican la percepción de los empresarios mexicanos en el ámbito internacional. Esta serie de problemas también se relaciona con la calidad de las instituciones del país y con la

percepción de la confianza institucional y de los emprendedores mexicanos contra sus pares extranjeros.

México, siendo una de las economías más dinámicas de Latinoamérica (Bértola & Ocampo, 2022; Calva, 2019) y contando con una variedad muy extensa de tratados de libre comercio, cuenta con un escenario adecuado para el estudio de variables que afectan la decisión de internacionalizarse. En esta coyuntura, la confianza surge como un factor clave que ha recibido poca atención en la literatura científica.

La motivación principal para abordar esta línea de investigación se origina de la experiencia personal del autor como empresario a lo largo de los últimos veinte años. Esta trayectoria ha permitido observar directamente los retos que enfrentan los emprendedores mexicanos en sus intentos por internacionalizarse. Un aspecto que llama la atención de manera particular es el predominio de estereotipos negativos por parte de empresarios extranjeros, quienes suelen considerar a los empresarios mexicanos como poco confiables, informales, incumplidos o incluso poco comprometidos, usando generalizaciones quizás sin fundamento empírico.

Consecuentemente, la intención de esta tesis no es solamente aportar al conocimiento científico, sino también ofrecer instrumentos prácticos que aporten al proceso exitoso de internacionalización de las pequeñas y medianas empresas. A través de un estricto análisis de datos y su consecuente evidencia empírica, se busca llegar a decisiones que no sean basadas en impulsos o intuiciones, promoviendo modelos empresariales mejor estructurados.

Así pues, en esta investigación, primeramente, se aborda el tema de la internacionalización empresarial; enfocándose especialmente en los motivadores que invitan a los emprendedores a ingresar a los mercados extranjeros. A pesar de que el fenómeno de la internacionalización empresarial ha sido ampliamente estudiado, aún existen interrogantes que no se han resuelto en la literatura. Existen diferentes escuelas del pensamiento tales como el modelo de Uppsala (Johanson & Vahlne, 1977) y la Escuela del

Emprendimiento Internacional (Dimitratos et al., 2012; Knight & Cavusgil, 2004; McDougall & Oviatt, 2000; Oviatt & McDougall, 1994, 1995; Zahra et al., 2005; Zhou, 2007) que han buscado explicar las razones por las que una empresa decide internacionalizarse; no obstante, aún hay carencias teóricas que esta investigación busca afrontar.

Así pues, la presente tesis está organizada de la siguiente forma: la pregunta inicial que la presente investigación busca responder y que puede resultar de mayor interés para los empresarios en un comienzo es: ¿Cuáles son los factores que afectan que los pequeños y medianos empresarios mexicanos se puedan internacionalizar de manera exitosa? Después de dar respuesta a esta pregunta con la revisión de la literatura existente (dichos factores serán enunciados en los siguientes capítulos), se procede a desarrollar la hipótesis de trabajo, señalando y argumentando que se ha menospreciado la relevancia de la confianza como variable explicativa. Consecuentemente, las preguntas básicas de la investigación, detalladas en los siguientes capítulos, giran en torno a ¿cómo y cuánto, la confianza personal e institucional, afectan el proceso de internacionalización de los pequeños y medianos emprendedores? El segundo capítulo se enfoca en el cómo la confianza afecta el proceso de internacionalización de los emprendedores mexicanos. A través de una herramienta cualitativa basada en estudios de caso, específicamente estudiando la experiencia de tres dueños, directores de sus empresas mexicanas, se analiza el cómo de sus respectivos procesos de internacionalización, cuáles fueron sus motivaciones, los obstáculos que enfrentaron y los factores que ellos consideran los ayudaron o los obstaculizaron para tener un proceso de internacionalización exitoso, con especial énfasis el papel que pudo jugar la confianza.

Estos estudios de caso se hicieron a través de entrevistas a profundidad semiestructuradas, lo que permitió que los dueños de empresa pudieran expresar ampliamente su experiencia de internacionalización. Cabe mencionar que como producto de dicha investigación se obtuvo una publicación, donde aparecen seis casos en total, ya que otros tres fueron

desarrollados por uno de mis colegas y coautor (Baker et al., 2023). Consecuentemente, aquí solo se presentan tres casos, porque fueron los que el autor de esta tesis realizó de manera directa.

A través del análisis de estos casos, que se corresponde con el capítulo 2 de esta tesis, se puede observar cómo los estereotipos negativos y la debilidad institucional son un obstáculo para la obtención de la confianza en el extranjero, convirtiéndose en un factor determinante para el éxito de los emprendimientos de los mexicanos en el extranjero.

El tercer capítulo amplía esta misma idea, con hipótesis estadísticas para aproximarse al cuánto afecta la confianza. Con un método cuantitativo, análisis de regresión, y distinguiendo entre la confianza institucional y personal — donde la personal se entiende por la que habla de las relaciones interpersonales y la institucional por la que está conectada con instituciones económicas, normas sociales, y valores culturales (Griessmair et al., 2014; North, 1991)— se mide cuán relevantes son estos factores en la determinación de la internacionalización de los emprendedores mexicanos.

Es importante recalcar que la confianza personal está basada en las relaciones que tenemos con otras personas y la informalidad de las redes (Luna & Velasco, 2005). Por su parte, la confianza institucional está relacionada con la robustez y calidad de las instituciones del país en cuestión, que regulan el ambiente de las empresas, el marco de las leyes, si el gobierno es transparente o el país es estable políticamente hablando (Monsiváis Carrillo, 2019). Particularmente, en este capítulo se aborda la hipótesis de que, en los países, como México, que cuentan con bajo nivel de confianza institucional, es la confianza personal la que es determinante para la internacionalización de los emprendedores y de esa manera, funciona como un contrapeso de las fallas del sistema institucional. Se examina la asociación que existe entre confianza personal e institucional y su influencia en el proceso de internacionalización de los emprendedores mexicanos (De Anda et al., 2023). Para evaluar lo anterior, se utiliza una encuesta para recolectar datos de emprendedores, ya fueran dueños de empresa o directores generales. Se

utiliza una muestra representativa de 103 encuestados que son miembros de la Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX) en la delegación del estado de Jalisco. Así pues, la encuesta facilita un análisis comprehensivo identificando los niveles de confianza entre los emprendedores domésticos y los emprendedores internacionales. Cabe mencionar que como resultado de dicha investigación también se obtuvo un artículo científico recientemente publicado (Tovar-García & De Anda, 2025).

Por último, en el cuarto capítulo de esta tesis, a nivel macroeconómico, se examina la asociación que existe entre la confianza institucional (que incluye instituciones tales como la policía, las cortes de justicia, los órganos gubernamentales y organizaciones públicas y privadas) y la internacionalización empresarial.

Se añaden argumentos para enfatizar que la confianza no es solamente un fenómeno que aplica en las relaciones entre personas, sino que también es influenciada por factores macroeconómicos e institucionales que en cada país son distintos. En la literatura se ha encontrado la importancia de la confianza para los emprendedores domésticos, al interior de sus países (Mangeloja et al., 2022; Sohn & Kwon, 2018), pero en el ámbito de la internacionalización de los emprendedores aún hay limitaciones en nuestro conocimiento. La aportación gira alrededor del análisis de una muestra representativa de países desarrollados y en vías de desarrollo, mostrando que confianza institucional de los distintos países afecta la internacionalización de sus emprendedores. Para ello, se utilizan bases de datos del Monitor de Emprendimiento Global, el Índice de Libertad Económica de la Fundación Heritage, los Indicadores de Gobernanza Mundial y de Desarrollo del Banco Mundial. Con estas bases de datos se analiza información de 88 países. Cabe mencionar, que los principales resultados de esa investigación también ya han sido publicados (De Anda et al., 2023).

Finalmente, en un último capítulo, se cierra esta tesis englobando las principales conclusiones, es decir, resumiendo los principales hallazgos

derivados de las hipótesis formuladas a partir de las preguntas de investigación y que se detallarán en los capítulos siguientes.

Dichas conclusiones confirman que pueden desprenderse otras líneas de investigación que amplíen o profundicen sobre los hallazgos aquí recopilados. Un ejemplo puede ser la cantidad de empresarios encuestados y la ubicación geográfica de éstos, que pudiera expandirse más allá del estado de Jalisco. Por lo que se puede invitar a estudiar el papel de la confianza en la internacionalización empresarial en otros países y con un refinamiento de las variables que nos permiten medir dichos fenómenos.

Esta tesis aporta una visión general sobre la confianza como factor determinante en la internacionalización de los emprendedores, ya que combina análisis cuantitativos y cualitativos para entender mejor sus consecuencias y fundamentos. Se prevé que los hallazgos de esta tesis ofrezcan perspectivas valiosas para los pequeños empresarios y cualquier otro actor involucrado en el ámbito empresarial que estén interesados en fomentar la internacionalización de las empresas mexicanas de manera más fundamentada y orgánica.

Capítulo 2. La importancia de la confianza para la internacionalización de los emprendedores: Evidencia de México¹

2.1. Introducción

La literatura sobre el compromiso firme respecto a la internacionalización se ha alejado de las teorías tradicionales, sugiriendo que sólo las empresas grandes, con muchos recursos y experiencia son las capaces de aprovechar oportunidades de negocio en mercados extranjeros como es explicado en el clásico Modelo de Uppsala (Arvidsson & Arvidsson, 2019; Hult et al., 2020; Johanson & Vahlne, 1977, 2009; Vahlne & Johanson, 2013). En contraste, la evidencia actualmente señala que las PYMES, al ser compañías más adaptables, han logrado penetrar de manera exitosa los mercados extranjeros (Oviatt & McDougall, 1995).

Por otra parte, varias empresas de reciente creación son, de hecho, PYMES que nacieron globales (Knight & Cavusgil, 2004; McDougall & Oviatt, 2000; Oviatt & McDougall, 1995; Zhou, 2007). Esto es explicado, por lo menos parcialmente, por la existencia de una cultura de emprendimiento internacional.

En esta cultura, la creación y el uso del conocimiento, junto con la existencia del capital social y/o las redes, ayuda a detectar y explotar oportunidades de negocio, determinando la velocidad a la cual la compañía se internacionalizará (Dimitratos et al., 2012; Peláez Cano & Rodenes Adam, 2009; Zahra et al., 2005). Las redes que incrementan la posibilidad de internacionalización son, tal vez irónicamente, las más informales que puedan existir, ya que requieren poco mantenimiento por su naturaleza casual, y están buscando

¹ El contenido de este capítulo está basado en un trabajo realizado en coautoría con mi compañero de estudios doctorales, Juan Carlos Baker, y nuestro director de tesis, Edgar Demetrio Tovar García. Particularmente, véase el artículo "The importance of trust for entrepreneurial internationalization: Evidence from Mexico" publicado en *Journal of Globalization, Competitiveness and Governability* en el 2023, vol. 17, no. 3, pp. 89-100. Cabe señalar que esta revista está indexada en la base de datos Scopus.

exclusivamente beneficios a corto plazo (Prashantham et al., 2019). En este contexto, es digno de mencionar que el emprendimiento internacional es un objeto de estudio relativamente nuevo en la literatura del emprendimiento (Cavusgil, 1980; Oviatt & McDougall, 1994). No obstante, la literatura se ha ido expandiendo en las últimas dos décadas, incluso proporcionando material para una revisión de la literatura sistémica (Coviello et al., 2011; Jones et al., 2011; Keupp & Gassmann, 2009). Como resultado, los factores determinantes clave de la internacionalización de los emprendedores han sido documentados, y muchas líneas de investigación se han desarrollado, mejorando nuestro entendimiento del proceso de internacionalización.

Sin embargo, muy poco se conoce de este fenómeno en países en vías de desarrollo. Por ejemplo, en Latinoamérica, es posible encontrar solamente algunos artículos discutiendo las particularidades de los emprendimientos internacionales (Lopez & Alvarez, 2018; Montiel Méndez & Almaraz Alvarado, 2022). Aún más importante, los artículos no discuten si es que hay elementos particulares para países latinoamericanos, además de los impulsores generales que ya se mencionaron anteriormente, que dificultan o fomentan la internacionalización de compañías de la región (Eunni, 2010; Jiménez Martínez, 2007; Lopez & Alvarez, 2018; Watkins-Fassler & Rodríguez-Ariza, 2019).

Este capítulo tiene por objeto estudiar el proceso de la internacionalización de las PYMES en México, un país con una gran variedad de tratados de libre comercio, particularmente con los Estados Unidos, la economía más grande a nivel mundial. Ambos países comparten una frontera de alrededor de 3,145 kilómetros, y como es predicho por el muy conocido modelo de gravedad, que establece que el comercio entre dos países depende de su tamaño económico y la distancia que los separa, los Estados Unidos son el mayor socio comercial de México. Aproximadamente, el 80% de las exportaciones mexicanas tienen como destino Estados Unidos, y alrededor del 50% de las importaciones mexicanas vienen de Estados Unidos. Más aún, estas cifras podrían incrementarse sustancialmente dada la reciente entrada en vigor, el 1 de julio

de 2020, del Tratado de Libre Comercio México – Estados Unidos – Canadá (T-MEC), una versión actualizada del original Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) y que será revisada el próximo 1 de julio de 2026 (Carrasco & Tovar-García, 2019, 2021). Por ejemplo, las exportaciones de México a Estados Unidos ya se han incrementado un 7.4% entre el 2019 y 2021 (Galarza Amezcua et al., 2024). Por lo tanto, la mencionada idea de la urgente necesidad de esclarecer variables específicas que afecten la internacionalización de los emprendedores mexicanos, cobra mayor fuerza.

En particular, podría anticiparse que para México —y posiblemente para otros emprendedores en países en vías de desarrollo también—, la confianza sería fundamental para un proceso de internacionalización exitoso. Para el propósito de esta discusión, la confianza se entiende como “la disposición de una parte de ser vulnerable a las acciones de otra parte basada en la expectativa de que el otro realice una acción particular importante para el fiduciario, independientemente de la habilidad de monitorear o controlar a la otra parte” (Mayer et al., 1995).

Probablemente la importancia de la confianza no ha sido propiamente incorporada en la literatura previa porque estaba mayormente enfocada en países desarrollados, donde los emprendedores originarios de estos países no se enfrentan a estereotipos negativos de desconfianza, y donde las instituciones legales que regulan los negocios son mucho más robustas y confiables que en países en vías de desarrollo.

Esta investigación plantea la hipótesis de que el rol de la confianza en el proceso de la internacionalización de las PYMES es altamente relevante en el caso de las que se encuentran en países en vías de desarrollo, particularmente para las mexicanas, debido a los estereotipos negativos afrontados por los emprendedores de estos países.

En el caso de México, y a pesar de su amplio rol en el comercio internacional, la experiencia empresarial permite inferir que las compañías, especialmente las pequeñas y medianas empresas, necesitan superar esta falta de confianza para poder tener éxito en el proceso de internacionalización empresarial,

además de todos los otros factores moderadores que previamente se han identificado en la literatura.

Para reafirmar esta intuición, se presentan tres casos de estudio han sido desarrollados basados en entrevistas a profundidad sin estructura con tres dueños de pequeñas y medianas empresas dado que los hallazgos en estos casos respaldan la hipótesis de trabajo mencionada anteriormente.

El resto del capítulo está organizado como sigue. La Sección 2.2 brevemente presenta una revisión de la literatura con enfoque en Latinoamérica, particularmente México, y el rol de la confianza para la internacionalización de los emprendedores. La Sección 2.3 describe la metodología de la investigación, los casos y las entrevistas a profundidad sin estructura. La Sección 2.4 presenta y discute los resultados más importantes. Finalmente, la sección 2.5 presenta las observaciones finales y algunas líneas de investigación para el futuro.

2.2. Breve revisión de la literatura

La literatura del emprendimiento ha usado varias definiciones sobre la internacionalización de las empresas, cambiando como una respuesta a nuevas discusiones teóricas y nueva evidencia empírica. La definición más aceptada afirma que la internacionalización empresarial es “el descubrimiento, promulgación, evaluación y explotación de oportunidades—a través de las fronteras nacionales—para crear bienes y servicios futuros” (Oviatt & McDougall, 2005). Sin embargo, vale la pena mencionar que el elemento común entre varias definiciones, y su evolución, sugieren que la internacionalización es un proceso por el cual las empresas coordinan y conducen diferentes actividades de negocios en distintos países (Jiménez Aldaz, 2025; Jones et al., 2011; Keupp & Gassmann, 2009; Oviatt & McDougall, 1994, 2005), respondiendo dos preguntas críticas durante el proceso: ¿Por qué? Y ¿cómo las compañías se internacionalizan?

En estas preguntas del por qué y el cómo, el modelo Uppsala, una visión basada en los recursos apoyada en la observación de compañías suecas y

sus procesos de internacionalización, afirma que la internacionalización es un proceso incremental, que demanda grandes recursos, conocimiento, experiencia, y tiempo (Arvidsson & Arvidsson, 2019; Hult et al., 2020; Johanson & Vahlne, 1977, 2009; Vahlne & Johanson, 2013). Este proceso comienza porque los mercados originales de las compañías ya no ofrecen el mismo atractivo (ganancias), y porque la compañía ha alcanzado un nivel de madurez que le permite tener ventajas competitivas sobre sus competidores en los mercados extranjeros. Una contribución adicional a estas ideas es el denominado paradigma ecléctico, que postula que la decisión de las compañías de internacionalizarse es provocada por la combinación de dos elementos: el primero, que tipo de estrategia de los dueños la compañía está lista para seguir (p.ej. invertir y ser propietario de una empresa en su totalidad), y el segundo, donde ejecutar esta estrategia de los dueños de la compañía (Dunning, 1988). El paradigma ecléctico también asume que las compañías acelerarán el proceso de aprendizaje y la acumulación de recursos, donde invertir en una instalación de producción ubicada en el extranjero es mucho más complejo que formar una empresa conjunta u otros vehículos de internacionalización. Bajo esta lógica, las empresas de reciente creación (start-ups) por definición no se internacionalizan, ya que carecen de este proceso de acumulación (Dunning, 2001; Oviatt & McDougall, 1995).

Sin embargo, la reducción de los costos de transporte y comunicación, la creciente competencia en los mercados domésticos y los cambios en los factores determinantes de las ventajas competitivas, han desafiado las principales sugerencias del modelo Uppsala (Igwe et al., 2022; Oviatt & McDougall, 1995; Vahlne & Schweizer, 2022; Zhou, 2007; Zhou & Wu, 2014). Existen compañías que se enfocan en atender mercados globales desde su creación. Las start-ups globales. Para algunas compañías, el contexto de su nacimiento no les permite ninguna otra opción: en algunos casos, los recursos necesarios para su operación, tanto financieros como humanos, están localizados en el extranjero, por lo tanto, la única opción es la internacionalización para la supervivencia de la compañía (Chen & Liu, 2021;

Oviatt & McDougall, 1995). Más aún, las start-ups globales demuestran una cultura empresarial diferente (Dimitratos et al., 2012; Malodia et al., 2025; Oviatt & McDougall, 2005), que las hace más proclives a internacionalizarse (Ribau et al., 2017; Zhou, 2007; Zhou & Wu, 2014).

Para hablar sobre cultura del emprendimiento empresarial, la cual es definida como “el conjunto de valores, creencias, ideologías, hábitos, costumbres y normas, que comparte un grupo de personas hacia el emprendimiento, y que resultan de la interrelación social, de la generación de patrones de comportamiento colectivo y el establecimiento de una identidad entre sus miembros, que lo identifica y diferencia de otro grupo” (Hidalgo Proaño, 2014), es necesario preguntarse si algunos elementos de la cultura son más determinantes que otros; si las compañías provienen de países desarrollados o no; si algunos elementos sociales y religiosos pueden ayudar al emprendimiento internacional y así sucesivamente. Respectivamente, en la literatura hay intentos de medir esta cultura del emprendimiento internacional, y otras variables relacionadas tales como la orientación del emprendimiento internacional, orientación del mercado internacional, motivación internacional, orientación del aprendizaje internacional y orientación para las redes internacionales. Mientras que los hallazgos mayores aún siguen siendo discutidos, la evidencia sustentando la nueva relevancia de las start-ups globales está bien documentada (Covin & Miller, 2014; Dimitratos et al., 2012; Malodia et al., 2025).

Adicionalmente, hay una cantidad significativa de literatura que discute si el proceso de internacionalización de una compañía es un proceso eficaz o un proceso causal (Chandler et al., 2011; Galkina et al., 2021; Galkina & Jack, 2022; Sarasvathy, 2001, 2024). En otras palabras, la cuestión es si es más probable que los emprendedores puedan tomar decisiones en relación con la internacionalización de sus compañías basados en información que está bajo control y es predictiva, o si los emprendedores actúan de acuerdo con las circunstancias de incertidumbre según estas se van presentando.

La internacionalización de sus compañías es, por lo tanto, el resultado de un proceso mucho menos sofisticado que lo que la literatura más antigua pudiera sugerir (Prashantham et al., 2019; Sarasvathy et al., 2014). La respuesta a esta cuestión es importante por el cómo puede influir en el comportamiento de otras variables.

Las redes, por ejemplo, se vuelven informales en el enfoque de efectuación porque en este enfoque lo que importa para el proceso de internacionalización es el establecimiento y mantenimiento de redes flexibles, que puedan producir rápidamente los vínculos y efectos necesarios por el emprendedor internacional (Peralta-Jiménez & Tonon-Ordóñez, 2022; Perry et al., 2012; C. Welter & Kim, 2017).

Una red rígida, por el otro lado, requiere tiempo y compromiso para mantener una relación (Prashantham et al., 2019), que la compañía no pudiera o no quisiera estar dispuesta a pagar. Un enfoque similar puede ser adoptado en otros determinantes tradicionales de la internacionalización del emprendimiento, tales como innovación, toma de riesgos, y proactividad (Malodia et al., 2025; Oviatt & McDougall, 1994; Ribau et al., 2017). La relevancia de estos factores ha sido bien documentada en la literatura más tradicional de la internacionalización de los emprendedores, incluyendo el caso de las start-ups globales (Zhou, 2007).

Es notable que la innovación, la toma de riesgos y la proactividad pudieran acelerar el proceso de internacionalización cuando son combinadas con el conocimiento preciso de mercados extranjeros y las redes correctas para la detección y explotación de oportunidades. El conocimiento del mercado y las redes, por lo tanto, pudieran ayudar en explicar la velocidad a la cual las empresas van a los mercados internacionales, incluyendo el caso de las start-ups globales (Dimitratos et al., 2012; Malodia et al., 2025; Ribau et al., 2017; Zhou, 2007; Zhou & Wu, 2014).

A pesar de todo esto, nuestro conocimiento sobre el proceso de la internacionalización de las PYMES en los países en vías de desarrollo es escaso. Por ejemplo, sólo hay algunos pocos estudios publicados en revistas

indexadas analizando el caso de Latinoamérica (Lopez & Alvarez, 2018), donde los mayores hallazgos simplemente están de acuerdo con los bien documentados casos en países desarrollados (Baier-Fuentes et al., 2019; Jones et al., 2011; Keupp & Gassmann, 2009; Terjesen et al., 2016).

2.2.1. La internacionalización de los emprendedores en Latinoamérica y México: El papel de la confianza

El proceso de globalización en los años noventa, trajo un nuevo ímpetu a las compañías latinoamericanas que buscaban participar en mercados extranjeros. Para estas empresas, el proceso de internacionalización era un camino hacia un conocimiento más técnico, el saber cómo hacer las cosas y otros recursos del extranjero que pudieran estar limitados en sus mercados domésticos (Kotabe et al., 2000). Más aún, estas empresas indudablemente también estaban buscando un ambiente más estable y predecible para hacer negocios especialmente después de las dificultades que la región experimentó en los años ochenta (Cuervo-Cazurra, 2008). Además, el hecho de que muchas de las compañías que han sido analizadas en la literatura comenzaron su experiencia internacional en momentos de crisis económica, pudiera implicar una realidad diferente donde el empeoramiento de la situación económica no dejó otra opción a las compañías más que buscar oportunidades en otras partes. Por lo tanto, muchas compañías otorgaron mayor confianza en las instituciones económicas y legales de otros países.

En efecto, la situación es más ilustrativa cuando consideramos los casos individuales de México y Brasil. No solamente son las economías más grandes de la región, sino que también son el hogar de la mayor cantidad de consumidores en América Latina. De manera similar, las compañías latinoamericanas más reconocidas a nivel global provienen de uno de esos dos países. Sin embargo, estos países son diferentes en términos de sus respectivos marcos legales para regular los negocios.

En general, México es percibido de ser un país que favorece más los negocios que Brasil. De acuerdo con el reporte Doing Business del Banco Mundial, del

año 2020, México se ubica en el lugar 60, mientras que Brasil se ubica en el lugar 124, sin embargo, esto difícilmente es una victoria si lo comparamos con otros países de Asia. Tailandia, por ejemplo, se ubica en el lugar 21, China en el lugar 31 mientras que Hong Kong, Corea del Sur y Singapur se encuentran dentro de los diez primeros lugares a nivel mundial (Eunni, 2010).

Sin embargo, las compañías mexicanas y brasileñas comparten algunos elementos comunes en sus caminos para volverse internacionales. De un grupo de 20 compañías analizadas, se concluyó que algunas compañías multinacionales de México y Brasil comenzaron sus procesos de internacionalización a través de otros medios (exportación directa, alianzas estratégicas, modelo de franquicias, etc.) antes de invertir y ser dueñas de activos e instalaciones de producción en el extranjero. El número de años que transcurrieron desde el primer contacto con los mercados extranjeros y el momento de la primera inversión directa es de 49 años para las empresas brasileñas y 53 años para las empresas mexicanas (Cuervo-Cazurra, 2008).

Estos hallazgos no parecen ser consistentes con lo que intuitivamente esperaríamos de un país como México. Si México es un país relativamente competitivo —por muchos percibido como el más competitivo en la región—, cuya economía está vinculada a los mercados internacionales a través de tratados de libre comercio, y cuyas exportaciones son las más sofisticadas en Latinoamérica, entonces ¿por qué es que a las compañías mexicanas les toma tanto tiempo para volverse internacionales? Todavía más confuso es, que de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) de México, hay menos de 6 mil empresas exportadoras en el sector manufacturero del país, que son responsables de más de la mitad de las exportaciones del país (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2023).

Se podría argumentar que el elemento clave que explica estos desarrollos es la confianza. La noción de que la confianza es indispensable en la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas ha sido reconocida y explorada por diversos autores a lo largo del tiempo, no sólo desde la perspectiva de la internacionalización misma, sino también desde

campos como la sociología, la economía y la psicología (Hardin, 2002; Sztompka, 1999).

En este trabajo se tratará de la confianza en el sentido del impacto que tiene para la internacionalización asertiva. La literatura económica ha identificado dos principales fuentes de confianza (Smith & Lohrke, 2008). La primera instancia podría ser un genuino vínculo afectivo que una de las dos partes desea establecer con la otra. Tal nivel personal de confianza podría superar las dudas iniciales de un proveedor potencial de vender bienes a la recién establecida compañía mexicana que carece de un historial crediticio adecuado.

La segunda fuente de confianza es derivada de una elección cognitiva. El proveedor de nuestro ejemplo pudiera no estar completamente receptivo a los esfuerzos de la recién establecida compañía mexicana para desarrollar una relación personal, pero después de hacer revisiones para revisar la garantía (p.ej. la escritura de una propiedad o la línea de crédito en su tarjeta de crédito) el proveedor decide confiar en que el negocio es legítimo. Por lo tanto, al proveedor se le pagaría de acuerdo con las condiciones que las dos partes acuerden.

Si los socios extranjeros potenciales no perciben a las compañías mexicanas como dignas de confianza, sería más difícil y tardado establecer vínculos formales y redes fuertes que las compañías mexicanas parecen necesitar para internacionalizarse. Esto sugeriría que los emprendedores mexicanos no sólo tienen que superar el riesgo de la novedad (Abatecola et al., 2012), si no que adicionalmente tienen que abordar la percepción de que sus esfuerzos de crear una relación personal pudieran llevar a actividades ilegales, dada que la calidad de las instituciones en México es débil.

En efecto, países tales como Uruguay, Chile, Polonia y Corea del Sur, que no tienen cercanía geográfica con Estados Unidos ni son mayores socios comerciales con este país que México, tienen una mejor percepción de la calidad de sus instituciones que México. Estos resultados se pueden encontrar en el Índice de Libertad Económica de la Fundación Heritage. A pesar de que

México en el 2020 fue “mayormente libre”, el país recibió su peor posición precisamente en estado de derecho, donde el índice apunta hacia la corrupción crónica que ha plagado al país por décadas, junto con la impunidad que acompaña dicha práctica (The Heritage Foundation, 2020).

Más aún, además de la percepción institucional y de qué tan fuerte se le vincula con el aumento de la confianza, hay también un elemento que permea a través de países y culturas. En efecto, el contexto social nacional en el que una compañía está incrustada, pudiera ser un facilitador o un riesgo para iniciar nuevos negocios (Kwon & Arenius, 2010). Las compañías están conscientes y ansiosas de encontrar elementos que inspiren confianza. En Latinoamérica, 18% de las empresas colocaron la relación/confianza como el criterio más importante para formar una alianza estratégica, mientras que el 12% también escogió la imagen, marca y reputación como elementos importantes, factores anteriores como los costos, capacitación, economías de escala o disponibilidad de información (Kotabe et al., 2000).

Similarmente, la confianza puede ser igual al capital social en el sentido que permite a los miembros de cierta sociedad confiar en los otros, eliminando incentivos para hacer trampa o comportarse incorrectamente, y por lo tanto facilita el crecimiento económico y las oportunidades de negocio (Kim & Kang, 2014; Putnam, 1995; Van Tran et al., 2024). Más aún, la confianza es esencial para acrecentar el capital social, y como resultado, comenzar nuevos negocios. Más aún, el contexto social nacional pudiera mejorar o afectar la confianza. En esta tesis, se define el capital social como en el entramado de relaciones, normas compartidas y niveles de confianza presentes dentro de una comunidad o grupo, los cuales facilitan la cooperación entre sus miembros y permiten la coordinación eficiente de acciones colectivas (Putnam et al., 1993). Por lo tanto, nos tenemos que preguntar si en el caso de las compañías mexicanas, a pesar de los elementos naturales de competitividad de las empresas, su proceso de internacionalización está limitado por la percepción social nacional que rodea a México y sus prácticas de negocio.

Las empresas mexicanas históricamente han volteado al mercado norteamericano por razones de proximidad geográfica, conocimiento del mercado y, no en menor parte, para beneficiarse de la gran población mexicana que reside allá. Posiblemente, estas condiciones han aliviado las preocupaciones y el escepticismo con respecto a las operaciones internacionales. Dado que el gobierno mexicano ha realizado un trabajo insuficiente promoviendo oportunidades de negocio en el extranjero, no es de sorprender que las compañías busquen confianza en sus redes familiares, que otra vez son más robustas y disponibles en los Estados Unidos que en cualquier otro país (Jiménez Martínez, 2007). Estados Unidos, más aún, podrá estar lejos en términos de desarrollo, pero ciertamente está cercano a México en términos de cultura (Cortes Barragan & Meltzoff, 2025; Cuervo-Cazurra, 2008; McCarty et al., 2024).

2.3. Metodología

El reto es encontrar evidencia de cómo la confianza efectivamente promueve u obstaculiza la internacionalización de las compañías mexicanas. Previamente, algunos autores han usado métodos cuantitativos, midiendo y analizando las correlaciones existentes entre varios artículos identificados a través de encuestas previas. Muchos otros eruditos han usado casos de estudio para explorar otros factores que posiblemente escapan a las encuestas (Jones et al., 2011; Keupp & Gassmann, 2009; Lopez & Alvarez, 2018; Vadana et al., 2021). En línea con el segundo enfoque, aquí usamos métodos cualitativos para investigar los casos de tres compañías mexicanas para determinar qué factores fueron importantes para su proceso de internacionalización. Particularmente, para investigar si la confianza es o no uno de los factores principales asociado con el éxito de su internacionalización. Para conducir estos casos de estudio, fueron desarrolladas entrevistas a profundidad sin estructura con los directores generales de estas compañías. Una ventaja de este enfoque es que permitirá establecer una visión general de cierto tipo de emprendedores mexicanos: directores generales de PYMES,

que no limitaron la expansión de sus negocios por factores tales como la falta de recursos, experiencia o conocimiento del mercado meta. Sin demeritar el éxito y precedente que las grandes multinacionales mexicanas pudieran representar, este otro tipo de emprendedor es mucho más cercano al caso promedio de las personas de negocios mexicanas y, por lo tanto, posiblemente más representativas.

Adicionalmente, un enfoque a través de entrevistas es más conducente a contestar la principal pregunta de investigación, ya que la literatura referente a la internacionalización es tan vasta que pudiera llevar a sobregeneralizaciones. Por lo tanto, tomar una experiencia de vida única e individual puede ilustrar como los emprendedores internacionales internalizan y aplican las variables explicativas de la internacionalización. De este modo, se pueden extrapolar contribuciones significativas a la literatura.

Por otro lado, cuando las preguntas de referencia fueron redactadas para las entrevistas, también intentamos darle forma a la conversación dentro del perímetro de las tres principales plataformas del análisis cualitativo. Primero, la etnografía, es decir, el entendimiento del entorno natural de los participantes, ya que el contexto cultural de las compañías mexicanas no puede ser separado de sus experiencias en el extranjero. Por ejemplo, en México muchas compañías continúan siendo empresas familiares, de tal manera que un factor de internacionalización de dicha empresa pudiera ser que el patriarca o un miembro de la familia estudió en el extranjero (Watkins-Fassler & Rodríguez-Ariza, 2019). Segundo, la narrativa, se esperaba que, en algún punto de la entrevista, encontraría elementos muy específicos en la historia de la internacionalización. Por ejemplo, la muerte de un familiar, los efectos de la crisis económica, o el descubrimiento de un nuevo producto o servicio, explican una experiencia individual, que, a través de la narrativa derivada de la entrevista, abre la puerta para ver qué único puede ser cada caso. Tercero, en el análisis del caso, las entrevistas ayudan a aislar los factores específicos del contexto cultural de las compañías que determinan su grado de éxito, pero es también posible analizar varios casos donde la

experiencia no fue replicada. De este modo, además de ser una herramienta analítica poderosa, las entrevistas son una manera pragmática de obtener cantidades sustanciales de información en un periodo corto de tiempo. Adicionalmente, este método permite a los entrevistados expandirse cuanto deseen en los conceptos que el entrevistador manejó, incluso proveyendo nuevas ideas para futuras líneas de investigación (Adams, 2015; Karatsareas, 2022).

Como se mencionó anteriormente, los participantes son tres directores generales (dos hombres y una mujer), todos ellos dueños de empresa, entre los 40 y 55 años, con experiencia profesional en México y otros países. Se tuvo cuidado en encontrar un equilibrio entre emprendedores más tradicionales (sector de productos para la industria alimenticia), otro del sector de servicios (servicio de consultoría en negocios internacionales) y otro de actividades más intangibles (comercialización de servicios de tecnología de la información en la Nube). Entre ellos está una emprendedora extranjera que estableció su compañía en México. Cabe resaltar que para este estudio se utilizó el nombre real de las empresas de los participantes previo consentimiento de estos.

También fue importante encontrar participantes con experiencia en distintos países. Aunque los emprendedores mexicanos son naturalmente atraídos al mercado norteamericano, las entrevistas fueron hechas a personas que, además de tener conocimiento extenso de ese mercado, también habían tenido experiencias en otros países, como Canadá, Europa, y Asia.

Dado el cuestionario con las preguntas de referencia (ver Anexo 1), la meta de la entrevista era entender por qué estas compañías se internacionalizaron, dónde se internacionalizaron, por qué escogieron esas ubicaciones y las principales características que los emprendedores consideran relevantes para la internacionalización. En la última parte de la entrevista, específicamente se preguntó sobre la confianza como un factor decisivo para ser exitoso en la internacionalización de sus compañías. Nótese que las pautas generales le

dieron a los entrevistados más libertad para extenderse en sus respuestas, y para hablar más abiertamente sobre temas y experiencias específicas.

Dadas las restricciones que se tuvieron por el Covid-19, las entrevistas se condujeron de manera virtual, en línea y grabadas (con el consentimiento explícito de los participantes), en español, excluyendo el caso de Managed Strategies (conducida en inglés). Las transcripciones están disponibles bajo pedido. Más aún, las conclusiones de estos ejercicios fueron revisadas y confrontadas por un tercero contra las grabaciones originales para garantizar su exactitud.

2.4. *Discusión de los casos*²

2.4.1. *Caso 1: Kurago Biotek*

Kurago Biotek³ es una empresa de biotecnología en alimentos que crea probióticos con fines nutricionales y de salud. El Sr. JA, su director general, aceptó hablar en una entrevista a profundidad. Kurago Biotek se fundó en 2006, y cuentan con 17 patentes relacionadas con sus productos, procesos y aplicaciones en Inglaterra, Alemania, Francia, Italia, España, Austria, Estados Unidos, Brasil y México, y cuentan con oficinas en México, Estados Unidos y Alemania.

Su misión es aplicar alta tecnología en alimentos fermentados para la salud, nutrición y bienestar de los seres humanos, y fermentar ingredientes mexicanos y llevarlos al resto del mundo. Se internacionalizaron casi inmediatamente después de que crearon la empresa, ya que la compañía necesitaba proteger internacionalmente su propiedad intelectual en el área de la biotecnología. Kurago Biotek ha ganado diversos reconocimientos y premios relacionados con biotecnología, tales como el Premio Nacional de Tecnología

² En Baker, De Anda y Tovar-García (2023), se incorporaron y discutieron seis casos; no obstante, para efectos de este trabajo, se consideran solamente aquellas entrevistas que el autor realizó de manera directa.

³ <https://kuragobiotek.com/>

e Innovación en 2012 y el Premio Nacional de Salud en 2014. La compañía está convencida que la biotecnología marcará el progreso en los asuntos económicos, científicos y tecnológicos, así como el comportamiento social y psicológico de las personas; en sus palabras, la biotecnología será tan influyente como lo fue la electricidad en su momento.

Su proceso de internacionalización comenzó con la transferencia de tecnología a las ubicaciones donde llevaban a cabo sus operaciones iniciales. En Europa, escogieron Alemania para comenzar su proceso de internacionalización porque es el país con mayor número de regulaciones de la Unión Europea, y la compañía decidió que un producto hecho en Alemania les daría un alto prestigio y valor para el mercado europeo, aumentando sus posibilidades de éxito en el resto del continente. El siguiente país donde se internacionalizaron fue Estados Unidos. La proximidad geográfica con México y el hecho de que es la economía más grande en el mundo hizo de Estados Unidos un mercado naturalmente atractivo. Un factor decisivo en el proceso de internacionalización fue que tal proximidad geográfica les permitió irse a vivir a miembros de las familias de los socios a esos mercados para manejar las oficinas en esos países. En este caso, debemos notar lo importante que fue el factor para esta decisión empresarial el hecho de que hubiera familiares que pudieran irse a vivir a los mercados de expansión seleccionados, ya que esto permitió mantener un control directo de las operaciones y facilitó el entendimiento del entorno local. En un punto, la compañía consideró expandirse a Japón, el mercado más grande del mundo para alimentos fermentados, pero la decisión fue desechada porque no había quien estuviera dispuesto a irse a vivir allá y manejar el negocio, ya que la empresa carecía de contactos o vínculos previos en el mercado japonés, y al no contar con una persona cercana que pudiera establecer relaciones locales, los riesgos percibidos superaban los beneficios potenciales de dicha expansión.

En relación con la confianza, el Sr. JA mencionó una anécdota cuando viajó a China para participar en un curso de biotecnología. Personas de su entorno cercano de negocios le advirtieron que no confiara en los chinos, pero una vez

que llegó a Shanghái, se dio cuenta que los chinos merecían su confianza y respeto, y también entendió que los alemanes pudieran tener las mismas percepciones preconcebidas contra los mexicanos como él las tuvo contra los chinos. También mencionó que, para hacer negocios internacionales, construir una confianza basada en el respeto y la admiración de la otra cultura es importantísimo. Él argumentó que una compañía pudiera tener el mejor producto, los mejores procesos, los mejores colaboradores, pero si no confía en la otra cultura y, a su vez, la compañía no se gana la confianza de los socios potenciales en el otro extremo del trato, la internacionalización fracasará. También mencionó que aprender el idioma de la contraparte de negocios pudiera ayudar a construir la confianza y comprender mejor su cultura. Más aún, aún si el negocio particular no es exitoso, aprender de la cultura y el idioma sería valioso para intentos futuros.

El director general de Kurago Biotek afirmó firmemente que es la compañía la que se internacionaliza, no el emprendedor. Al final del día, la mezcla de producto/servicio y su valor agregado están apoyados por una imagen empresarial que va más allá de la persona de negocios. “¿Qué sucede”, insistió, “si el emprendedor muere? La compañía debe tener un plan de contingencia que permita continuar con el proceso de internacionalización si la persona a cargo muere”. Finalmente, recomienda que las compañías que buscan internacionalizarse deben ser lo suficientemente humildes para reconocer sus limitaciones y no sobreestimar el alcance real de su expansión, ya que con frecuencia las empresas asumen que podrán competir de inmediato en grandes mercados o alcanzar una participación significativa sin contar con los recursos, la experiencia o las redes necesarias.

2.4.2. Caso 2: MBGE

MBGE⁴ es una compañía fundada en 1999. El Sr. JMB es el director general y el entrevistado. MGBE es una compañía con sede en Guadalajara que

⁴ <https://www.mbge.com.mx/>

provee soluciones en tecnologías de la información que tiene clientes en todo el mundo. MGBE ganó el Galardón Jalisco a la Exportación en el año 2017, el Premio Nacional de Exportación en 2018 y nuevamente el Galardón Jalisco a la Exportación en 2024. También tienen una alianza con Amazon Web Services en México.

La internacionalización de la compañía comenzó en el 2001. El Sr. JMB considera que su compañía es internacional no sólo porque tiene clientes en todo el mundo, pero también porque esos clientes importan y exportan a diferentes países. Menciona que estar en una compañía que está dedicada a las tecnologías de la información y vender algo intangible como servicios especializados le da a su compañía la ventaja de proveer a cualquier compañía, de cualquier tamaño y en cualquier circunstancia alrededor del mundo. Sin embargo, esta misma ventaja implica que ellos deben competir en un mercado mucho más feroz y dinámico, ya que compiten contra compañías que bien pudieran ser de países tan diferentes como Canadá o Vietnam. También considera que la principal dimensión donde la competencia tiene lugar es de recursos humanos, ya que la persona que trabaja en su compañía puede llevar a cabo las mismas funciones en cualquier otra compañía que se dedique a lo mismo que a ellos.

En efecto, el software creado por MBGE está fabricado específicamente para atender problemas operacionales que compañías comerciales extranjeras enfrentan de manera diaria. Ser tan especializados y únicos, resolviendo problemas lleva a menudo a la compañía a encontrarse con serendipidades; esto es, los clientes preguntan si pueden aplicar el mismo software y sus soluciones en otras plantas en otras regiones del mundo donde el cliente también opera para ver si los resultados son los mismos.

El Sr. JMB describió la confianza como una cualidad absoluta y extremadamente importante, especialmente para una empresa internacional de servicios de tecnologías de la información. Acepta que mientras que la confianza es ahora uno de sus principales valores organizacionales, esta no lo era así en un principio; la compañía no incorporó explícitamente la confianza

como un valor organizacional sino hasta 2019. La compañía decidió hacer eso inspirados por la ecuación de la integridad, introducida por primera vez por Maister, Green y Galford en 2000. Respectivamente, la integridad en una compañía es la suma de la credibilidad, confiabilidad e intimidad dividida entre la auto orientación.

El Sr. JMB considera que, debido a ese énfasis en la construcción de la integridad, su compañía no perdió clientes durante la crisis del Covid-19. Él cree que, en un proceso de internacionalización, es la persona la que se internacionaliza y no la compañía, porque las personas son las que hacen que las empresas crezcan: si una persona tiene mentalidad de grandeza, hará que la compañía crezca y se vuelva internacional. Si, por el contrario, tiene una mentalidad pequeña, la compañía no se expandirá.

Finalmente, él cree firmemente que las compañías pueden ser exitosas cuando siempre cumplen las reglas, y lamenta la percepción que existe en México de que solamente se puede ser exitoso si haces trampa.

2.4.3. Caso 3: *Managed Strategies*

Managed Strategies⁵ es una compañía mexicana propiedad de y dirigida por la Sra. CH, una ciudadana norteamericana que vive en Guadalajara, México. Managed Strategies fue fundada en 2008 para actuar como enlace entre compañías norteamericanas que hacen negocios en México y compañías mexicanas que hacen negocios en Estados Unidos. La Sra. CH es mexicano-estadounidense, así que su origen étnico le permite entender las diferentes necesidades de las compañías norteamericanas y mexicanas. En algún momento ella también fue representante de los Estados Unidos para el estado de Utah en México.

Su primer proyecto fue con una compañía ubicada en Monterrey en la industria de la tecnología de la información. Esta compañía quería vender sus servicios en los Estados Unidos y necesitaba de alguien que le ayudara a identificar

⁵ <https://www.managedstrategies.com/>

fuentes de financiamiento en los Estados Unidos para atraer clientes. También necesitaban alguien que entendiera como los norteamericanos y mexicanos piensan para construir confianza entre los dos lados, y así actuar como un canal abierto para comunicación y distribución.

En su opinión, la mayoría de las compañías mexicanas quieren internacionalizarse, especialmente las PYMES, pero estas compañías erróneamente creen que esto se puede hacer simplemente contratando a otra compañía que se haga cargo del proceso. En sus palabras, la realidad es mucho más compleja, ya que dicha compañía necesitará recursos para llevar a cabo el proceso de internacionalización, mismos que las empresas mexicanas generalmente no tienen. Hay muchos costos a considerar, incluyendo recursos financieros y de tiempo. Seguido las compañías mexicanas quieren internacionalizarse, pero no están dispuestas a invertir en consecuencia. En pocas palabras, ella considera que las compañías en ambos lados de la frontera son mucho más optimistas en sus metas de internacionalización que lo que la realidad sugiere.

Ella cree que las PYMES mexicanas están en una posición muy difícil para internacionalizarse. No cuentan con el apoyo del gobierno, y por lo tanto tienen que manejar todo tipo de complicaciones con pagos, proveedores, créditos, conexiones, información y consejos y en general las dificultades de comenzar un proyecto sin apoyo de ninguna clase.

Ella describió la confianza como fundamentalmente importante para la internacionalización de las compañías. En su experiencia, cuando ella representa a una compañía mexicana que quiere hacer negocio en los Estados Unidos, para ella es muy importante hacer saber a la compañía norteamericana que van a comenzar a hacer negocios con una empresa respetable, entendiendo por ello una compañía formalmente constituida, confiable, capaz de cumplir sus compromisos, entregar a tiempo y mantener estándares de calidad consistentes. Según explica, estos atributos son esenciales para generar credibilidad y establecer relaciones comerciales duraderas. De acuerdo con ella, las compañías mexicanas tienen la reputación

de ser lentas, así que ella tiene que tranquilizar a los clientes potenciales de que la compañía asignará a un miembro del equipo solamente comprometido en trabajar en ese proyecto de internacionalización y para garantizar que la compañía mexicana pueda entregar en tiempo.

2.5. Observaciones finales

El proceso de internacionalización de las compañías mexicanas analizadas está bien descrito por los desarrollos teóricos más recientes (Knight & Cavusgil, 2004; McDougall & Oviatt, 2000; Oviatt & McDougall, 1995; Reuber et al., 2018; Zahra, 2021; Zhou, 2007), y los hallazgos coinciden con la escasa literatura empírica sobre la región (Lopez & Alvarez, 2018; Watkins-Fassler & Rodríguez-Ariza, 2019). Particularmente, en México las PYMES no pueden esperar a tener el nivel más alto posible de recursos para atreverse a internacionalizar (Arvidsson & Arvidsson, 2019; Igwe et al., 2022; Johanson & Vahlne, 1977, 2009; Vahlne & Johanson, 2013). Adicionalmente, la evidencia empírica corrobora que el conocimiento del mercado, la proclividad hacia el emprendimiento, la innovación, la toma de riesgos, y la creación de redes/capital social son impulsores clave de la internacionalización.

Sin embargo, de acuerdo con los entrevistados, para las compañías mexicanas la red que prueba ser la más útil debe ser formal y rígida, por los factores culturales que son altamente valorados por los emprendedores mexicanos, en oposición a hallazgos anteriores resaltando flexibilidad (Prashantham et al., 2019). Además, se encuentra que tal formalidad y rigidez incluso pudiera determinar si la compañía decide expandirse o no (el caso de Kurago Biotek, donde la compañía decidió no iniciar operaciones en Japón porque ningún familiar estuvo dispuesto a irse a vivir allá para manejar las operaciones es particularmente indicativo).

Es aún más interesante dada la meta de esta investigación, que los hallazgos sugieren que a pesar de que la confianza (Jones et al., 2011; Keupp & Gassmann, 2009; Lopez & Alvarez, 2018; Smith & Lohrke, 2008), es altamente importante para el proceso de internacionalización de los emprendedores

mexicanos. De acuerdo con las tres entrevistas a profundidad, la confianza se considera muy importante para el proceso de internacionalización de sus respectivas empresas. De acuerdo con la información dada por los entrevistados, la relevancia de la confianza está relacionada con los estereotipos que los mexicanos sufren en el extranjero. Sin embargo, también es importante mencionar que los entrevistados piensan que las personas de negocios de los países desarrollados muestran confianza en sus leyes e instituciones cuando hacen negocios con mexicanos, de tal manera que tienen confianza de que, si algo sale mal, sus instituciones y leyes los protegerán y castigarán a sus contrapartes mexicanos. La confianza continúa siendo un elemento fundamental, pero las personas de negocios norteamericanas escogen ponerla en su ambiente local de negocios más que en el emprendedor mexicano.

Considerando como la confianza juega un rol en el proceso de internacionalización, se encuentra que para las compañías mexicanas la confianza puede, en efecto, ser un factor que estorbe el proceso de internacionalización, de la misma manera que la literatura sugiere que las nuevas compañías que se vuelven internacionales enfrentan el riesgo de la novedad (Abatecola et al., 2012; O'Toole & Ciuchta, 2020; Yang & Aldrich, 2017). Dado que hay preconcepciones fuertes en relación con la honorabilidad de las personas de negocios mexicanas, adicionalmente al débil marco legal institucional de México, las compañías estudiadas han tenido que trabajar fuertemente para crear una imagen de integridad necesaria para conducir sus operaciones en el extranjero.

Si bien no todas cuentan con una estrategia formal para ello, algunas han implementado acciones específicas —como asignar personal dedicado a supervisar el cumplimiento o seguir rigurosamente normas de conducta— que contribuyen a fortalecer su reputación frente a los socios extranjeros. Algunos de los entrevistados simplemente ponen a un lado esas preconcepciones o estereotipos. Otras compañías se incrustaron de acuerdo con las prácticas de negocios domésticas.

Posiblemente, las tres entrevistas también muestran que las características más importantes de los emprendedores mexicanos que buscan internacionalizarse son la determinación y la competitividad. Adicionalmente, deben demostrar capacidades para trabajar bajo las reglas y leyes establecidas en el país de destino. Debido a esto, ninguno de los entrevistados tuvo grandes problemas en otorgar la confianza en el país en el cual se están internacionalizando.

También es importante reconocer las limitaciones de la presente investigación. Dado el método cualitativo, la generalización es un tanto especulativa. Ciertamente, el enfoque de estudio de casos necesita validación adicional, analizando por ejemplo más casos de compañías mexicanas de otras regiones del país, o analizando la experiencia de compañías cuyo proceso no está centrado en los Estados Unidos. Por lo tanto, explorando si las experiencias en otros países, de Latinoamérica, Asia o Europa son similares a lo que se ha encontrado en los Estados Unidos.

Más aún, un enfoque cuantitativo debería ser explorado, midiendo la confianza y su asociación con la internacionalización (esfuerzos que se realizan en los siguientes capítulos). Adicionalmente, otras variables relacionadas deberían ser medidas mientras se exploran otras cuestiones. Por ejemplo, ¿cuánto tiempo tomó a las compañías mexicanas que ya están en algún mercado extranjero en particular obtener crédito de un banco local, o cerrar su primera venta, y cuánto es eso comparado a otras compañías de otros países?

A pesar de las limitaciones del enfoque cualitativo desarrollado aquí, es de resaltar que los hallazgos claramente indican que la pregunta de investigación permanece importante. En conjunto, los hallazgos cualitativos destacan la importancia de la confianza, personal e institucional, en la internacionalización de los emprendedores mexicanos. Si bien esta aproximación nos permite examinar percepciones y experiencias a profundidad, existe la necesidad de perfeccionar este análisis con evidencia cuantitativa que permita identificar pautas generales y verificar la visión derivada de los casos de estudio. Justamente con este fin, en el siguiente capítulo se muestran los resultados de

una investigación sustentada en datos obtenidos a través de encuestas, enfocada a analizar sistemáticamente como la confianza influye en la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas mexicanas.

Capítulo 3. La confianza institucional y personal como determinantes de la internacionalización de los emprendedores: Evidencia con datos de empresas mexicanas⁶

3.1. Introducción

Como ya se mencionó en el capítulo anterior, el emprendimiento internacional ha sido sujeto de un creciente interés (Coviello et al., 2011; Keupp & Gassmann, 2009; Zahoor et al., 2023). Sin embargo, sigue siendo muy limitada la investigación que explora los factores específicos que influyen en el proceso de internacionalización de las compañías en los países emergentes y en vías de desarrollo, notablemente en Latinoamérica (Lopez & Alvarez, 2018; Watkins-Fassler & Rodríguez-Ariza, 2019). Este capítulo, a través de un análisis cuantitativo, aborda este vacío enfocándose en el proceso de internacionalización de los emprendedores en México, un país con una red robusta de tratados de libre comercio (Baker et al., 2023).

Este análisis cuantitativo perfecciona la perspectiva exploratoria vista en el capítulo anterior, donde a través de entrevistas a profundidad con emprendedores mexicanos se asoció a *la confianza* como un elemento fundamental para encarar los desafíos del proceso de internacionalización. Mientras el capítulo anterior resaltó experiencias individuales y contextuales, en este se plantea la hipótesis de que la confianza juega un rol crucial en la exitosa internacionalización de compañías mexicanas (Baker et al., 2023), alineándose con la idea más amplia de que la confianza lleva a una mayor actividad empresarial (Mangeloja et al., 2022). Se afirma que la confianza personal se convierte en un factor fundamental en el proceso de internacionalización de compañías operando en niveles bajos de confianza

⁶ El contenido de este capítulo está basado en un trabajo realizado en coautoría con mi director de tesis, Edgar Demetrio Tovar García. Particularmente, véase el artículo "Internationalization and trust from the perspective of Mexican entrepreneurs: Policy implications for small and medium-sized enterprises in developing countries." publicado en *Latin American Policy* en el 2025, vol. 16, no. 2.

institucional, como en el caso de México y muchos otros países en vías de desarrollo (Baker et al., 2023; De Anda et al., 2023).

Cabe volver a reconocer la complejidad del concepto de confianza, ya que involucra diferentes connotaciones y enfoques (Dyer & Chu, 2000; Griessmair et al., 2014; Gulati, 1995). Tal como se mencionó en el capítulo anterior, *la confianza* se reconoce como un factor esencial en el proceso de internacionalización de los emprendedores mexicanos; sin embargo, aún es preciso desarrollar más investigación que permita comprender con mayor profundidad su papel (Jones et al., 2011; Keupp & Gassmann, 2009; Lopez & Alvarez, 2018; Smith & Lohrke, 2008). Aquí, una vez más, la confianza es vista como “la voluntad de una parte de ser vulnerable a las acciones de otra parte basada en la expectativa de que esa parte realizará una acción determinada que es importante para el otorgante de la confianza” (Mayer et al., 1995). Sin embargo, va más allá de las relaciones interpersonales —confianza personal— y se extiende hasta la confianza institucional, conectada con instituciones económicas, normas sociales, y valores culturales (Griessmair et al., 2014; Kaasa & Andriani, 2022; North, 1991; Spadaro et al., 2020). Particularmente, este capítulo explora la confianza personal e institucional en dos dominios: local y extranjero.

Mientras que estudios anteriores acentúan la relevancia del capital social, redes y lazos (Ngoma, 2016; Shirokova & McDougall-Covin, 2012; Trigkas et al., 2021; Vasconcelos Pereira Leite et al., 2016), se afirma que la confianza personal no es un simple componente del capital social, es un determinante crítico de la internacionalización, particularmente en el contexto de niveles bajos de confianza institucional. Así, en el capítulo previo, y en Baker et al., (2023), se presentaron casos de estudio para explicar cómo las empresas mexicanas sufren de estereotipos negativos relacionados con su cultura y el sistema legal del país, lo que crea una falta de confianza personal e institucional, afectando negativamente a la internacionalización. Más aún, a un nivel macroeconómico, en el siguiente capítulo y en De Anda et al. (2023), se muestra evidencia de que la confianza institucional se correlaciona

significativamente con el proceso de internacionalización de las PYMES de países en vías de desarrollo.

Por ello, la literatura existente ha reconocido ampliamente la confianza como moderadora, pero la presente investigación da un paso más allá investigando su impacto directo en la internacionalización de los emprendedores. En el presente capítulo, se emplea una base de datos única a nivel de empresa para probar hipótesis estadísticas y extender estudios previos (Baker et al., 2023; De Anda et al., 2023).

3.2. Datos

Los datos fueron obtenidos a través de una encuesta contestada por una muestra representativa de emprendedores y directores de empresa (bajo anonimato y sólo para uso de datos a nivel agregado). La encuesta se llevó a cabo a través de la herramienta de Google Forms entre noviembre de 2023 y marzo de 2024. El diseño de la encuesta fue elaborado por los autores del artículo (Tovar-García & De Anda, 2025) y el campo de aplicación estuvo enfocado a la Zona Metropolitana de Guadalajara, México; usando una lista de emprendedores y directores de empresa, obtenida a través de la Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX), en la delegación Jalisco⁷.

Se hicieron esfuerzos diligentes de manera consciente para involucrar a una gran variedad de participantes, con el objetivo de una representación exhaustiva de nuestra población meta. Para lograr esto, esta encuesta fue distribuida al grupo entero de individuos registrados a través de mensaje de texto (2,520 miembros de Coparmex). Sin embargo, la tasa de respuesta fue limitada, ya que únicamente 207 personas contestaron el mensaje. Posteriormente, de estos, 150 emprendedores y directores de empresa fueron seleccionados de la lista de manera aleatoria, los cuales recibieron un correo electrónico personalizado pidiendo su apoyo para llenar el cuestionario. El

⁷ <https://coparmexjal.org.mx/>

resultado fue encomiable, arrojando 103 respuestas completas y detalladas de la población objetivo. Por lo tanto, la muestra es representativa con un nivel de confianza del 95% y un error permisible del 9.5%.

El cuestionario comprende 22 preguntas para emprendedores (dueños de empresa o directores generales) respetando el diseño convencional con una mezcla de preguntas cerradas, dicotómicas y de escala Likert⁸ (ver Anexo). Las preguntas fueron formuladas meticulosamente con claridad, de manera concisa y accesibles. Refiérase a la Tabla 1 para contenido exhaustivo de la encuesta sobre las preguntas relacionadas a la confianza.

Tabla 1. Resultados de las preguntas de la escala Likert sobre la confianza

		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
P1	Se puede confiar en la mayoría de la gente	2	3	32	39	27
P2	En nuestra empresa confiamos en otras empresas	0	3	13	51	36
P3	En nuestra empresa confiamos en nuestros colaboradores	1	1	11	34	56
P4	En nuestra empresa confiamos en organizaciones empresariales (como Coparmex, por ejemplo)	3	7	31	38	24
P5	En nuestra empresa confiamos en las instituciones públicas	22	33	28	12	8
P6	En nuestra empresa (mexicana) confiamos en los extranjeros	1	7	26	46	22
P7	En nuestra empresa confiamos en los extranjeros si vienen de países MÁS desarrollados que el nuestro (México)	4	4	22	45	26
P8	En nuestra empresa confiamos en los extranjeros si vienen de países MENOS desarrollados que el nuestro (México)	5	18	41	27	10
P9	En nuestra empresa confiamos en otras empresas extranjeras de países MÁS desarrollados que el nuestro (México)	2	1	20	52	28
P10	En nuestra empresa confiamos en otras empresas extranjeras de países MENOS desarrollados que el nuestro (México)	4	15	42	29	13
P11	En nuestra empresa confiamos en instituciones públicas de países extranjeros MÁS desarrollados que el nuestro (México)	2	2	26	41	32
P12	En nuestra empresa confiamos en instituciones públicas de países extranjeros MENOS desarrollados que el nuestro (México)	4	32	41	18	8

Notas: (1) Fuertemente en desacuerdo; (2) En desacuerdo; (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo; (4) De acuerdo; (5) Fuertemente de acuerdo

⁸ El instrumento de recolección de datos empleó una escala tipo Likert de cinco puntos, seleccionada por su utilidad para captar graduaciones en las percepciones y actitudes, facilitando el análisis cuantitativo posterior.

3.3. Metodología

La ecuación 1 provee una ecuación de internacionalización-confianza como punto de partida.

$$\text{Internacionalización}_i = \beta_0 + \beta_1 \text{Confianza}_i + \gamma'X + u_i \quad (1)$$

Donde el porcentaje de las ventas que se exportan de la compañía es la variable dependiente. Los encuestados escogen de entre 11 opciones, que van desde el 0% a escalas del 1-10%, progresando en incrementos hasta llegar al rango de 91-100% (ver Tabla 2). Es esperado que $\beta_1 > 0$. X incluye variables de control tales como edad, género, nivel de educación, sector económico, antigüedad de la empresa y tamaño de la empresa.

Tabla 2. Variable dependiente: Internacionalización												
Ventas de exportación	0%	1-10%	11-20%	21-30%	31-40%	41-50%	51-60%	61-70%	71-80%	81-90%	91-100%	
Número de encuestados	60	19	10	5	1	1	3	0	0	1	3	
Fuente: Cálculos del autor basados en los resultados de la encuesta.												

Dada la naturaleza ordenada de la variable dependiente, los coeficientes de la Ecuación 1 están estimados utilizando regresiones logísticas ordenadas con errores estándar robustos. Adicionalmente, la variable dependiente está codificada como 1 si el emprendedor reporta ventas de exportación y 0 si no las tiene, para usar regresiones logísticas binarias para las comprobaciones de robustez. Se reconoce la posibilidad de que existan problemas de endogeneidad, así que no es posible afirmar causalidad. En este sentido, el presente estudio es descriptivo y correlacional.

3.4. Resultados

La edad promedio de los encuestados es 51 y 75.7% de los encuestados son hombres. La pequeña participación de las mujeres es esperada dada la bien conocida brecha de género que existe en el emprendimiento (Cuberes et al., 2019; Guzman & Kacperczyk, 2019; OECD, 2017; Rietveld & Patel, 2022). 19.4% de los encuestados reportan tener educación superior, 74.8% reportan contar con grado de maestría o estudios de posgrado, y 5.8% reportan tener grado doctoral o similar. 79.6% de los encuestados reportan ser dueños de empresa y 91.1% reportan realizar actividades típicas de un emprendedor o dueño de negocio.

2.9% de los encuestados han estado operando su empresa menos de 1 año, 7.8% entre 1 y 3 años, 9.7% entre 3 y 5 años, 6.8% entre 5 y 10 años, y 72.8% más de 10 años. 79.4% de los encuestados opera en el sector económico terciario (servicios, comercio, transportación y comunicaciones), 17.7% en el sector secundario (industria y construcción), y 2.9% en el primario (agricultura, ganadería, pesca y minería). El tamaño de la compañía de la muestra es diverso, 31.1% de los encuestados reporta tener entre 1 y 10 empleados, 26.2% entre 11 y 50, 11.7% entre 51 y 100, 6.8% entre 101 y 200 y 24.3% más de 200. 41.2% de los encuestados está fuertemente de acuerdo con la afirmación de que su compañía es exitosa.

La Tabla 3 muestra la matriz de correlación de la variable dependiente (la variable ordenada de internacionalización) y las preguntas de confianza. En general, entre las preguntas de internacionalización y confianza, los coeficientes de correlación son bajos y no son estadísticamente significativos. Esto sugiere que los niveles de confianza de los emprendedores domésticos frente a los internacionales son muy similares. En el mismo sentido, las pruebas *t* no indican medias estadísticamente diferentes de las preguntas de confianza (ver Tabla 4).

Tabla 3. Matriz de correlación

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	
Internacionalización	1												
P1	-0.04	1											
P2	-0.05	0.53	1										
P3	-0.02	0.65	0.59	1									
P4	0.03	0.20	0.38	0.27	1								
P5	-0.01	0.17	0.20	0.13	0.39	1							
P6	0.12	0.15	0.39	0.18	0.43	0.29	1						
P7	0.08	0.24	0.47	0.24	0.48	0.29	0.71	1					
P8	-0.03	0.20	0.41	0.23	0.32	0.40	0.61	0.64	1				
P9	0.02	0.19	0.36	0.22	0.33	0.24	0.57	0.75	0.49	1			
P10	-0.02	0.19	0.45	0.30	0.37	0.38	0.59	0.58	0.83	0.59	1		
P11	-0.02	0.05	0.27	0.10	0.41	0.28	0.50	0.62	0.42	0.65	0.49	1	
P12	0.005	0.24	0.32	0.26	0.33	0.60	0.40	0.49	0.65	0.41	0.65	0.31	1

Fuente: Cálculos del autor basados en los resultados de la encuesta.

Tabla 4. Preguntas de confianza por internacionalización (binario)

	Muestra completa					Emprendedores domésticos					Emprendedores internacionales				
	Obs.	M	DS	Min	Max	Obs.	M	DS	Min	Max	Obs.	M	DS	Min	Max
P1	103	3.83	0.92	1	5	60	3.78	0.90	1	5	43	3.91	0.95	1	5
P2	103	4.17	0.76	2	5	60	4.13	0.77	2	5	43	4.21	0.74	2	5
P3	103	4.39	0.79	1	5	60	4.32	0.79	2	5	43	4.49	0.80	1	5
P4	103	3.71	1.00	1	5	60	3.72	1.01	1	5	43	3.70	0.99	1	5
P5	103	2.52	1.18	1	5	60	2.53	1.10	1	5	43	2.51	1.30	1	5
P6	102	3.79	0.89	1	5	59	3.75	0.94	1	5	43	3.86	0.83	2	5
P7	101	3.84	0.99	1	5	59	3.75	0.92	1	5	42	3.98	1.07	1	5
P8	101	3.19	1.01	1	5	58	3.14	0.96	1	5	43	3.26	1.07	1	5
P9	103	4.00	0.83	1	5	60	3.95	0.81	1	5	43	4.07	0.86	1	5
P10	103	3.31	1.00	1	5	60	3.18	0.97	1	5	43	3.49	1.03	1	5
P11	103	3.96	0.91	1	5	60	3.93	0.95	1	5	43	4.00	0.85	3	5
P12	103	2.94	0.98	1	5	60	2.87	0.98	1	5	43	3.05	0.97	1	5

Notas: M: Media; DS: Desviación estándar. En todas las variables, las pruebas *t* no indican medias estadísticamente diferentes.

Para evitar problemas de multicolinealidad en el análisis de regresión, se construyen cuatro índices de confianza sumando las puntuaciones de las distintas preguntas. Primero, la variable Confianza Personal Local (CPL) se deriva de sumar las puntuaciones de la P1 a la P3. Segundo, la variable Confianza Institucional Local (CIL) se deriva de sumar las puntuaciones de la P4 y P5. Tercero, la variable Confianza Personal Internacional (CPI) se deriva de sumar las puntuaciones de la P6 a la P10. Por último, la variable Confianza Institucional Internacional (CII) se deriva de sumar las puntuaciones de la P11 y P12.

La Tabla 5 presenta los principales resultados de la regresión. Las variables de confianza carecen de coeficientes estadísticamente significativos. Sólo el sector económico terciario predice significativamente la internacionalización, lo que indica una menor probabilidad de exportar para los empresarios de este sector. Así, los resultados de la regresión se alinean con los coeficientes de correlación y las pruebas *t* de comparación de medias, sugiriendo que los niveles de confianza declarados por los empresarios mexicanos ya sean nacionales o internacionales, son insignificantes a la hora de predecir quien se convierte en un emprendedor internacionalizado.

A modo de comprobación adicional de la robustez, se repitió el análisis de regresión excluyendo e incluyendo distintas combinaciones de variables de control. Adicionalmente, cada una de las preguntas de confianza fue ingresada de manera separada en las regresiones, también se introdujeron términos de interacción y, en general, los resultados sugieren la falta de significación estadística de la confianza.

Tabla 5. Resultados de la regresión

	Internacionalización (ordenada) ^a				Internacionalización (binaria) ^b			
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
CPL	0.07				0.11			
CIL		0.06				0.07		
CPI			0.06				0.07	
CII				0.0001				0.07
Edad	-0.01	-0.01	-0.01	-0.01	-0.01	-0.01	-0.01	-0.005
Masculino	0.20	0.03	0.03	0.19	-0.12	-0.24	-0.24	-0.10
Educación	0.60	0.55	0.55	0.58	0.74	0.69	0.69	0.76
Sector terciario	-1.36***	-1.16**	-1.16**	-1.30***	-1.36**	-1.21**	-1.21**	-1.26**
Antigüedad de la empresa	0.23	0.29	0.29	0.24	0.26	0.31	0.31	0.27
Tamaño de la empresa	0.25	0.24	0.24	0.25	0.15	0.14	0.14	0.15
Constante					-5.36**	-5.12*	-5.12*	-4.83*
Observaciones	103	100	100	103	103	100	100	103
Pseudo R ²	0.08	0.08	0.08	0.07	0.12	0.13	0.13	0.12

^a Regresiones logísticas ordenadas

^b Regresiones logísticas.

Utilización de errores estándar robustos y notificación de coeficientes. Cociente de probabilidades = $\exp(\beta)$, donde β es el coeficiente de regresión.

(*) [**] and {***} indican significación estadística a los niveles del (10%) [5%] y {1%}.

3.5. Observaciones Finales

La confianza juega un papel fundamental en la formación del emprendimiento, como es sustentado en diversos estudios (Mangeloja et al., 2022; Ovaska & Takashima, 2021; Smith & Lohrke, 2008; Sohn & Kwon, 2018; Trigkas et al., 2021). En este contexto, la presente investigación resalta la importancia de la confianza en la internacionalización de los emprendedores, particularmente haciendo énfasis en su impacto robusto en las PYMES de los países en vías de desarrollo. Tal como está en el capítulo 2 de esta tesis y el correspondiente artículo basado en casos de estudio (Baker et al., 2023) y tal como se verá en el capítulo 4 de esta tesis y el correspondiente artículo que usa evidencia basada en datos macroeconómicos (De Anda et al., 2023).

En presente capítulo, contrario a las expectativas iniciales, los niveles de confianza reportados por los emprendedores mexicanos no predicen quién se ha internacionalizado y quién no. Ambos grupos de emprendedores reportan niveles similares de confianza personal e institucional en ambos dominios doméstico y extranjero. Sin embargo, este resultado no debe ser interpretado como una falta de importancia de la confianza para la internacionalización. Mas bien, sugiere que lo que debe importar para la internacionalización de los emprendedores mexicanos son los niveles de confianza que sus socios extranjeros tienen en ellos. En otras palabras, los emprendedores mexicanos necesitan ganarse la confianza de los potenciales socios extranjeros para que la internacionalización ocurra.

Aunque esta investigación se realizó a nivel regional, con las limitaciones que un campo así contiene, ofrece ideas valiosas para futuras investigaciones. Es importante notar que la confianza en el tema de la internacionalización tiene dos aspectos: Los niveles de confianza que los nacionales tienen en los extranjeros y los niveles de confianza que los extranjeros tienen en los nacionales. Por lo tanto, estudios futuros deberán explorar simultáneamente estos dos aspectos.

En resumen, aunque los hallazgos de este capítulo no confirman una relación estadísticamente significativa entre los niveles de confianza de los

emprendedores mexicanos y su nivel de internacionalización, invitan a una reflexión más profunda sobre los elementos que influyen en la percepción de la confianza desde el extranjero. Esto nos lleva a hacer un análisis más amplio más allá de México, para revisar el rol de la confianza institucional en distintos países y como ésta condiciona las posibilidades de que un emprendedor se internacionalice. Justamente, el siguiente capítulo relata este suceso desde una óptica internacional, utilizando datos de panel que permiten examinar si la confianza institucional influye en los comportamientos de internacionalización de los emprendedores alrededor del mundo, y en qué dimensión lo hace, si fuera el caso.

Capítulo 4. La confianza institucional y el comportamiento de los emprendedores en la exportación: un análisis internacional⁹

4.1. Introducción

Reanudando la discusión del capítulo anterior donde se llegó a la conclusión que los niveles de confianza informados por los emprendedores mexicanos no predicen por sí solos su nivel de internacionalización, surge la necesidad de indagar cómo funciona esta relación en otros entornos. Particularmente, es necesario explorar si la confianza institucional, como una dimensión estructural más allá de cualquier percepción individual, afecta de manera significativa en las decisiones de internacionalización de los emprendedores. Es por esta razón que en este capítulo se adopta una óptica internacional comparada que posibilita identificar modelos más generales sobre el impacto que tiene la confianza institucional en el emprendimiento internacional.

La confianza es un concepto complejo —difícil de observar y medir— y con connotaciones diferentes dependiendo en el enfoque (Chaudhary et al., 2021; Dyer & Chu, 2000; Griessmair et al., 2014; Gulati, 1995). Como ya se mencionó, se ha definido como “la voluntad de una parte de ser vulnerable a las acciones de otra parte basada en la expectativa de que la otra desempeñará una acción importante para el otorgante de la confianza, independientemente de la habilidad para monitorear o controlar a la otra parte” (Mayer et al., 1995). También se ha considerado como “la creencia de que alguien o algo es confiable, bueno, honesto, efectivo” (Mangeloja et al., 2022). En la teoría de la organización, para las relaciones de intercambio intra e

⁹ El contenido de este capítulo está basado en el trabajo realizado en coautoría con mi compañero de estudios doctorales, Juan Carlos Baker, y nuestro director de tesis, Edgar Demetrio Tovar García. Particularmente, véase el artículo "Confianza institucional y comportamiento exportador de los empresarios: un análisis internacional", publicado en la revista TEC Empresarial en el 2023, vol. 17, no. 3, pp. 33-45. Cabe señalar que esta revista está indexada en la base de datos Scopus.

interempresariales, la confianza se entiende como “la expectativa de la organización de que otra empresa no actuara oportunamente” (Gulati & Nickerson, 2008).

Adicionalmente, hay diferentes tipos de confianza. Por ejemplo, la confianza organizacional está dividida en confianza basada en el conocimiento y confianza general. La primera depende de la historia de interacciones entre quien otorga la confianza y quien la recibe, la segunda depende de los rasgos de personalidad de la persona que otorga la confianza y el contexto cultural (Afshan et al., 2022; Costa, 2017; Griessmair et al., 2014). Este contexto cultural incluye el ambiente institucional, es decir, confianza institucional, vinculada a la reputación de las instituciones y sanciona los comportamientos oportunistas (haciendo el comportamiento predecible).

Como tal, la confianza también está vinculada a instituciones económicas. Es una regla informal (norma social, valores y costumbre) que limita nuestro comportamiento, actitudes, y preferencias —individual y colectivamente— (Gërkhani & Cichocki, 2023; North, 1991). La confianza también es una herramienta para reducir los costos de transacción, por ejemplo, el costo de usar el mecanismo de precio/mercado (Coase, 1937, 1998; Gulati, 1995; Klein et al., 1978; Williamson, 1993). Consecuentemente, la confianza institucional determina los resultados económicos a nivel micro y macroeconómicos. Particularmente, la evidencia sugiere que la confianza institucional juega un papel importante en determinar el crecimiento económico y desarrollo al crear un ambiente favorable para las actividades económicas, por ejemplo, para invertir (Acemoglu et al., 2005; Kaasa & Andriani, 2022; Knack & Keefer, 1997), pero no sin críticas (Glaeser et al., 2004). Adicionalmente, la confianza ha sido usada como sustituta para o como una forma de capital social (Knack & Keefer, 1997; Putnam, 1995; Trigkas et al., 2021).

Nótese que la confianza no es solamente un fenómeno interpersonal, y la confianza institucional pudiera fomentar la confianza entre socios comerciales (Dyer & Singh, 1998; Kaasa & Andriani, 2022). Consecuentemente, existe una causalidad inversa entre la confianza individual y la institucional (Kaasa &

Andriani, 2022; Mangeloja et al., 2022; Sønderskov & Dinesen, 2016; F. Welter, 2012). Como tal, la confianza institucional está vinculada a las instituciones en la sociedad, por ejemplo, la policía, las cortes, los derechos de propiedad, las regulaciones gubernamentales, y las organizaciones públicas y privadas.

La confianza institucional es necesaria para legitimar a la administración y las políticas públicas, para hacer cumplir las leyes y los derechos de propiedad (Hooghe et al., 2017; Kaasa & Andriani, 2022; Marien & Hooghe, 2011), mejorando así las actividades económicas —incluyendo el emprendimiento— (F. Welter, 2012; F. Welter & Smallbone, 2011). Las instituciones en general, y la confianza institucional en particular, marcan la manera en que los emprendedores se comportan influenciando el riesgo, la incertidumbre, actitudes (lo cual es particularmente relevante en países en vías de desarrollo). Más aún, los emprendedores pudieran también influenciar la confianza institucional contribuyendo al cambio institucional, por ejemplo, no incurriendo en prácticas de corrupción (F. Welter, 2012; F. Welter & Smallbone, 2011).

Habiendo dicho esto, el papel de la confianza en las actividades de emprendimiento doméstico, al interior del país, está bien documentado (Mangeloja et al., 2022; Ovaska & Takashima, 2021; Smith & Lohrke, 2008; Sohn & Kwon, 2018; Trigkas et al., 2021). En general la evidencia empírica sugiere que la confianza tiene un efecto positivo en el emprendimiento (Mangeloja et al., 2022), pero no sin críticas (Ovaska & Takashima, 2021). La confianza es el punto de partida para las actividades de los emprendedores, quitando la incertidumbre y reduciendo los costos de transacción, proporcionando así una base para iniciar, desarrollar y consolidar oportunidades de negocio. En este sentido, el debate a nivel micro sobre los factores del comportamiento empresarial —por ejemplo, la confianza, el conocimiento, las emociones, la realización— está bien estudiado. En contraste, sólo recientemente la literatura ha comenzado a enfatizar la relevancia del contexto —el nivel macro— en el cual el emprendimiento ocurre,

incluyendo la confianza institucional (Mangeloja et al., 2022; F. Welter, 2012; F. Welter & Smallbone, 2011).

Más aún, en esta literatura, la importancia de la confianza para la internacionalización de los emprendedores ha sido menos estudiada. A nivel micro, se ha establecido que el capital social, el conocimiento del mercado, la proclividad empresarial, la innovación, y la toma de riesgos, son determinantes clave para el “descubrimiento, promulgación, evaluación y explotación de oportunidades—a través de las fronteras nacionales— para crear bienes y servicios futuros” (Oviatt & McDougall, 2005), por ejemplo, la internacionalización de los emprendedores. Esta literatura menciona a la confianza como un prerrequisito para la creación de relaciones bajo la incertidumbre y la creación de redes de negocios internacionales (Vahlne & Johanson, 2013). En otras palabras, la confianza simplemente modera los efectos del capital social, las redes o los vínculos en la internacionalización (Ngoma, 2016; Shirokova & McDougall-Covin, 2012; Vasconcelos Pereira Leite et al., 2016).

Sin embargo, se ha establecido que la confianza debe ser más relevante para los intercambios de una empresa internacional que para los intercambios de una empresa doméstica; es más fácil confiar en los socios comerciales domésticos por las consecuencias reputacionales locales y la información disponible (Gulati, 1995). Esto es, las empresas confían en socios similares, con un ambiente institucional similar (o igual) que fomenta confianza y cooperación de buena voluntad (Dyer & Chu, 2000; Dyer & Singh, 1998). Por lo tanto, mientras mejor esté el ambiente institucional, la confianza institucional será mayor, los costos transaccionales menores y el comportamiento oportunista será menos probable. Esto debe ser particularmente importante para la internacionalización de los emprendedores por que los determinantes de la confianza son diferentes en distintos países con distintos ambientes institucionales (Dyer & Chu, 2000).

Dada la globalización de los mercados y la gran cantidad de posibles colaboraciones internacionales, es particularmente útil estudiar el papel de la

confianza institucional en las posibilidades de los emprendedores y sus empresas para internacionalizarse, o incluso para nacer globales (Coviello et al., 2011; Jones et al., 2011; Keupp & Gassmann, 2009). Este capítulo tiene como hipótesis que, a mayor nivel de confianza institucional, mayor será el nivel de internacionalización de los emprendedores, *ceteris paribus*.

En consecuencia, la contribución de este capítulo es triple. Primero, hasta donde sabemos, este es el primer estudio que investiga el papel de la confianza institucional en la orientación internacional de los emprendedores en una escala global. Segundo, al hacerlo, esta investigación contribuye a la escasa literatura sobre la confianza y la internacionalización en países en vías de desarrollo (Ngoma, 2016; Shirokova & McDougall-Covin, 2012; Vasconcelos Pereira Leite et al., 2016). Tercero, esta investigación reconoce y prueba un vínculo directo entre la confianza institucional y la internacionalización (utilizando un conjunto de datos de panel único).

El resto del capítulo procede del siguiente modo. La segunda sección describe el conjunto de datos y la estrategia empírica. La tercera sección discute los resultados. Finalmente, la cuarta sección comparte los principales hallazgos.

4.2. Datos y estrategia empírica

Los datos sobre el emprendimiento internacional son tomados del Global Entrepreneurship Monitor (GEM). Anualmente, el GEM desarrolla una encuesta en 115 países alrededor del mundo, administrado a 36 expertos y un mínimo de 2,000 adultos por país. Debido a que los conjuntos de datos completos están disponibles sólo después de 3 años, esta investigación está limitada a los años 2013-2018 (disponibles de manera gratuita en el sitio web oficial¹⁰). Dentro del índice más conocido del GEM —La Actividad de Emprendimiento TOTAL a una etapa temprana (TEA por sus siglas en inglés)—, esta investigación usa las siguientes variables dependientes para medir el emprendimiento internacional.

¹⁰ <https://www.gemconsortium.org>

- 1) La tasa de emprendedores poco exportadores se mide como el porcentaje de emprendedores con el 1-25% de sus clientes afuera de su país (TEAEXPLOW).
- 2) La tasa de emprendedores muy exportadores se mide como el porcentaje de emprendedores con el 75-100% de sus clientes afuera de su país (TEAEXPLOW).
- 3) El porcentaje de emprendedores con más del 1% de clientes fuera de su país de origen, por ejemplo, emprendedores con una orientación internacional débil (TEAEXPWK). (Falta nota al pie de página)
- 4) El porcentaje de emprendedores con más del 25% de clientes fuera de su país de origen, por ejemplo, emprendedores con una orientación internacional fuerte (TEAEXPST).

Nótese que la orientación internacional débil (TEAEXPWK) se define como el porcentaje de emprendedores dentro del TEA que reportan que cuando menos el 1% de sus clientes viven en el extranjero (1% o más). Por su parte, la orientación internacional fuerte (TEAEXPST) incluye el porcentaje de emprendedores dentro del TEA que reportan que cuando menos el 25% de sus clientes viven en el extranjero (25% o más). Por lo tanto, la orientación fuerte es más rara que la orientación débil. Como el lector puede ver en la tabla 6, en promedio, en la muestra, en todos los países y en el periodo en estudio, 47.38% de los emprendedores del TEA son por lo menos 1% orientados a la exportación y el 17.30% de los emprendedores del TEA son 25% orientados a la exportación.

La variable explicativa clave —confianza institucional— se mide siguiendo el enfoque del desempeño institucional. Esto es, la confianza en instituciones públicas está basada en cómo los individuos evalúan su eficiencia, competencia, capacidad, habilidad, certidumbre, apertura, transparencia, imparcialidad, sinceridad y honestidad (Kaasa & Andriani, 2022).

Respectivamente, usamos dos fuentes para obtener variables sustitutivas de confianza institucional: La Fundación Heritage y los indicadores mundiales de gobernanza del Banco Mundial (WGI por sus siglas en inglés).

- 1) El índice de Derechos de Propiedad (PR por sus siglas en inglés). Es una de las tres variables usadas para estimar el pilar del Estado de Derecho del Índice de Libertad Económica (IEF por sus siglas en inglés) de la Fundación Heritage. Las otras dos variables son Integridad Gubernamental y Efectividad Judicial, la primera sustituyo al Índice de Libertad de la Corrupción en 2017, y la segunda se calcula desde 2017. Dado nuestro periodo de estudio (2013-2018), es difícil usar estas dos variables sin afectar negativamente el tamaño de la muestra y la comparabilidad. Por lo tanto, buscamos otros indicadores de confianza institucional en los indicadores mundiales de gobernanza.
- 2) El Índice de Estado de Derecho (RL por sus siglas en inglés) de los indicadores mundiales de gobernanza, reflejan percepciones de confianza en las reglas de la sociedad, la calidad del cumplimiento de los contratos, derechos de propiedad, la policía, las cortes, el crimen y la violencia.
- 3) El Índice de Control de Corrupción (CC) de los indicadores mundiales de gobernanza, reflejan percepciones del uso del poder público para el beneficio privado, incluyendo las pequeñas y grandes formas de corrupción, así como también la captura del estado por las élites y los intereses privados.
- 4) Efectividad Gubernamental (GE por sus siglas en inglés) de los indicadores mundiales de gobernanza, refleja las percepciones de la calidad de los servicios públicos y civiles, el grado de su independencia de presiones políticas, la calidad de la formulación e implementación de políticas y la credibilidad del compromiso del gobierno a tales políticas.

Finalmente, para crear una variable sustitutiva de la confianza institucional (CI), se usó el análisis factorial para resumir todo en un único factor la información de PR, RL, CC y GE (Valor propio 3.66).

De los Indicadores de Desarrollo Mundial del Banco Mundial (WDI por sus siglas en inglés), y dadas las variables macroeconómicas disponibles en el Índice de Libertad Económica, se analizan una serie de variables para ser

usadas como variables de control (cuidando las preocupaciones de multicolinealidad). Dadas las sugerencias de estudios empíricos previos, la lista final de controles incluye: población (millones) ingresada en logaritmos, PIB per cápita ingresado en logaritmos, tasa de crecimiento del PIB (%), inflación (%), desempleo (%), afluencia (en millones) de inversión extranjera directa (IED) ingresada en logaritmos, tasa promedio arancelaria (%). La muestra final incluye 88 países durante los años 2013-2018, con observaciones ausentes para algunas variables, por lo tanto, afectando el número de observaciones incluidas en el análisis de regresión. La Tabla 6 muestra estadísticas descriptivas básicas. En el anexo 3, se presenta la Tabla A con una lista de países considerados para el estudio cuantitativo y la Tabla B presenta la matriz de correlación de las variables clave que se están estudiando.

Tabla 6. Estadísticas descriptivas

Variable	Obs	Media	DS	Min	Max
TEAEXPLOW	364	30.07	16.43	0	74.91
TEAEXPHIGH	364	6.51	6.09	0	44.85
TEAEXPWK	365	47.38	24.51	0	99.16
TEAEXPST	365	17.30	12.91	0	80.14
IEF	549	65.35	9.27	40.3	90.2
PR	558	55.50	23.56	5.2	98.4
RL	564	0.37	0.93	-1.69	2.12
CC	564	0.32	0.99	-1.56	2.40
GE	564	0.46	0.86	-1.72	2.23
CI	558	0.00	0.99	-2.20	1.85
Población	557	61.92	192.97	0.3	1382.7
PIB per capita	557	24083	20363	780	143427
Crecimiento del PIB	558	2.80	5.86	-61	104.5
Inflación	558	4.09	5.89	-3.7	58.4
Desempleo	543	9.63	7.99	0.2	77
IED	555	15082	36208	-26340	391104
Tasa arancelaria	553	3.99	3.76	0	21.8
País desarrollado	564	0.29	0.45	0	1

Fuentes: GEM, IEF, WGI y WDI

4.2.1. Enfoque empírico

La ecuación (1) provee la especificación econométrica. En la mayoría de las regresiones, la prueba Hausman indica el uso de modelos de efecto aleatorio. En consecuencia, este es el método principal de estimación, utilizado a menudo en investigaciones de ciencias sociales, permitiendo la posibilidad de que el efecto de las variables explicativas varíe en diferentes países.

$$\begin{aligned} \text{Emprendimiento Internacional}_{it} & & (1) \\ &= \beta_0 + \beta_1 \text{Confianza Institucional}_{it-1} \\ &+ \beta_2 \text{Población}_{it-1} + \beta_3 \text{PIB per capita}_{it-1} \\ &+ \beta_4 \text{Crecimiento del PIB}_{it-1} + \beta_5 \text{Inflación}_{it-1} \\ &+ \beta_6 \text{Desempleo}_{it-1} + \beta_7 \text{FDI}_{it-1} \\ &+ \beta_8 \text{Tasa arancelaria}_{it-1} + \beta_9 \text{País desarrollado}_t \\ &+ \text{Años ficticios}'\psi_i + u_{it} \end{aligned}$$

Las ventajas de los datos de panel en comparación con los datos transversales son bien conocidas, incluidas en el análisis empírico de la confianza institucional (Sønderskov & Dinesen, 2016). Los datos de panel son más informativos, muestran más variabilidad y menos colinealidad entre las variables, y minimizan el riesgo de las variables omitidas, de confusión e invariables en el tiempo. En este contexto, nótese que las variables independientes se introducen con un desfase de un año para tener en cuenta los problemas de endogeneidad, se introducen variables ficticias de año para tener en cuenta las variables invariables en el tiempo, y en el modelo de regresión se incluye una variable ficticia para los países desarrollados, ya que se espera que el papel de la confianza en la internacionalización sea diferente en los países de renta alta y baja. Más aún, incluimos un amplio conjunto de variables de control.

4.3. Resultados y discusión

Todas las estimaciones en la tabla 7 se calcularon mediante modelos de efectos aleatorios. Los resultados de la regresión de la muestra completa están en las columnas de la (1) a la (4), sugiriendo que la confianza institucional (CI) no está asociada con la tasa de emprendedores altamente exportadores (TEAEXPHIGH) y con fuerte orientación internacional (TEAEXPST). En contraste, hay evidencia que apoya un vínculo estadísticamente significativo entre la CI y la internacionalización, cuanto esta última se aproxima a la tasa de los emprendedores poco exportadores (TEAXPLOW) y el índice de orientación internacional débil (TEAEXPWK).

Tabla 7. Estimaciones de efectos aleatorios

	Muestra completa				Países desarrollados				Países en vías de desarrollo			
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)
	TEAEX PLOW	TEAEX PHIGH	TEAE XPWK	TEAE XPST	TEAEX PLOW	TEAEX PHIGH	TEAE XPWK	TEAE XPST	TEAEX PLOW	TEAEX PHIGH	TEAE XPWK	TEAE XPST
Confianza Institucional (CI) _{t-1}	6.69***	0.96	6.85*	0.10	0.89	-1.83	-2.94	-5.01	7.48***	1.77	9.48**	1.88
Población _{t-1}	-0.34	-1.32***	-3.04**	-2.73***	2.57	-2.23***	-0.79	-3.57***	0.11	-1.14*	-2.59	-2.59**
PIB per capita _{t-1}	3.08	1.89*	10.48***	7.39***	7.16	-2.43	7.71	2.85	4.33	1.85	11.02**	6.77**
Tasa de crecimiento del PIB ₋₁	-0.29	0.13	0.42	0.59**	0.01	0.26	0.88	0.70	-0.19	0.14	0.46	0.59
Inflación _{t-1}	-0.30	-0.06	-0.31	-0.09	-0.47	0.49	-0.09	0.45	-0.32	-0.09	-0.39	-0.13
Desempleo _{t-1}	0.01	0.06	0.05	0.09	0.11	-0.13	-0.01	-0.18	-0.07	0.07	-0.001	0.11
IED _{t-1}	0.30	0.27	0.44	0.32	1.50	-0.04	0.46	-0.17	-1.30	0.41	-0.67	0.62
Tasa arancelaria _{t-1}	-0.02	-0.08	-0.19	-0.17	-2.51*	-0.91	-2.63*	-1.09	0.17	-0.01	0.11	-0.05
País desarrollado	-5.07	-0.42	-6.41	-1.73								
Constante	3.28	-10.92	-47.06	-51.48**	-55.46	44.81	-17.18	9.70	4.01	-12.44	-43.05	-47.92*
Años ficticios	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
R cuadrada	0.34	0.37	0.42	0.37	0.30	0.48	0.25	0.43	0.29	0.32	0.38	0.32
Observaciones	269	269	269	269	92	92	92	92	177	177	177	177
N x T	82x5	82x5	82x5	82x5	27x5	27x5	27x5	27x5	55x5	55x5	55x5	55x5
Hausman (valor de p)	0.65	0.05	0.13	0.05	0.96	0.08	0.90	0.06	0.51	0.21	0.25	0.14

Notas: (*) [**] y [***] indican significancia estadística a niveles de (10%) [5%] y [1%].

La diferencia principal entre TEAXPLOW y TEAEXPWK frente a TEAXPHIGH y TEAEXPST es el porcentaje de clientes de fuera del país. Debido a que las pequeñas y medianas empresas (PYMES) son empresas menos dotadas de recursos y menos competitivas que las grandes empresas (Gaitán Aguilera & Golovina, 2021; García-Vidal et al., 2023; Gërkhani & Cichocki, 2023; Wright et al., 2007; Zhu et al., 2007), es posible asumir que, en su mayoría, las grandes empresas (por ejemplo, las transnacionales) están asociadas con un gran porcentaje de clientes fuera del país (TEAEXPHIGH) y una orientación internacional alta (TEAEXPST). Por su parte, las PYMES

están mayormente asociadas con un porcentaje pequeño de clientes fuera de su país (TEAEXPLOW) y una orientación internacional baja (TEAEXPWK). Por lo tanto, los resultados de la regresión sugieren que la confianza institucional sólo es relevante en el caso de las PYMES.

Este hallazgo coincide con estudios empíricos previos que sugieren que la confianza institucional debe ser más importante para las PYMES. Por ejemplo, en Rusia, se ha observado que las PYMES muestran niveles bajos de actividad internacional, a pesar del apoyo gubernamental (Shirokova & McDougall-Covin, 2012). Similarmente, las desventajas de la internacionalización de las PYMES han sido observadas en China, en el caso de las relaciones *guanxi* (Ngoma, 2016). Como tales, los presentes resultados indican que existe una falta de confianza institucional detrás de los bajos niveles de internacionalización de las PYMES, como en Rusia y China. Gracias al método de la presente investigación, este hallazgo puede ser generalizado. Los resultados de la regresión no sugieren que el papel de la confianza en países desarrollados y en aquellos en vías de desarrollo sea diferente; en efecto, la variable ficticia para los países desarrollados no estadísticamente significativa. Sin embargo, esto pudiera ser resultado de problemas de colinealidad. Es bien conocido que los niveles de confianza institucional son más altos en países desarrollados. Adicionalmente, estudios empíricos previos sugieren que la confianza juega un papel principal en las actividades de emprendimiento en los países desarrollados (Sohn & Kwon, 2018). Más aún, se ha observado que “los individuos deshonestos son los más confiados en los países con malas instituciones, y los menos confiados en los países con buenas instituciones” (Anguera-Torrell, 2020).

Por lo tanto, la confianza institucional no debe jugar un papel principal en los países desarrollados. En contraste, en los países en vías de desarrollo, el papel de la confianza en el proceso de internacionalización debe ser altamente significativo. Como tal, para un entendimiento más profundo, el análisis de regresión se repite por submuestras de países desarrollados (columnas de la

5 a la 8 en la Tabla 7) y en vías de desarrollo (columnas de la 9 a la 12 en la Tabla 7).

Ahora, la evidencia empírica sugiere que la confianza institucional no juega un papel significativo en el proceso de internacionalización de las compañías en los países desarrollados. En ninguna de las regresiones los coeficientes de la confianza institucional son estadísticamente significativos. En contraste, en el caso de los países en vías de desarrollo, los resultados son robustos en el caso de los emprendedores con baja actividad exportadora (TEAEXPLOW) y orientación internacional débil (TEAEXPWK). Por lo tanto, los hallazgos sugieren que la confianza institucional sólo juega un papel importante en los países en vías de desarrollo y sus PYMES.

Como controles de robustez, el análisis de regresión se replica usando separadamente los indicadores de confianza institucional, PR, RL, CC y GE, incluyendo el IEF por su fuerte correlación con la calidad de las instituciones y la confianza de las personas en ellas (Mangelaja et al., 2022; Ovaska & Takashima, 2021). Con un enfoque en TEAEXPLOW, los resultados principales se presentan en la Tabla 8. En general, esos resultados de la regresión favorecen en hallazgo principal: *La confianza institucional está significativamente asociada con la internacionalización de los emprendedores, particularmente para los países en vías de desarrollo y sus PYMES.*

Adicionalmente, fueron exploradas muchas diferentes especificaciones, incluyendo y excluyendo variables de control (para tener en cuenta posibles problemas de multicolinealidad) sin la estructura de desfase, y sin la transformación logarítmica de algunas variables de control. Además de los efectos fijos, también se analizaron modelos de promedio de población y de método de momentos generalizado. Los hallazgos principales de los controles de robustez, no reportados en tablas, son cualitativamente los mismos que los calculados mediante modelos de efectos aleatorios.

Tabla 8. Controles de robustez adicionales. Variable dependiente: TEAEXPLOW

	Muestra completa				Países desarrollados					Países en vías de desarrollo					
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	(13)	(14)	(15)
IEF _{it-1}	0.39*					0.14					0.44*				
PR _{it-1}		0.20***					0.18					0.21**			
RL _{it-1}			7.04***					1.24					7.90***		
CC _{it-1}				3.41					0.55					3.21	
GE _{it-1}					6.52**						-3.51				8.40***
Población _{it-1}	-0.45	-0.73	-0.34	-0.51	-0.71	2.52	2.57	2.57	2.58	2.43	0.05	-0.33	0.18	-0.38	-0.40
PIB per capita _{it-1}	4.61*	3.41	3.25	4.72*	3.01	6.74	6.37	7.11	7.15	6.88	6.56**	5.35*	4.59	6.35**	3.39
Tasa de crecimiento PIB _{it-1}	-0.32	-0.24	-0.27	-0.30	-0.30	-0.02	0.01	0.01	-0.003	-0.03	-0.16	-0.10	-0.18	-0.16	-0.23
Inflación _{it-1}	-0.26	-0.24	-0.29	-0.32	-0.32	-0.47	-0.34	-0.46	-0.47	-0.49	-0.26	-0.25	-0.32	-0.34	-0.35
Desempleo _{it-1}	0.02	0.01	0.002	0.02	0.03	0.16	0.22	0.12	0.10	-0.06	-0.04	-0.06	-0.08	-0.05	-0.03
IED _{it-1}	0.30	0.47	0.24	0.39	0.43	1.46	1.48	1.50	1.51	1.58	1.33	1.17	1.43	-1.03	-1.00
Tasa arancelaria _{it-1}	-0.004	-0.13	-0.01	-0.14	-0.06	-2.46	-2.30*	-2.50*	-2.53*	-2.90**	0.25	0.04	0.20	0.04	0.16
País desarrollado	-0.13	-2.64	-5.09	-2.20	-3.21										
Constante	-37.75	-11.78	-0.26	-14.27	0.11	-59.82	-61.86	-55.82	-55.11	-44.38	-47.99	-17.73	-0.29	-18.30	7.12
Años ficticios	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
r cuadrada	0.31	0.31	0.34	0.31	0.33	0.30	0.29	0.31	0.30	0.29	0.26	0.26	0.30	0.25	0.30
Observaciones	269	269	269	269	269	92	92	92	92	92	177	177	177	177	177
N x T	82x5	82x5	82x5	82x5	82x5	27x5	27x5	27x5	27x5	27x5	55x5	55x5	55x5	55x5	55x5
Hausman (valor de p)	0.55	0.54	0.67	0.56	0.59	0.97	0.96	0.94	0.96	0.97	0.43	0.33	0.57	0.44	0.48

Notas: Las estimaciones se calcularon mediante modelos de efectos aleatorios.

(*) [**] y {***} indican significancia estadística en niveles de (10%) [5%] y {1%}.

4.4. Observaciones finales

La confianza es una variable clave que determina al emprendimiento (Mangeloja et al., 2022; Ovaska & Takashima, 2021; Smith & Lohrke, 2008; Sohn & Kwon, 2018; Trigkas et al., 2021), incluyendo la internacionalización del emprendimiento de acuerdo con los hallazgos principales de esta investigación. Sin embargo, para la internacionalización, la relevancia de la confianza institucional es robusta sólo en los casos de los PYMES de los países en vías de desarrollo. En otras palabras, es inversamente proporcional, lo que quiere decir que, a menor soporte del país, mayor necesidad de competencias personales que favorezcan la confianza como manera de sustituir la deficiencia sistémica.

Una ventaja de la presente investigación es el uso de datos de panel, sin embargo, existen dos limitaciones del presente estudio que deben ser explícitamente abordadas. La primera son las limitaciones que existen debido a la disponibilidad de datos respecto al tiempo y países. Particularmente, las variables sustitutivas de la internacionalización están disponibles de 2013 a 2018. La segunda es que esta investigación utiliza datos agregados a nivel país. Consecuentemente, futuras investigaciones deben probar los hallazgos directamente midiendo la confianza y la internacionalización en una muestra representativa de PYMES. Nótese que esta investigación y los hallazgos previos en casos de estudio en Rusia (Shirokova & McDougall-Covin, 2012) y

China (Ngoma, 2016), deben ser de utilidad para desarrollar esta línea de investigación.

Adicionalmente, para el éxito en el proceso de internacionalización en países en vías de desarrollo, se debe esperar que la confianza basada en el conocimiento o la individual puedan considerarse un sustituto de la confianza institucional (F. Welter, 2012; F. Welter & Smallbone, 2011). Esto debe ser explorado en futuras investigaciones, los datos sobre confianza de la Encuesta Mundial de Valores (EMV) pudieran ser útiles (Ortiz-Ospina et al., 2024; World Values Survey Association, n.d.).

Finalmente, hay dos implicaciones prácticas. La primera, el estado debe mejorar la calidad de las instituciones no solamente para apoyar el crecimiento económico, como es bien sabido, sino también para apoyar la internacionalización del emprendimiento. La segunda, para los profesionales, la falta de confianza institucional en el país de origen se debe subsanar para que sus empresas participen con éxito en el proceso de internacionalización.

Capítulo 5. Conclusiones

Esta investigación ha discutido el rol de la confianza en la internacionalización de los emprendedores, con una perspectiva específica en los países en vías de desarrollo, particularmente el caso de México. Empezando por el supuesto de que los patrones comunes de internacionalización, enfocados en grandes empresas con grandes recursos y amplia experiencia, no indican de manera adecuada la realidad de los emprendedores actuales en países en vías de desarrollo (Winckler et al., 2022), se expuso como hipótesis principal que la confianza, personal e institucional, constituye un factor clave, pero no lo suficientemente estudiado, en el proceso de internacionalización de los emprendedores.

Se ha encontrado en la literatura que la confianza entre pequeñas y medianas empresas potencializa sus procesos de internacionalización cuando las condiciones son inciertas (Baker et al., 2023; Fink & Kraus, 2007) También se ha estudiado que la confianza institucional en ambientes con instituciones débiles representa un obstáculo importante en los procesos de internacionalización de los emprendedores (De Anda et al., 2023).

Desde la óptica de la metodología, la tesis siguió una perspectiva que combina herramientas cualitativas, análisis estadísticos y modelos econométricos de datos de panel. Esta investigación con métodos mixtos permitió constatar los resultados y fortalecer la autenticidad de los resultados, dando a la investigación una percepción más profunda.

En general, los hallazgos de esta investigación favorecen la hipótesis que se planteó, donde se enuncia que la confianza es un factor determinante en la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas mexicanas y de otros países en vías de desarrollo.

Con el estudio de casos que se realizó, se observó una coincidencia importante entre los empresarios que se entrevistaron en relación con la confianza y como ésta ha influido en su proceso de internacionalización de acuerdo con su experiencia.

Con consistencia, los entrevistados dijeron que la confianza al principio fue un obstáculo importante para su internacionalización. No obstante, este obstáculo fue vencido de manera progresiva mediante el establecimiento de relaciones comerciales de manera reiterada, lo que provocó que se estrecharan los vínculos con los socios extranjeros. En un principio, también la falta de confianza fue sustituida parcialmente por el uso de redes de contactos que se fue robusteciendo por una trayectoria comercial internacional reiterada (Baker et al., 2023). Esta trayectoria comercial internacional reiterada motiva que las pequeñas y medianas empresas sean más competitivas a través del compromiso que forjan con sus contrapartes extranjeras (Daud Ismail et al., 2017).

Sobre esta misma línea es que se buscó encontrar una asociación entre la confianza, que puede ser dividida en confianza personal e institucional y el proceso de la internacionalización de los emprendedores expandiendo nuestra investigación encuestando una muestra representativa de empresarios del estado de Jalisco donde se puede comprobar que no existe una diferencia significativa en los niveles de confianza personal e institucional entre empresarios internacionalizados y los que tienen operaciones meramente locales. Esto evoca que el nivel de confianza de los empresarios mexicanos es homogéneo, independientemente de su internacionalización. Por lo tanto, se deduce que la confianza debe emanar y ser construida para los empresarios extranjeros, fortaleciendo sus relaciones comerciales con sus contrapartes mexicanas (Tovar-García & De Anda, 2025).

Esta confianza, afecta la manera en que los extranjeros perciben, ya sea a través de prejuicios, estereotipos, o incluso a través de experiencias de terceros, a los empresarios mexicanos (Baker et al., 2023).

De la misma manera, se mostró que las percepciones del exterior, tales como los estereotipos y prejuicios, afectan de forma directa el nivel de confianza que las entidades económicas internacionales conceden a las empresas mexicanas. Este hecho es generalizado en distintos países en vías de

desarrollo, los cuales tienen una característica común en cuanto a su estructura: la debilidad de sus instituciones (De Anda et al., 2023).

A través del análisis de distintas bases de datos, se reconoció que existe una correlación positiva entre la fortaleza de las instituciones y el nivel de confianza que los empresarios internacionales de países desarrollados otorgan a sus homólogos. Por otro lado, en los países donde las instituciones, que pueden ser el sistema judicial, la policía y los mecanismos de protección de derechos de propiedad, manifiestan debilidades en su estructura, se puede observar una desconfianza inicial por parte de los participantes del comercio internacional para establecer relaciones estrechas (Balzano et al., 2024). Esta acción no se replica en las relaciones comerciales entre empresarios de países desarrollados, donde la firmeza de las instituciones descarta la confianza como elemento determinante y de controversia en las operaciones internacionales (De Anda et al., 2023).

De manera transversal, los hallazgos de esta investigación indican que la confianza debe comprenderse como un hecho de múltiples dimensiones. El impacto de esta no es unidireccional u ordenado, ya que depende de una serie de factores que pueden ser personales, empresariales o institucionales. En los países en vías de desarrollo, donde las instituciones son débiles, los emprendedores tienen una mayor necesidad de generar confianza y es un proceso más costoso y frágil. Este enfoque respecto a la confianza ha sido sustentado en diversos estudios que identifican factores culturales, institucionales y ambientales que afectan de manera independiente el fomento de la confianza entre organizaciones (Fink & Kraus, 2007).

Esta investigación, por lo tanto, contribuye con tres aportaciones principales en la internacionalización de los emprendedores. En primer lugar, propone una revaloración de la confianza como una variable que depende de distintas relaciones y es determinada por el entorno. Segundo, ofrece evidencia empírica en distintas dimensiones que si bien, en el caso de los emprendedores, su nivel de confianza no siempre predice su internacionalización, cuando hablamos de la confianza de las instituciones, en

ese caso sí lo hace, lo cual podría tener implicaciones para el diseño de futuras políticas públicas. Y, en tercer lugar, resalta la necesidad de fortalecer el ambiente institucional como una estrategia indirecta, pero de fuerte impacto para motivar la internacionalización de los emprendedores de economías emergentes.

Las implicaciones prácticas de estos hallazgos son muy precisas. Para promover la internacionalización, los gobiernos de los países en vías de desarrollo deben enfocarse en mejorar la calidad de sus instituciones, disminuir la corrupción y velar por el cumplimiento de las leyes, así como fortalecer los mecanismos que resuelven controversias comerciales. Se ha examinado que los niveles elevados de corrupción dificultan que los emprendedores tengan acceso a financiamiento y son un obstáculo para su proceso de internacionalización (Ullah, 2020). Por el lado de los emprendedores, deben construir una reputación que sea transparente, que cumpla las leyes y sea multicultural. Un agente que pudiera promover estas prácticas pudiera ser los organismos empresariales, ya que pudieran fungir como intermediadores en operaciones de comercio internacional.

Este trabajo de investigación sirve como punto de partida para futuras líneas de investigación que busquen estudiar con mayor profundidad el rol de la confianza como factor determinante en el proceso de internacionalización de las empresas mexicanas. Sin embargo, se reconoce que existen ciertas limitaciones que motivan futuras líneas de investigación. Primero, conviene repetir este estudio en otros ambientes nacionales con distintos niveles de desarrollo institucional, para comparar resultados y poder dar paso a las generalizaciones de hallazgos. Segundo, las futuras investigaciones pudieran utilizar modelos longitudinales que permitan medir la evolución de los niveles de confianza y su influencia en los procesos de internacionalización. Y tercero, sería recomendable analizar la confianza desde un punto de vista cognitivo, afectivo y normativo para identificar patrones de causalidad más exactos. Otra limitación de esta investigación es la amplitud de su alcance, por su tamaño y la diversidad de la muestra empresarial examinada. También sería deseable

incorporar metodologías mixtas que permitan ampliar la comprensión del hecho desde perspectivas diversas (Zahoor et al., 2020).

Desde esta óptica, se recomienda ampliar el análisis a empresarios de diversas regiones geográficas de México y distintas industrias. Por ejemplo, es elogiado imaginar que los elementos de confianza funcionen de manera diferente en industrias como la automotriz y la alimenticia, o entre empresarios ubicados en la región norte del país y aquellos del sur. De la misma manera, futuras investigaciones podrían detectar variables adicionales, además de la confianza que influyan de manera significativa en la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas, lo cual abriría nuevas líneas de investigación que hoy en día permanecen sin explorar.

Una de las contribuciones de mayor importancia de esta investigación es resaltar la necesidad de que las pequeñas y medianas empresas mexicanas adopten estrategias más estructuradas de internacionalización, que tengan objetivos definidos con claridad, y que además sean medibles, alcanzables y ejecutables. La falta de una planeación estratégica por parte de las empresas mexicanas ha provocado, históricamente en procesos de internacionalización que se caracterizan por su bajo nivel de replicación y una incertidumbre alta. Esta investigación persigue, por lo tanto, dejar las bases para el diseño de modelos estratégicos que se puedan replicar y que permitan a las pequeñas y medianas empresas afrontar la internacionalización de manera profesional, sostenible en el tiempo y eficiente.

Bibliografía

1. Abatecola, G., Cafferata, R., & Poggesi, S. (2012). Arthur Stinchcombe's "liability of newness": Contribution and impact of the construct. *Journal of Management History*, 18(4), 402–418. <https://doi.org/10.1108/17511341211258747>
2. Acemoglu, D., Johnson, S., & Robinson, J. A. (2005). Chapter 6 Institutions as a Fundamental Cause of Long-Run Growth. In P. Aghion & S. Durlauf (Eds.), *Handbook of Economic Growth* (Vol. 1, Issue Part A, pp. 385–472). Elsevier B.V. [https://doi.org/10.1016/S1574-0684\(05\)01006-3](https://doi.org/10.1016/S1574-0684(05)01006-3)
3. Adams, W. C. (2015). Conducting Semi-Structured Interviews. In *Handbook of Practical Program Evaluation*.
4. Afshan, G., Sahibzada, U. F., Rani, H., Mughal, Y. H., & Kundi, G. M. (2022). Supervisors' knowledge hiding and knowledge-based trust: from the lens of social impact theory. *Aslib Journal of Information Management*, 74(2), 332–353. <https://doi.org/10.1108/AJIM-06-2021-0165>
5. Almaraz Alvarado, A. (2022). Small and Medium Enterprises in Mexico and the Craft Beer Sector in Baja California: Dynamic Capabilities, Culture, and Innovation. *Journal of Evolutionary Studies in Business*, 7(1), 166–203. <https://doi.org/10.1344/jesb2022.1.j102>
6. Anguera-Torrell, O. (2020). Entrepreneurship, trust and corruption. *European Journal of Political Economy*, 65, 101937. <https://doi.org/10.1016/j.ejpoleco.2020.101937>
7. Arvidsson, H. G. S., & Arvidsson, R. (2019). The Uppsala model of internationalisation and beyond. *International Journal of Finance and Administration*, 42(2), 221–239. <https://www.researchgate.net/publication/340756944>
8. Baier-Fuentes, H., Hormiga, E., Miravittles, P., & Blanco Mesa, F. (2019). International entrepreneurship: a critical review of the research field. *European Journal of International Management*.
9. Baker, J. C., De Anda, F., & Tovar-García, E. D. (2023). The Importance of Trust for Entrepreneurial Internationalization: Evidence from Mexico. *Journal of Globalization, Competitiveness and Governability*, 17(3), 89–100. <https://doi.org/10.58416/GCG.2023.V17.N3.04>
10. Balderas Hernández, A. F., Gómez García, J., & Allier Campuzano, H. (2006). *Impacto de la Apertura Comercial y la Inversión Extranjera Directa en el Crecimiento de las PYMEs*. <http://hdl.handle.net/10469/7356>
11. Balzano, M., Marzi, G., & Turzo, T. (2024). SMEs and institutional theory: major inroads and opportunities ahead. In *Management Decision* (Vol. 63, Issue 13, pp. 1–27). Emerald Publishing. <https://doi.org/10.1108/MD-05-2023-0734>

12. Bértola, L., & Ocampo, J. A. (2022). The Latin American economy during the first decades of the 21st century. *Trimestre Económico*, 89(33), 39–71. <https://doi.org/10.20430/ete.v89i353.1425>
13. Calva, J. L. (2019). The Mexican economy in its neoliberal labyrinth. *El Trimestre Económico*, 86(343), 579–622. <https://doi.org/10.20430/ete.v86i343.921>
14. Carrasco, C. A., & Tovar-García, E. D. (2019). Determinantes del balance comercial bilateral de México: ingreso, tipo de cambio y composición de las exportaciones. *Revista Finanzas y Política Económica*, 11(2), 259–276. <https://doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2019.11.2.3>
15. Carrasco, C. A., & Tovar-García, E. D. (2021). La restricción externa de México y la composición del comercio en un enfoque bilateral. *Problemas Del Desarrollo*, 52(204), 113–140. <https://doi.org/10.22201/iiec.20078951e.2021.204.69599>
16. Cavusgil, S. T. (1980). On the internationalisation process of firms. *European Research*, 8(6), 273–281.
17. Chandler, G. N., DeTienne, D. R., McKelvie, A., & Mumford, T. V. (2011). Causation and effectuation processes: A validation study. *Journal of Business Venturing*, 26(3), 375–390. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2009.10.006>
18. Chaudhary, S., Dhir, A., Ferraris, A., & Bertoldi, B. (2021). Trust and reputation in family businesses: A systematic literature review of past achievements and future promises. *Journal of Business Research*, 137, 143–161. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.052>
19. Chen, W. H., & Liu, Y. Y. (2021). Configurations of home-country experience, leapfrog strategy, and management team composition for acceleration of international expansion: Evidence from Asian multinational enterprises. *Asia Pacific Journal of Management*, 38(2), 709–733. <https://doi.org/10.1007/s10490-019-09679-9>
20. Coase, R. H. (1937). The nature of the firm. *Economica*, 4(16), 386–405. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1468-0335.1937.tb00002.x/full>
21. Coase, R. H. (1998). The New Institutional Economics. *American Economic Review*, 88(2), 72–74.
22. Cortes Barragan, R., & Meltzoff, A. N. (2025). The Socialization of Cultural Values and the Development of Latin American Prosociality. *Child Development Perspectives*. <https://doi.org/10.1111/cdep.12545>
23. Costa, A. C. (2017). Trust in Organizations. In *Reference Module in Neuroscience and Biobehavioral Psychology* (pp. 1–9). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-809324-5.05741-2>
24. Coviello, N. E., McDougall, P. P., & Oviatt, B. M. (2011). The emergence, advance and future of international entrepreneurship research — An introduction to the special forum. *Journal of Business Venturing*, 26(6), 625–631. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2011.07.002>

25. Covin, J. G., & Miller, D. (2014). International Entrepreneurial Orientation: Conceptual Considerations, Research Themes, Measurement Issues, and Future Research Directions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38(1), 11–44. <https://doi.org/10.1111/etap.12027>
26. Cruz Romero, M. A. (2025). Intraregional trade and deindustrialization in the NAFTA-USMCA area, 1994-2023. *Denarius. Revista de Economía y Administración*, 1(48), 45–70. <https://doi.org/10.24275/uam/izt/dcsh/denarius/v12025n48/Cruz>
27. Cuberes, D., Priyanka, S., & Teignier, M. (2019). The determinants of entrepreneurship gender gaps: A cross-country analysis. *Review of Development Economics*, 23(1), 72–101. <https://doi.org/10.1111/rode.12537>
28. Cuervo-Cazurra, A. (2008). The multinationalization of developing country MNEs: The case of multilatinas. *Journal of International Management*, 14(2), 138–154. <https://doi.org/10.1016/j.intman.2007.09.001>
29. Daud Ismail, M., Shah Alam, S., & Hamid, R. A. (2017). Trust, Commitment, and Competitive Advantage in Export Performance of SMEs. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 19(1), 1–18. <http://journal.ugm.ac.id/gamaijb>
30. De Anda, F., Baker, J. C., & Tovar-García, E. D. (2023). Institutional trust and entrepreneurs' export behavior: An international analysis. *Tec Empresarial*, 17(3), 33–45. <https://doi.org/10.18845/te.v17i3.6848>
31. de León Arias, A., & Llamosas Rosas, I. J. (2016). Trade liberalization and regional productivity growth: Some lessons from Mexico's Northern Border manufacturing after 20 years. *Ensayos Sobre Política Económica*, 34(79), 40–50. <https://doi.org/10.1016/j.espe.2016.02.001>
32. Dimitratos, P., Voudouris, I., Plakoyiannaki, E., & Nakos, G. (2012). International entrepreneurial culture—Toward a comprehensive opportunity-based operationalization of international entrepreneurship. *International Business Review*, 21(4), 708–721. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2011.08.001>
33. Dunning, J. H. (1988). The eclectic paradigm of international production: A restatement and some possible extensions. *Journal of International Business Studies*, 19(1), 1–31. <https://www.jstor.org/stable/154984>
34. Dunning, J. H. (2001). The Eclectic (OLI) paradigm of international production: Past, present and future. *International Journal of the Economics of Business*, 8(2), 173–190. <https://doi.org/10.1080/13571510110051441>
35. Dyer, J. H., & Chu, W. (2000). The determinants of trust in supplier-automaker relationships in the U.S. Japan and Korea. *Journal of*

- International Business Studies*, 31(2), 259–285.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490905>
36. Dyer, J. H., & Singh, H. (1998). The Relational View: Cooperative Strategy and Sources of Interorganizational Competitive Advantage. *The Academy of Management Review*, 23(4), 660.
<https://doi.org/10.2307/259056>
 37. Eunni, R. V. (2010). Institutional environments for entrepreneurship in emerging economies: Brazil Vs. Mexico. *World Journal of Management*, 2(1), 1–18.
 38. Fink, M., & Kraus, S. (2007). Mutual trust as a key to internationalization of SMEs. *Management Research News*, 30(9), 674–688. <https://doi.org/10.1108/01409170710779980>
 39. Gaitán Aguilera, F. J., & Golovina, N. S. (2021). La competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa mediante la gestión de sus recursos. *Revista Científica de FAREM-Estelí*, 115–135.
<https://doi.org/10.5377/farem.v0i0.11611>
 40. Galarza Amezcua, P. A., Roa Herrera, B., Espinosa Preciado, J. A., & Arvizu Pelayo, B. A. (2024). Relación entre la inversión extranjera directa y las exportaciones en México (2006-2021). *Commercium Plus*, 6(2), 117–131.
<https://doi.org/10.53897/revcommerp.2024.06.09>
 41. Galkina, T., Atkova, I., & Yang, M. (2021). From tensions to synergy: Causation and effectuation in the process of venture creation. *Strategic Entrepreneurship Journal*. <https://doi.org/10.1002/sej.1413>
 42. Galkina, T., & Jack, S. (2022). The synergy of causation and effectuation in the process of entrepreneurial networking: Implications for opportunity development. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 40(5), 564–591.
<https://doi.org/10.1177/02662426211045290>
 43. Garcia-Martinez, L. J., Kraus, S., Breier, M., & Kallmuenzer, A. (2023). Untangling the relationship between small and medium-sized enterprises and growth: a review of extant literature. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 19(2), 455–479.
<https://doi.org/10.1007/s11365-023-00830-z>
 44. García-Vidal, G., Pérez-Campdesuñer, R., Martínez-Vivar, R., & Guzmán-Vilar, L. (2023). Aproximación a la Estructuración de Pequeñas y Medianas Empresas: Un Recorrido Teórico. *Economía y Negocios*, 14(2), 114–131. <https://doi.org/10.29019/eyn.v14i2.1147>
 45. Gërxfhani, K., & Cichocki, S. (2023). Formal and informal institutions: understanding the shadow economy in transition countries. In *Journal of Institutional Economics* (Vol. 19, Issue 5, pp. 656–672). Cambridge University Press.
<https://doi.org/10.1017/S1744137422000522>
 46. Glaeser, E. L., La-Porta, R., Lopez-De-Silanes, F., & Shleifer, A. (2004). Do Institutions Cause Growth? *Journal of Economic Growth*, 9(3), 271–303.

47. González-Díaz, R. R., & Becerra-Pérez, L. A. (2021). PYMES en América Latina: clasificación, productividad laboral, retos y perspectivas. *Revista Internacional Multidisciplinaria*. <https://orcid.org/0000-0002-7529-8847>
48. Griessmair, M., Hussain, D., & Windsperger, J. (2014). Trust and the tendency towards multi-unit franchising: A relational governance view. *Journal of Business Research*, 67(11), 2337–2345. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.01.009>
49. Gulati, R. (1995). Does familiarity breed trust? The implications of repeated ties for contractual choice in alliances. *Academy of Management*, 38(1), 85–112.
50. Gulati, R., & Nickerson, J. A. (2008). Interorganizational Trust, Governance Choice, and Exchange Performance. *Organization Science*, 19(5), 688–708. <https://doi.org/10.1287/orsc.1070.0345>
51. Guzman, J., & Kacperczyk, A. (2019). Gender Gap in Entrepreneurship. *Research Policy*.
52. Hardin, R. (2002). *Trust and trustworthiness*. Russell Sage Foundation.
53. Hidalgo Proaño, L. F. (2014). La Cultura del Emprendimiento y su Formación. *Rev. Alternativas UCSG*, 15(1), 46–50.
54. Hooghe, M., Marien, S., & Oser, J. (2017). Great expectations: the effect of democratic ideals on political trust in European democracies. *Contemporary Politics*, 23(2), 214–230. <https://doi.org/10.1080/13569775.2016.1210875>
55. Hult, G. T. M., Gonzalez-Perez, M. A., & Lagerström, K. (2020). The theoretical evolution and use of the Uppsala Model of internationalization in the international business ecosystem. *Journal of International Business Studies*, 51(1), 38–49. <https://doi.org/10.1057/s41267-019-00293-x>
56. Igwe, P. A., Rugara, D. G., & Rahman, M. (2022). A Triad of Uppsala Internationalization of Emerging Markets Firms and Challenges: A Systematic Review. *Administrative Sciences*, 12(1). <https://doi.org/10.3390/admsci12010003>
57. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2023). Perfil de las empresas manufactureras de exportación 2023: Síntesis metodológica. *INEGI*.
58. Jiménez Aldaz, J. J. (2025). *Análisis de estrategias para superar las barreras de internacionalización de empresas ecuatorianas*. Universidad Politécnica Salesiana.
59. Jiménez Martínez, J. I. (2007). Determinantes para la internacionalización de las Pymes mexicanas. *Análisis Económico*, 22(49), 111–131.
60. Johanson, J., & Vahlne, J. E. (1977). The Internationalization Process of the Firm—A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments. *Journal of International*

- Business Studies*, 8(1), 23–32.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490676>
61. Johanson, J., & Vahlne, J. E. (2009). The Uppsala internationalization process model revisited: From liability of foreignness to liability of outsidership. *Journal of International Business Studies*, 40(9), 1411–1431.
<https://doi.org/10.1057/jibs.2009.24>
 62. Jones, M. V., Coviello, N., & Tang, Y. K. (2011). International Entrepreneurship research (1989–2009): A domain ontology and thematic analysis. *Journal of Business Venturing*, 26(6), 632–659.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2011.04.001>
 63. Kaasa, A., & Andriani, L. (2022). Determinants of institutional trust: The role of cultural context. *Journal of Institutional Economics*, 18(1), 45–65. <https://doi.org/10.1017/S1744137421000199>
 64. Karatsareas, P. (2022). Semi-Structured Interviews. In *Research Methods in Language Attitudes* (pp. 99–113). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781108867788.010>
 65. Keupp, M. M., & Gassmann, O. (2009). The Past and the Future of International Entrepreneurship: A Review and Suggestions for Developing the Field. *Journal of Management*, 35(3), 600–633.
<https://doi.org/10.1177/0149206308330558>
 66. Kim, B. Y., & Kang, Y. (2014). Social capital and entrepreneurial activity: A pseudo-panel approach. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 97, 47–60.
<https://doi.org/10.1016/j.jebo.2013.10.003>
 67. Klein, B., Crawford, R., & Alchian, A. (1978). Vertical integration, appropriable rents, and the competitive contracting process. *The Journal of Law and Economics*, 21(2), 297–326.
<http://www.jstor.org/stable/725234>
 68. Knack, S., & Keefer, P. (1997). Does social capital have an economic payoff? A cross-country investigation. *Quarterly Journal of Economics*, 112(4), 1251–1288.
<https://doi.org/10.1162/003355300555475>
 69. Knight, G. A., & Cavusgil, S. T. (2004). Innovation, Organizational Capabilities, and the Born-Global Firm. *Journal of International Business Studies*, 35(2), 124–141.
 70. Kotabe, M., Aulakh, P. S., Santillán-Salgado, R. J., Teegen, H., Coutinho-de-Arruda, M. C., & Greene, W. (2000). Strategic Alliances in Emerging Latin America: A View from Brazilian, Chilean, and Mexican Companies. *Journal of World Business*, 35(2), 114–132.
 71. Kwon, S. W., & Arenius, P. (2010). Nations of entrepreneurs: A social capital perspective. *Journal of Business Venturing*, 25(3), 315–330.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2008.10.008>
 72. López Rizzo, H., & Pinot de Villechenon, F. (2020). La Internacionalización de las Pymes Latinoamericanas y sus barreras:

- la aplicación del modelo de los tres cercos. *Management International*, 24(2), 166–181. <https://doi.org/10.7202/1072649ar>
73. Lopez, T., & Alvarez, C. (2018). Entrepreneurship research in Latin America: a literature review. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 31(4), 736–756. <https://doi.org/10.1108/ARLA-12-2016-0332>
 74. Luna, M., & Velasco, J. L. (2005). Confianza y desempeño en las redes sociales. *Revista Mexicana de Sociología*.
 75. Malodia, S., Dhir, A., Alshibani, S. M., & Christofi, M. (2025). Born global: antecedents and consequences of innovation capabilities. *Asia Pacific Journal of Management*, 42(2), 1025–1058. <https://doi.org/10.1007/s10490-023-09909-1>
 76. Mangelaja, E., Ovaska, T., & Takashima, R. (2022). Entrepreneurial choices depend on trust: Some global evidence. *Journal of International Entrepreneurship*, 20(4), 564–590. <https://doi.org/10.1007/s10843-022-00315-0>
 77. Marien, S., & Hooghe, M. (2011). Does political trust matter? An empirical investigation into the relation between political trust and support for law compliance. *European Journal of Political Research*, 50(2), 267–291. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.2010.01930.x>
 78. Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734. <https://www.jstor.org/stable/258792>
 79. McCarty, J., Hains, K. D., Hains, B. J., & Reinhard, A. (2024). Two Cultures, One Identity: Biculturalism of Mexican American Undergraduate Students. *Journal of Latinos and Education*, 23(2), 744–760. <https://doi.org/10.1080/15348431.2023.2180367>
 80. McDougall, P. P., & Oviatt, B. M. (2000). International Entrepreneurship: The Intersection of Two Research Paths. *Academy of Management Journal*, 43(5), 902–906. <https://doi.org/10.2307/1556418>
 81. Monsiváis Carrillo, A. (2019). La calidad percibida de los servicios públicos locales y la confianza institucional en México. *Región y Sociedad*, 31, e1206. <https://doi.org/10.22198/rys2019/31/1206>
 82. Montiel Méndez, O. J., & Almaraz Alvarado, A. (2022). *The Emerald handbook of entrepreneurship in Latin America : unleashing a millennial potential*. Emerald Publishing Limited.
 83. Morales Alquicira, A., Rendón Trejo, A., & Pomar Fernández, S. (2003). *Las micro y pequeñas empresas ante la apertura comercial: El caso del subsector alimentos, bebidas y tabaco en México*.
 84. Moreno-Brid, J. C., Ruiz Nápoles, P., & Rivas Valdivia, J. C. (2005). La economía mexicana después del TLCAN. *Revista Galega de Economía*. <https://www.researchgate.net/publication/28096125>
 85. Ngoma, T. R. (2016). It is not whom you know, it is how well you know them: Foreign entrepreneurs building close guanxi

- relationships. *Journal of International Entrepreneurship*, 14(2), 239–258. <https://doi.org/10.1007/s10843-016-0172-1>
86. North, D. C. (1991). Institutions. *Journal of Economic Perspectives*, 5(1), 97–112.
87. OECD. (2017). Gender differences in self-employment rates. In *Entrepreneurship at a Glance 2017* (pp. 110–115). OECD Publishing. https://doi.org/10.1787/entrepreneur_aag-2017-22-en
88. Ortiz-Ospina, E., Roser, M., & Arriagada, P. (2024). *Our World in Data – Trust*. Our World in Data. <https://ourworldindata.org/trust#:~:text=¿Cuál%20es%20la%20relación%20entre%20la%20confianza%20y%20la%20desigualdad,niveles%20más%20bajos%20de%20confianza.&text=La%20siguiente%20visualización%20apoya%20esta,a%20conflictos%20por%20los%20recursos>
89. O’Toole, J., & Ciuchta, M. P. (2020). The liability of newer than newness: aspiring entrepreneurs and legitimacy. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 26(3), 539–558. <https://doi.org/10.1108/IJEBr-11-2018-0727>
90. Ovaska, T., & Takashima, R. (2021). The robustness of trust, institutions and entrepreneurship regressions, revisited. *Applied Economics Letters*, 28(18), 1578–1581. <https://doi.org/10.1080/13504851.2020.1834495>
91. Oviatt, B. M., & McDougall, P. P. (1994). Toward a theory of international new ventures. *Journal of International Business Studies*, 25(1), 45–64. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400128>
92. Oviatt, B. M., & McDougall, P. P. (1995). Global start-ups: Entrepreneurs on a worldwide stage. *Academy of Management Perspectives*, 9(2), 30–43. <https://doi.org/10.5465/ame.1995.9506273269>
93. Oviatt, B. M., & McDougall, P. P. (2005). Defining International Entrepreneurship and Modeling the Speed of Internationalization. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(5), 537–554. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2005.00097.x>
94. Peláez Cano, M. J., & Rodenes Adam, M. (2009). La internacionalización de empresas: Relación entre el capital social, las tecnologías de la información relacional y la innovación. *Semestre Económico*.
95. Peralta-Jiménez, N. C., & Tonon-Ordóñez, L. B. (2022). Pequeñas y medianas empresas latinoamericanas: Dificultades de Internacionalización. *INNOVA Research Journal*, 7(3), 155–176. <https://doi.org/10.33890/innova.v7.n3.2022.2102>
96. Perry, J. T., Chandler, G. N., & Markova, G. (2012). Entrepreneurial Effectuation: A Review and Suggestions for Future Research. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 36(4), 837–861. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2010.00435.x>

97. Peters, E. D., & Gallagher, K. P. (2013). El huésped no invitado del TLCAN: China y la desintegración del comercio en América del Norte. *Revista CEPAL*.
98. Prashantham, S., Kumar, K., Bhagavatula, S., & Sarasvathy, S. D. (2019). Effectuation, network-building and internationalisation speed. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 37(1), 3–21. <https://doi.org/10.1177/0266242618796145>
99. Putnam, R. D. (1995). Tuning In, Tuning Out: The Strange Disappearance of Social Capital in America. *PS: Political Science and Politics*, 28(4), 664–683. <https://doi.org/10.2307/420517>
100. Putnam, R. D., Leonardi, R., & Nanetti, R. Y. (1993). *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*. Princeton University Press.
101. Reuber, A. R., Knight, G. A., Liesch, P. W., & Zhou, L. (2018). International entrepreneurship: The pursuit of entrepreneurial opportunities across national borders. In *Journal of International Business Studies* (Vol. 49, Issue 4, pp. 395–406). Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/s41267-018-0149-5>
102. Ribau, C. P., Moreira, A. C., & Raposo, M. (2017). SMEs innovation capabilities and export performance: an entrepreneurial orientation view. In *Journal of Business Economics and Management* (Vol. 18, Issue 5, pp. 920–934). Taylor and Francis Inc. <https://doi.org/10.3846/16111699.2017.1352534>
103. Rietveld, C. A., & Patel, P. C. (2022). Gender inequality and the entrepreneurial gender gap: Evidence from 97 countries (2006–2017). *Journal of Evolutionary Economics*, 32(4), 1205–1229. <https://doi.org/10.1007/s00191-022-00780-9>
104. Salazar Cámara, S., Martín Ruiz, D., & Acedo González, F. (2021). Social capital and the internationalization of family SMEs in Campeche, Mexico: A qualitative comparative analysis. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 23(2), 252–277. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v23i2.4104>
105. Sarasvathy, S. D. (2001). Causation and Effectuation: Toward a Theoretical Shift from Economic Inevitability to Entrepreneurial Contingency. *The Academy of Management Review*, 26(2), 243. <https://doi.org/10.2307/259121>
106. Sarasvathy, S. D. (2024). Lean Hypotheses and Effectual Commitments: An Integrative Framework Delineating the Methods of Science and Entrepreneurship. *Journal of Management*, 50(8), 3035–3063. <https://doi.org/10.1177/01492063241236445>
107. Sarasvathy, S. D., Kumar, K., York, J. G., & Bhagavatula, S. (2014). An Effectual Approach to International Entrepreneurship: Overlaps, Challenges, and Provocative Possibilities. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38(1), 71–93. <https://doi.org/10.1111/etap.12088>

108. Segura, J. C., Manzanilla López, L., & Vicente Ovalles, L. (2016). Internationalization and competitive advantages in SMEs in the exporting sector of Sinaloa, Mexico. *Desarrollo Gerencial*.
109. Shirokova, G., & McDougall-Covin, P. (2012). The role of social networks and institutions in the internationalization of Russian entrepreneurial firms: Do they matter? *Journal of International Entrepreneurship*, 10(3), 177–199. <https://doi.org/10.1007/s10843-012-0091-8>
110. Smith, D. A., & Lohrke, F. T. (2008). Entrepreneurial network development: Trusting in the process. *Journal of Business Research*, 61(4), 315–322. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.06.018>
111. Sohn, K., & Kwon, I. (2018). Does trust promote entrepreneurship in a developing country? *Singapore Economic Review*, 63(5), 1385–1403. <https://doi.org/10.1142/S0217590816500144>
112. Sønderskov, K. M., & Dinesen, P. T. (2016). Trusting the State, Trusting Each Other? The Effect of Institutional Trust on Social Trust. *Political Behavior*, 38(1), 179–202. <https://doi.org/10.1007/s11109-015-9322-8>
113. Spadaro, G., Gangl, K., van Prooijen, J. W., van Lange, P. A. M., & Mosso, C. O. (2020). Enhancing feelings of security: How institutional trust promotes interpersonal trust. *PLoS ONE*, 15(9 September). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0237934>
114. Sztompka, P. (1999). *Trust: A Sociological Theory*. Cambridge University Press.
115. Tello, C. (2010). Notas sobre el Desarrollo Estabilizador. *Economía Informa*.
116. Terjesen, S., Hessels, J., & Li, D. (2016). Comparative International Entrepreneurship: A Review and Research Agenda. *Journal of Management*, 42(1), 299–344. <https://doi.org/10.1177/0149206313486259>
117. The Heritage Foundation. (2020). 2020 Index of Economic Freedom. *The Heritage Foundation*.
118. Tovar-García, E. D., & De Anda, F. (2025). Internationalization and Trust From the Perspective of Mexican Entrepreneurs: Policy Implications for Small- and Medium-Sized Enterprises in Developing Countries. *Latin American Policy*, 16(2). <https://doi.org/10.1111/lamp.70013>
119. Trigkas, M., Partalidou, M., & Lazaridou, D. (2021). Trust and Other Historical Proxies of Social Capital: Do They Matter in Promoting Social Entrepreneurship in Greek Rural Areas? *Journal of Social Entrepreneurship*, 12(3), 338–357. <https://doi.org/10.1080/19420676.2020.1718741>
120. Ullah, B. (2020). Financial constraints, corruption, and SME growth in transition economies. *Quarterly Review of Economics and Finance*, 75, 120–132. <https://doi.org/10.1016/j.qref.2019.05.009>

121. Vadana, I. I., Kuivalainen, O., Torkkeli, L., & Saarenketo, S. (2021). The role of digitalization on the internationalization strategy of born-digital companies. *Sustainability (Switzerland)*, 13(24). <https://doi.org/10.3390/su132414002>
122. Vahlne, J. E., & Johanson, J. (2013). The Uppsala model on evolution of the multinational business enterprise – from internalization to coordination of networks. *International Marketing Review*, 30(3), 189–210. <https://doi.org/10.1108/02651331311321963>
123. Vahlne, J. E., & Schweizer, R. (2022). Human behavior and judgment: A critical nano-foundation for the Uppsala model and international business studies. *Journal of International Business Studies*, 53(7), 1549–1555. <https://doi.org/10.1057/s41267-022-00502-0>
124. Van Tran, D., Van Nguyen, P., Dinh, N. T. T., Huynh, T. N., & Van Ma, K. (2024). Exploring the impact of social capital on business performance: The role of dynamic capabilities, open innovation and government support. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(4). <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100416>
125. Vargas-Hernández, J. G. (2015). Institutional and cultural implications of Mexican SMEs internalization. In *Handbook of Research on Globalization, Investment, and Growth-Implications of Confidence and Governance* (pp. 451–473). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-8274-0.ch022>
126. Vargas-Hernández, J., López-Morales, J. S., & Inda-Tello, C. M. (2015). Exploration of Internationalization Patterns in Mexican Multinational Firms. *Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences*.
127. Vasconcelos Pereira Leite, Y., Araújo de Moraes, W. F., & Santos Salazar, V. (2016). Expressions of Relationship Networking in International Entrepreneurship. *Journal of International Entrepreneurship*, 14(2), 213–238. <https://doi.org/10.1007/s10843-016-0166-z>
128. Velez-Ocampo, J., Garcia, A. A., & Arias-Pérez, J. (2025). Innovation within international entrepreneurship: A review and research agenda. *Journal of International Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.1007/s10843-025-00382-z>
129. Watkins-Fassler, K., & Rodríguez-Ariza, L. (2019). International entrepreneurship and Mexican listed family firms' CEO/Board characteristics. *Estudios Gerenciales*, 35(153), 361–369. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.153.3166>
130. Welter, C., & Kim, S. (2017). Effectuation under risk and uncertainty: A simulation model. *Journal of Business Venturing*. <https://ssrn.com/abstract=3085230>

131. Welter, F. (2012). All you need is trust? A critical review of the trust and entrepreneurship literature. *International Small Business Journal*, 30(3), 193–212. <https://doi.org/10.1177/0266242612439588>
132. Welter, F., & Smallbone, D. (2011). Institutional Perspectives on Entrepreneurial Behavior in Challenging Environments. *Journal of Small Business Management*, 49(1), 107–125. <https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2010.00317.x>
133. Williamson, O. E. (1993). Calculativeness, Trust, and Economic Organization. *The Journal of Law and Economics*, 36(1), 453–486. <https://doi.org/10.1086/467284>
134. Winckler, N. C., Zen, A. C., & Prevot, F. (2022). Firm resources for internationalization of SMEs from emerging countries: A multimethod study. *Revista de Administração Mackenzie*, 23(1). <https://doi.org/10.1590/1678-6971/eRAMR220165>
135. World Values Survey Association. (n.d.). *World Values Survey (WVS)*. World Values Survey (WVS). Retrieved November 12, 2025, from <https://cps.isr.umich.edu/project/world-values-survey-wvs/>
136. Wright, M., Westhead, P., & Ucbasaran, D. (2007). Internationalization of Small and Medium-sized Enterprises (SMEs) and International Entrepreneurship: A Critique and Policy Implications. *Regional Studies*, 41(7), 1013–1030. <https://doi.org/10.1080/00343400601120288>
137. Yang, T., & Aldrich, H. E. (2017). “The liability of newness” revisited: Theoretical restatement and empirical testing in emergent organizations. *Social Science Research*, 63, 36–53. <https://doi.org/10.1016/j.ssresearch.2016.09.006>
138. Zahoor, N., Al-Tabbaa, O., Khan, Z., & Wood, G. (2020). Collaboration and Internationalization of SMEs: Insights and Recommendations from a Systematic Review. *International Journal of Management Reviews*, 22(4), 427–456. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12238>
139. Zahoor, N., Khan, Z., Meyer, M., & Laker, B. (2023). International entrepreneurial behavior of internationalizing African SMEs – Towards a new research agenda. *Journal of Business Research*, 154, 113367. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113367>
140. Zahra, S. A. (2021). International entrepreneurship in the post Covid world. *Journal of World Business*, 56(1). <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2020.101143>
141. Zahra, S. A., Korri, J. S., & Yu, J. (2005). Cognition and international entrepreneurship: implications for research on international opportunity recognition and exploitation. *International Business Review*, 14(2), 129–146. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2004.04.005>
142. Zhou, L. (2007). The effects of entrepreneurial proclivity and foreign market knowledge on early internationalization. *Journal of*

- World Business*, 42(3), 281–293.
<https://doi.org/10.1016/j.jwb.2007.04.009>
143. Zhou, L., & Wu, A. (2014). Earliness of internationalization and performance outcomes: Exploring the moderating effects of venture age and international commitment. *Journal of World Business*, 49(1), 132–142. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2013.10.001>
144. Zhu, H., Hitt, M. A., & Tihanyi, L. (2007). The Internationalization of SMEs in Emerging Economies: Institutional Embeddedness and Absorptive Capacity. *Journal of Small Business Strategy*, 17(5), 1–26.
<http://libjournals.mtsu.edu/index.php/jsbs/article/download/76/64>

Anexo 1

Directrices Generales para las entrevistas

Fecha y breve descripción del cuestionario

Nombre, nacionalidad y edad del entrevistado

- 1.- Por favor describa brevemente su actividad empresarial
- 2.- ¿Cuántos años su empresa lleva en el mercado y cuando se fundó?
- 3.- ¿Cuáles fueron sus principales consideraciones para comenzar operaciones en otro país?
- 4.- ¿Cuántos años pasaron desde el inicio de su empresa hasta que comenzó el proceso de internacionalización?
- 5.- ¿En qué países usted tiene actividades internacionales? ¿Por qué escogió dichos países?
- 6.- En el momento en que decidió comenzar operaciones en otro país, ¿cuál fue el método que seleccionó para hacerlo (franquicia, inversión directa extranjera, sociedad local, etc.) y por qué escogió este método?
- 7.- En su opinión, ¿cuáles son las principales características de una empresa que decide volverse internacional?
- 8.- En su opinión, ¿quién se internacionaliza? ¿La empresa o el emprendedor?
- 9.- De acuerdo con su experiencia, por favor clasifique (del más importante al menos importante) los siguientes factores para el proceso de internacionalización:
 - a. Recursos (financieros, humanos, etc.)
 - b. Contactos personales/capital social
 - c. Información clara en relación con oportunidades
 - d. Tamaño de la empresa (grande frente a chica)
 - e. Madurez del mercado local
 - f. Competencia local
 - g. Condiciones económicas/factores geopolíticos
 - h. Otro (por favor especifique)

10.- Desde su perspectiva, ¿cuál es el papel que la confianza juega en el proceso de internacionalización? Por favor ilústrela con su propio ejemplo, de ser posible.

11.- ¿Qué recomendaría a otras compañías que actualmente están considerando internacionalizarse?

Anexo 2

Confianza e Internacionalización Empresarial

Estamos realizando un diagnóstico de los niveles de **confianza individual e institucional** y su relación con los procesos de **emprendimiento e internacionalización**.

Nos dirigimos a usted para solicitarle su apoyo para responder en un tiempo aproximado de **5 a 10 minutos**, la siguiente encuesta **anónima** sobre los temas mencionados (***no se solicitan datos personales ni datos de la razón social***).

Al responder esta encuesta, estará contribuyendo con la generación de información para **facilitar la internacionalización de las empresas mexicanas**.

Las respuestas serán utilizadas únicamente con **finés estadísticos y de manera agregada**.

A manera de ejemplo, le invitamos a ver **nuestro trabajo científico** sobre el tema:

Baker, J. C., De Anda, F., & Tovar-García, E. D. (2023). The Importance of Trust for Entrepreneurial Internationalization: Evidence from Mexico. *Journal of Globalization, Competitiveness and Governability*, 17(3), 89–100.

<https://doi.org/10.58416/GCG.2023.V17.N3.04>

De Anda, F., Baker, J. C., & Tovar-García, E. D. (2023). Institutional trust and entrepreneurs' export behavior: An international analysis. *Tec Empresarial*, 17(3), 33–45. <https://doi.org/10.18845/te.v17i3.6848>

Edad

Genero

Masculino

Femenino

Prefiero no decir

Máximo grado de estudios

Educación primaria

Educación secundaria

Preparatoria o bachillerato

Educación superior Licenciatura o Ingeniería

Postgrado Especialidad y/o Maestría

Doctorado (o similar)

¿Es usted propietario o copropietario de la empresa en la que labora?

Sí

No

Prefiero no contestar

En su opinión, ¿realiza actividades propias de un empresario o emprendedor?

Sí

No

Prefiero no contestar

¿En qué sector de actividad económica se encuentra la empresa?

Primario (agricultura, ganadería, pesca y minería)

Secundario (industria y construcción)

Terciario (servicios, comercio, transporte y comunicaciones)

¿Cuántos años de existencia tiene la empresa en la que labora?

Menos de 1 año

Entre 1 y 3 años

Entre 3 y 5 años

Entre 5 y 10 años

Más de 10 años

¿Cuántas personas trabajan en la empresa?

1 a 10

11 a 50

51 a 100

101 a 200

201 o más

¿Qué porcentaje de ventas de la empresa se exportan?

0%

Entre 1 y 10%

Entre 11 y 20%

Entre 21 y 30%

Entre 31 y 40%

Entre 41 y 50%

Entre 51 y 60%

Entre 61 y 70%

Entre 71 y 80%

Entre 81 y 90%

Entre 91 y 100%

La empresa es exitosa

DESACUERDO

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

ACUERDO

En general, se puede confiar en la mayoría de las personas

DESACUERDO

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

ACUERDO

En nuestra empresa confiamos en otras empresas

DESACUERDO

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

ACUERDO

En nuestra empresa confiamos en nuestros colaboradores

DESACUERDO

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

ACUERDO

**En nuestra empresa confiamos en los organismos empresariales
(Coparmex, por ejemplo)**

DESACUERDO

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

ACUERDO

En nuestra empresa confiamos en las instituciones públicas mexicanas

DESACUERDO

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

ACUERDO

En nuestra empresa (mexicana) confiamos en los extranjeros

DESACUERDO

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

ACUERDO

**En nuestra empresa confiamos en los extranjeros si vienen de países
MÁS desarrollados que el nuestro (México)**

DESACUERDO

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

ACUERDO

En nuestra empresa confiamos en los extranjeros si vienen de países MENOS desarrollados que el nuestro (México)

DESACUERDO

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

ACUERDO

En nuestra empresa confiamos en otras EMPRESAS extranjeras de países MÁS desarrollados que el nuestro (México)

DESACUERDO

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

ACUERDO

En nuestra empresa confiamos en otras EMPRESAS extranjeras de países MENOS desarrollados que el nuestro (México)

DESACUERDO

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

ACUERDO

En nuestra empresa confiamos en las INSTITUCIONES públicas extranjeras de países MÁS desarrollados que el nuestro (México)

DESACUERDO

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

ACUERDO

**En nuestra empresa confiamos en las INSTITUCIONES públicas
extranjeras de países MENOS desarrollados que el nuestro (México)**

DESACUERDO

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

ACUERDO

Anexo 3

Listado de países considerados para el análisis cuantitativo y matriz de correlación

Tabla A. Lista de Países

País	Desarrollado	País	Desarrollado
Argelia	0	Corea del Sur	1
Angola	0	Kosovo	0
Argentina	0	Letonia	0
Australia	1	Líbano	0
Austria	1	Libia	0
Barbados	0	Lituania	0
Bélgica	1	Luxemburgo	1
Belice	0	Macedonia	0
Bolivia	0	Malawi	0
Bosnia	0	Malasia	0
Botswana	0	México	0
Brasil	0	Marruecos	0
Bulgaria	0	Namibia	0
Burkina Faso	0	Países Bajos	1
Camerún	0	Nigeria	0
Canadá	1	Noruega	1
Chile	0	Panamá	0
China	0	Perú	0
Colombia	0	Filipinas	0
Costa Rica	0	Polonia	0
Croacia	0	Portugal	1
Chipre	0	Puerto Rico	0
República Checa	0	Qatar	1
Dinamarca	1	Rumania	0
Ecuador	0	Rusia	0
Egipto	0	Arabia Saudita	0
El Salvador	0	Senegal	0
Estonia	0	Singapur	1
Finlandia	1	Eslovaquia	0
Francia	1	Eslovenia	0
Georgia	0	Sudáfrica	0
Alemania	1	España	1
Ghana	0	Surinam	0
Grecia	1	Suecia	1
Guatemala	0	Suiza	1
Hong Kong	1	Taiwan	1
Hungría	0	Tailandia	0
India	0	Trinidad y Tobago	0
Indonesia	0	Túnez	0
Irán	0	Turquía	0
Irlanda	1	Uganda	0
Israel	1	Emiratos Árabes Unidos	0
Italia	1	Reino Unido	1
Jamaica	0	Uruguay	0
Japón	1	Estados Unidos de América	1
Jordania	0	Vietnam	0
Kazakhstan	0	Zambia	0

Tabla B. Matriz de correlación

Variable	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	(13)	(14)	(15)	(16)	(17)	(18)
TEAEXPLOW (1)	1.00																	
TEAEXPHIGH (2)	0.30	1.00																
TEAEXPWK (3)	0.87	0.66	1.00															
TEAEXPST (4)	0.39	0.87	0.79	1.00														
IEF (5)	0.47	0.29	0.50	0.34	1.00													
PR (6)	0.46	0.34	0.49	0.36	0.83	1.00												
RL (7)	0.52	0.38	0.55	0.39	0.80	0.91	1.00											
CC (8)	0.48	0.37	0.52	0.38	0.77	0.88	0.96	1.00										
GE (9)	0.49	0.38	0.53	0.38	0.79	0.88	0.95	0.93	1.00									
CI (10)	0.51	0.38	0.55	0.39	0.81	0.92	0.99	0.97	0.97	1.00								
Población (11)	-0.07	-0.21	-0.16	-0.22	-0.21	-0.11	-0.12	-0.13	-0.07	-0.11	1.00							
PIB per cápita (12)	0.32	0.44	0.48	0.50	0.62	0.69	0.72	0.72	0.75	0.74	-0.13	1.00						
Crecimiento del PIB (13)	-0.20	-0.18	-0.14	-0.09	-0.12	-0.11	-0.11	-0.10	-0.11	-0.11	0.10	-0.07	1.00					
Inflación (14)	-0.31	-0.25	-0.37	-0.30	-0.44	-0.37	-0.36	-0.35	-0.39	-0.37	0.05	-0.28	-0.01	1.00				
Desempleo (15)	0.10	0.09	0.11	0.08	-0.19	-0.23	-0.17	-0.17	-0.23	-0.19	-0.12	-0.28	0.01	0.00	1.00			
IED (16)	0.21	-0.07	0.10	-0.08	0.24	0.24	0.25	0.23	0.28	0.26	0.40	0.27	0.03	-0.08	-0.16	1.00		
Tasa arancelaria (17)	-0.36	-0.27	-0.40	-0.30	-0.60	-0.48	-0.53	-0.49	-0.54	-0.53	0.08	-0.42	0.15	0.40	0.04	-0.16	1.00	
País desarrollado (18)	0.35	0.25	0.37	0.26	0.55	0.71	0.76	0.74	0.75	0.77	-0.08	0.73	-0.12	-0.29	-0.16	0.31	-0.42	1.00

Fuentes: GME, IEF, WGI and WDI