

Registro de Marca e Internacionalización de las MIPYMES del Estado de Colima



CARLOS MÉNDEZ GONZÁLEZ
JUAN ALFREDO LINO GAMÍÑO
SERGIO IVÁN RAMÍREZ CACHO
ANA CECILIA FLORES LÓPEZ
DIANA STEPHANIA GUDIÑO GASPAR
DANIA MINERVA OROZCO ENCISO

ISBN



978-607-9096-30-4



Autores



Carlos
Méndez González

Doctor en ciencias en negocios internacionales por la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo (UMSNH). Maestro en Economía Aplicada por El Colegio de la Frontera Norte. Licenciado en Negocios Internacionales por la Universidad Autónoma de Baja California. Profesor-investigador titular en la Universidad de Colima. Tiene Perfil Deseable de la SEP y es nivel C del Sistema Nacional de Investigadores. Actualmente es líder del Cuerpo Académico UCOL CA 106 Ciencias Sociales Aplicadas y Editor de la revista arbitrada COMMERCIIUM PLUS. Ponente en congresos nacionales e internacionales, autor de libros, capítulos de libro y artículos arbitrados e indizados cultivando la línea de investigación Negocios Internacionales; también es dictaminador/árbitro de trabajos de investigación de pares académicos, asesor de tesis y docente a nivel licenciatura y posgrado.

Ingeniero en Sistemas Computacionales y Maestro en Ciencias Computacionales por el Instituto Tecnológico Nacional de México, Sede León, Gto., Doctor en Planeación Estratégica y Dirección de Tecnología por la UPAEP, Autor de Artículos Científicos en revistas nacionales e internacionales, así como de Libros en Editoriales Nacionales e Internacionales de prestigio, profesor visitante en la USB de Barranquilla Colombia, UIW, CUCEA, CUC Barranquilla. Profesor de tiempo completo en la Universidad de Colima, perfil PRODEP y profesor por asignatura en: UNIVA campus Colima, UNIR, UPAEP, UdG, Ibero León, La Salle Bajío. Profesional independiente en administración de redes y telecomunicaciones, así como en el área de planeación estratégica



Juan Alfredo
Lino Gamiño

Doctor en Contabilidad y Auditoría por la Universidad de Cantabria, España; Licenciado en Contaduría y Maestro en Ciencias Área Fiscal por la Universidad de Colima. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores nivel uno y Profesor con Perfil Deseable PRODEP desde el 2013, Profesor de Tiempo Completo adscrito a la FCAM de la Universidad de Colima. Contador Público Certificado por la AGAFF del SAT desde 2012. Asesor Fiscal, Contable y financiero desde 2000. Autor de diferentes obras, artículos, papers y conferencias en distintas Universidades nacionales e internacionales. Sus líneas de investigación se proyectan, entre otras, sobre la Competitividad Empresarial y la Internacionalización de las PyMES en Iberoamérica



Sergio Iván
Ramírez Cacho

Es Licenciada en Aduanas, egresada de la Facultad de Comercio Exterior de la Universidad de Colima. Ejerce su profesión en una empresa con operaciones comerciales en Manzanillo.



Ana Cecilia
Flores López

Diana Stephania
Gudiño Gaspar

Es Licenciada en Aduanas, egresada de la Facultad de Comercio Exterior de la Universidad de Colima. Actualmente es colaboradora en una empresa internacional en México.

Es Licenciada en Aduanas, egresada de la Facultad de Comercio Exterior de la Universidad de Colima. Se desempeña profesionalmente en el ámbito empresarial.

Dania Minerva
Orozco Enciso

REGISTRO DE MARCA E INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS MIPYMES DEL ESTADO DE COLIMA

Carlos Méndez González
Juan Alfredo Lino Gamiño
Sergio Iván Ramírez Cacho
Ana Cecilia Flores López
Diana Stephania Gudiño Gaspar
Dania Minerva Orozco Enciso



REGISTRO DE MARCA E INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS MIPYMES DEL ESTADO DE COLIMA

Carlos Méndez González
Juan Alfredo Lino Gamiño
Sergio Iván Ramírez Cacho
Ana Cecilia Flores López
Diana Stephania Gudiño Gaspar
Dania Minerva Orozco Enciso

Derechos reservados © 2020 respecto a la primera edición por: Ilustre Academia Iberoamericana de Doctores y el Instituto Iberoamericano de Desarrollo Empresarial.

ISBN: 978-607-9096-30-4

EDITORIAL: Ilustre Academia Iberoamericana de Doctores

Impreso en Morelia Michoacán México

Printed in Morelia Michoacán México

Esta obra se terminó de imprimir en Febrero 2020, se tiraron 1000 ejemplares

Se prohíbe la reproducción total o parcial de esta obra, incluido el diseño tipográfico y de portada, sea cual fuere el medio, electrónico o mecánico, sin el consentimiento de los autores.



REGISTRO DE MARCA E INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS MIPYMES DEL ESTADO DE COLIMA

Comité Editorial:

Cuerpo académico de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo:

ECONOMÍA Y MODELOS CUANTITATIVOS:



Dr. Gerardo Gabriel Alfaro Calderón

Dra. Martha Beatriz Flores Romero

Dr. Federico González Santoyo

Dr. Mauricio Aurelio Chagolla Farías

Dra. Virginia Hernández Silva

ÍNDICE

RESUMEN	9
ABSTRACT	10
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
1.1 IDENTIFICACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	13
1.2 PREGUNTA GENERAL DE INVESTIGACIÓN	13
1.2.2 PREGUNTA ESPECÍFICA	13
1.3 OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN	14
1.3.1 OBJETIVO ESPECÍFICO	14
1.4 JUSTIFICACIÓN	14
CAPITULO II: MIPYMES: REGISTRO DE MARCA E INTERNACIONALIZACION	15
2.1 LAS MIPYMES	15
2.2 PROPIEDAD INTELECTUAL: REGISTRO DE MARCA PARA PYMES	17
CAPÍTULO III: MARCO TEÓRICO	21
3.1 TEORIAS	21
3.2 ESTUDIO DEL ARTE	29
3.3 MARCO CONCEPTUAL	32
3.4 HIPÓTESIS	44
CAPITULO IV: METODOLOGÍA	44
4.1 UNIDAD DE ANÁLISIS	44
4.2 DELIMITACIÓN ESPACIAL	44
4.3 FUENTES DE INFORMACIÓN	45
4.4 MUESTRA	46
4.5 ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN	47
4.6 TIPO DE INVESTIGACIÓN	48
4.7 INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS VALIDEZ Y CONFIABILIDAD.	49
4.8 PRUEBA DE HIPÓTESIS	51
4.9 TÉCNICA ESTADISTICA	51

CAPITULO V: ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS	54
5.1 ANALISIS DE LA RECOLECCION PREVIA DE DATOS	54
5.2 ANÁLISIS DE RESULTADOS DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN	61
5.3 RESULTADOS DE LA PRUEBA DE HIPOTESIS	83
CONCLUSIONES	86
REFERENCIAS	89
ANEXOS	94

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 ESTRATIFICACIÓN POR NÚMERO DE TRABAJADORES	15
TABLA 2 NÚMERO DE EMPRESAS POR TAMAÑO.....	16
TABLA 3 PROCESO INICIAL DE LA OBTENCION DEL REGISTRO. (REQUISITOS)	19
TABLA 4 VALORACION DE COEFICIENTE KAPPA.	52
TABLA 5 AÑO DE EXPERIENCIA EN EL MERCADO DE LAS EMPRESAS DE LA MUESTRA	57
TABLA 6 FRECUENCIA DE TIPOS DE POSICIONAMIENTO.....	63
TABLA 7 CANTIDAD DE SUCURSALES CON LAS QUE CUENTAN LAS EMPRESAS DE LA MUESTRA.....	66
TABLA 8 CALCULO DE LA MODA.....	73
TABLA 9 AÑOS EN EL MERCADO LAS EMPRESAS DE LA MUESTRA	73
Tabla 10 AÑOS EN EL MERCADO	73
TABLA 11 AÑOS CON REGISTRO DE MARCA.....	74
TABLA 12.1 PROMEDIO DE EMPLEADOS EN LAS EMPRESAS DE LA MUESTRA	78
TABLA 13 NÚMERO DE EMPLEADOS EN LAS EMPRESAS DE LA MUESTRA	78
TABLA 14 CALCULO DE LA MODA	80
TABLA 15 IMPORTANCIA DE LA EXCLUSIVIDAD EN LAS EMPRESAS DE LA MUESTRA.....	80
TABLA 16 PROCESAMIENTO DE LOS CASOS	83
TABLA 17 TABLA DE CONTINGENCIA X * Y.....	83
TABLA 18 PRUEBA CHI-CUADRADO.....	84
TABLA 19 MEDIDAS SIMETRICAS.....	85
TABLA 20 MIPYMES DEL ESTADO DE COLIMA.....	96
TABLA 21 RESULTADOS DE LA ENCUESTAS APLICADA A LA MUESTRA (PARTE 1)	97
TABLA 22 RESULTADOS DE LA ENCUESTAS APLICADA A LA MUESTRA (PARTE 2)	99

ÍNDICE DE GRÁFICAS

GRÁFICA 1 PORCENTAJE DE EMPRESAS CON MARCA REGISTRADA DE LA MUESTRA	55
GRÁFICA 2 PORCENTAJE DE EMPRESAS INTERNACIONALIZADAS DE LA MUESTRA.....	55
GRÁFICA 3 PORCENTAJE DE EMPRESAS DE LA MUESTRA CON SUCURSALES.....	56
GRÁFICA 4 PORCENTAJE DE LOS TIPOS DE MARCA DE LAS EMPRESAS DE LA MUESTRA	57
GRÁFICA 5 PORCENTAJE DE LOS EMPRESAS DE LA MUESTRA CON SITIO.....	58
GRÁFICA 6 PORCENTAJE DE LOS EMPRESAS DE LA MUESTRA CON SITIO WEB BILINGÜE.....	59
GRÁFICA 7 PORCENTAJE DE LOS EMPRESAS DE LA MUESTRA ADMINISTRADAS POR LA PRIMERA GENERACIÓN	60
GRÁFICA 8 PORCENTAJE DEL SECTOR ECONÓMICO AL QUE PERTENECEN LAS EMPRESAS DE LA MUESTRA.....	61
GRÁFICA 9 PORCENTAJE DE LAS EMPRESAS DE LA MUESTRA QUE SE ENCUENTRAN POSICIONADAS LOCALMENTE.....	62
GRÁFICA 10 FRECUENCIA DE TIPOS DE POSICIONAMIENTO	64
GRÁFICA 11 PORCENTAJE DE SUCURSALES LAS EMPRESAS DE LA MUESTRA	66
GRÁFICA 12 PORCENTAJE DE PRÓXIMA APERTURA DE SUCURSALES DE LA MUESTRA	67
GRÁFICA 13 PORCENTAJE DE EMPRESA DE LA MUESTRA INTERNACIONALIZADAS	68
GRÁFICA 14 PORCENTAJES DE TIPOS DE INTERNACIONALIZARON DE LAS EMPRESAS DE LA MUESTRA.....	69
GRÁFICA 15 PORCENTAJES DE EMPRESAS DE LA MUESTRA CON UBICACIÓN ESTRATÉGICA .	70
GRÁFICA 16 PORCENTAJES DE EMPRESAS DE LA MUESTRA CON POSIBLE REUBICACION	71
GRÁFICA 17 PORCENTAJES DE EMPRESAS DE LA MUESTRA QUE EMPLEAN TIC'S	72
GRÁFICA 18 AÑOS CON REGISTRO DE MARCA DE LAS EMPRESAS DE LA MUESTRA.....	74
GRÁFICA 19 PORCENTAJE DE EMPRESAS DE LA MUESTRA CON BENEFICIOS OBTENIDOS	76
GRÁFICA 20 PORCENTAJE DE EMPLEADOS EN LAS EMPRESAS DE LA MUESTRA	78
GRÁFICA 21 PORCENTAJE DE COMPETENCIA LOCAL	79
GRÁFICA 22 PORCENTAJE DE EXCLUSIVIDAD	81
GRÁFICA 23 PORCENTAJE DE AUMENTO UTILIDADES.....	82

RESUMEN

El objetivo general de esta investigación es analizar la relación del registro de marca en la internacionalización de las MIPYMES (Micro, Pequeñas y Medianas empresas) del estado de Colima el objetivo específico es determinar el grado de asociación entre el registro de marca e internacionalización. La problemática que se presenta es que las MIPYMES (Micro, Pequeñas y Medianas empresas) no consideran de importancia el registro de su marca para internacionalizarse. "Por apatía o desconocimiento, muchas pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) dejan pasar la oportunidad de registrar su marca, la cual puede ser aprovechada por un tercero para apropiársela" (Pérez, 2015). La metodología de esta investigación tiene un enfoque cualitativo, y el tipo de investigación es asociativa. Las teorías abordadas son El Modelo de Internacionalización de Uppsala, la Teoría de Internacionalización de Beckley y Jasón, el paradigma eclético de Dunning, y Teoría de la Concurrencia y de los Bienes Inmateriales. Las 68 MIPYMES estudiadas podrían verse beneficiadas directamente y de manera indirecta 27773 MIPYMES (Micro, Pequeñas y Medianas empresas) del Estado de Colima (DENUE INEGI, 2018).

Palabras clave: *Marca, MIPYME, Internacionalización, Colima.*

ABSTRACT

The main purpose of this research book is to analyze the relation between trademark registration and internationalization of SME's (small and medium enterprises) of the state of Colima. The specific aim is to determine the degree of association between the trademark registration and internationalization. The problem that arises is that the MSMEs (Micro, Small and Medium Enterprises) do not consider the registration of their brand to be internationalized important. 'By apathy or ignorance, many small and medium-sized companies (MIPYMES) miss the opportunity to register their brand, which can be used by a third party to appropriate it' (Pérez, 2015). The methodology of this research is a qualitative approach, due to associative techniques using a nominal variable. The theories used are Uppsala's Model of Internationalization, Beckley and Jason's Theory of Internationalization, Dunning's eclectic paradigm, and Theory of Concurrence and Intangible Assets. 68 MIPYMES studied could benefit directly and indirectly 27773 MIPYMES (Micro, Small and Medium Enterprises) of the State of Colima (DENUE INEGI, 18).

Key words: *Trademark, SME's, Internationalization, Colima*

INTRODUCCIÓN

Esta investigación analiza la relación del registro de marca y la internacionalización de la MIPYMES (Micro, Pequeñas y Medianas empresas) del Estado de Colima. Asimismo, se hace determinar el grado de asociación entre el registro de marca e internacionalización de las MIPYMES del estado d Colima. Esto con el fin de brindar información de importancia para las empresas que deseen iniciar su actividad de internacionalización, para poder lograr que esto se lleve a cabo se considera el siguiente objetivo: Determinar los principales factores que se involucran en el proceso de registro de marca y a su vez la internacionalización de las MIPYMES, así como las actividades que las empresas realizan para lograrlo. Este documento es el resultado de un estudio descriptivo, que pretende investigar la relación existente entre es el registro de la marca y la internacionalización.

Por ello, en el primer capítulo de este documento se analiza el planteamiento del problema, donde se identifica y describe el problema se plantea la pregunta de investigación al igual que el objetivo de la misma dentro del capítulo dos se habla acerca de las pymes el registro de su marca así como de la internacionalización, en el capítulo tres se presenta el marco teórico, esto con la finalidad de precisar aportaciones de teorías de estudiosos sobre el tema, con el único fin de ayudar a las MIPYMES a internacionalizarse.

Una vez analizado lo anterior en el capítulo tres se estudia la metodología aquí se detalla de donde se reúne información y analiza la misma. Finalmente, en el capítulo cinco se analiza e interpretan los resultados previos, los obtenidos con el instrumento de validez de datos y confiabilidad, donde se explican gráficamente y por último la prueba de hipótesis se muestran las conclusiones, anexos y bibliografía de esta investigación. De esta manera el presente trabajo ofrece un resultado positivo para que las MIPYMES del estado de Colima consideren el registro de su marca para internacionalizarse.

CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En los últimos años, se han incrementado las solicitudes de registro: tan solo en 2014 se contabilizaron 20 mil 924 solicitudes mientras que en 2015 la cifra superó las 22 mil, un incremento del 1.8%, lo que demuestra que la cultura de la propiedad industrial en nuestro país va en aumento (Secretaría de Economía, 2016, párr. 4).

1.1 IDENTIFICACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Las marcas son, en muchos sentidos, el reflejo de su negocio. Permiten a sus clientes distinguir sus productos y servicios de los de sus competidores, ofreciendo a su PYME la posibilidad de comercializar de la manera más adecuada sus productos o servicios (Ompi, 2017). La problemática que se presenta es que las mipymes no consideran importante el registro de su marca para internacionalizarse (Pérez, 2015). México cuenta con 4, 048,543 micro, pequeñas y medianas empresas (INEGI, 2016). Actualmente cuenta con 1,091, 549 marcas registradas y vigentes (IMPI, 2018). Esto representa que, en promedio, solo el 26% de las mipymes nacionales se encuentran registradas.

1.2 PREGUNTA GENERAL DE INVESTIGACIÓN

¿Cuál es la relación del registro de marca en la internacionalización de las MIPYMES del estado de Colima?

1.2.2 PREGUNTA ESPECÍFICA

¿Cuál es el grado de asociación entre el registro de marca y la internacionalización de las MIPYMES del estado de colima?

1.3 OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

Identificar la relación del registro de marca en la internacionalización de las mipymes (Micro, Pequeñas y Medianas empresas) del estado de Colima.

1.3.1 OBJETIVO ESPECÍFICO

Determinar el grado de asociación entre el registro de marca e internacionalización de las mipymes del estado de colima.

1.4 JUSTIFICACIÓN

Con esta investigación se pueden ver beneficiadas las 68 Micro, Pequeñas y Medianas empresas del Estado de Colima para efectos de la muestra, y de manera indirecta 27773 MIPYMES (Micro, Pequeñas y Medianas empresas) del Estado de Colima (DENUE INEGI, 2018). Identificar la relación entre el registro de marca y la internacionalización de las Micro, Pequeñas y Medianas empresas del Estado de Colima podría ser de interés y utilidad para académicos, empresarios, funcionarios públicos y demás tomadores de decisiones.

CAPITULO II. MIPYMES. REGISTRO DE MARCA E INTERNACIONALIZACION

2.1 LAS MIPYMES

Las mipymes son Las Micro, pequeñas y medianas empresas. Una empresa es definida como Una unidad económica de producción y decisión que mediante la organización y coordinación de una serie de factores (capital y trabajo) persigue obtener un beneficio produciendo y comercializando productos o prestando servicios en el mercado (Andersen, 1999).

2.1.2 MYPYMES EN MEXICO

Las Micro, pequeñas y medianas empresas, legalmente constituidas, con base en la estratificación establecida en la ley para el desarrollo de la competitividad del micro, pequeña y mediana empresa

TABLA 1 ESTRATIFICACIÓN POR NÚMERO DE TRABAJADORES

SECTOR/TAMAÑO	INDUSTRIA	COMERCIO	SERVICIOS
MICRO	0-10	0-10	0-10
PEQUEÑA	11-50	11-30	11-50
MEDIANA	51-250	31-100	51-100

Fuente: elaboración propia con datos de la ley para el desarrollado de la competitividad de las pymes (2016).

En la tabla 1, se muestra la clasificación de las empresas según tamaño y por

sector en México. Actualmente México cuenta con 4 048 543 MIPYMES (INEGI, 2016).

TABLA 2 NÚMERO DE EMPRESAS POR TAMAÑO, 2014

SECTOR/TAMAÑO	INDUSTRIA
MICRO	3 952 422
PEQUEÑA	79 367
MEDIANA	16 754

Fuente: Elaboración propia con datos del INEGI (2016).

Los porcentajes por sectores son los siguientes: En base a los datos anteriores identificamos que en México el comercio registró el mayor porcentaje del número de empresas con un 56.5%, los servicios que registraron un 32.4% del total de empresas, las manufacturas con una participación del 11.1% en el número de empresas. (INEGI, 2016, pág. 6)

2.1. INTERNACIONALIZACION DE LAS PYMES

A pesar de la importante participación de las Pymes en la actividad económica, la mayoría no participa activamente en el comercio internacional y las inversiones. Las principales desventajas de las Pymes pasan por el acceso al financiamiento, la tecnología (Orlandi, pág. 5).

2.2 PROPIEDAD INTELECTUAL. REGISTRO DE MARCA PARA PYMES

Una marca es un signo que permite diferenciar los productos o servicios de una empresa de los de otra. Las marcas son derechos de propiedad intelectual protegidos (OMPI, 2017).

FUNCIONES DE LA MARCA

La principal función de la marca es permitir a los consumidores identificar el producto de una empresa, ya se trate de un bien o de un servicio, a fin de distinguirlo de los productos idénticos de la competencia. Desempeñan un papel primordial en las estrategias de desarrollo y comercialización, y contribuyen a proyectar la imagen y la reputación de los productos de la empresa ante los consumidores (OMPI, 2006, pág. 4).

Según la Organización Mundial de Propiedad intelectual en la página 5 de su publicación de 2006 “El secreto está en la Marca” estas son algunas funciones que cumple la marca:

Garantizan que los consumidores distingan los productos.

- Permiten a las empresas diferenciar sus productos.
- Son un instrumento de comercialización y permiten proyectar la imagen y la reputación de una empresa.
- Pueden ser objeto de concesión de licencias y proporcionar una fuente directa de ingresos a través de regalías.

- Representan un factor determinante en los acuerdos de franquicia; pueden ser importantes activos comerciales.
- Incitan a las empresas a invertir en el mantenimiento o la mejora de la calidad del producto.
- Pueden ser útiles para obtener financiamiento.

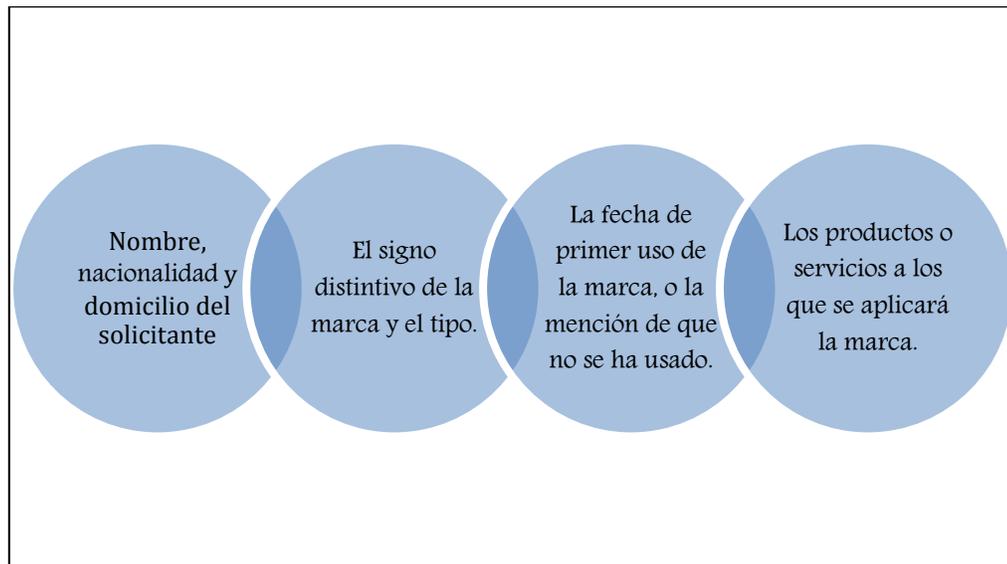
PROTECCION

El registro de una marca otorga a la empresa el derecho exclusivo a impedir que terceros comercialicen productos idénticos con la misma marca o utilizando una tan similar que pueda crear confusión. (OMPI, 2006, págs. 4-5).

El titular de una marca registrada tiene el derecho legal de uso exclusivo de la marca en relación con los productos o servicios para los que se haya registrado. Así, éste podrá impedir el uso no autorizado de la marca, o de una marca similar que induzca a confusión, que se utilice en relación con bienes o servicios que son idénticos o similares a los bienes y servicios respecto de los cuales se registró la marca (OMPI, 2017).

OBTENCION DEL REGISTRO:

TABLA 3 PROCESO INICIAL DE LA OBTENCION DEL REGISTRO. (REQUISITOS)



Fuente: ELABORACION PROPIA CON DATOS DEL IMPI (2017).

VIGENCIA.

La vigencia de los derechos sobre la exclusividad de un signo distintivo es de diez años

contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud, que podrá renovarse por periodos de la misma duración (LEY DE PROPIEDAD INDUSTRIAL, 2016, Art. 95).

CAPÍTULO III. MARCO TEÓRICO

3.1 TEORIAS

“La internacionalización de las empresas se considera una actividad promotora de su crecimiento y desarrollo. La internacionalización también es considerada como un elemento clave y un reflejo de la competitividad a diferentes niveles, tanto empresarial, industrial, regional o país” (Hernández & Hernández, 2013).

Hernández & Hernández (2013) mencionan que “A menudo se tiene la idea de que la internacionalización es simplemente un aumento en las ventas a través de la exportación. Sin embargo, la internacionalización incluye desde la importación hasta la formación de alianzas estratégicas transfronterizas de diferente naturaleza”.

Dentro de la literatura existente surgen diversas teorías que explican el fenómeno de internacionalización de empresas por lo cual destacamos las siguientes:

TEORÍA DE INTERNACIONALIZACIÓN

Esta teoría estudia los procesos internos de transferencia de información en las empresas, convirtiéndose este enfoque en el dominante para el estudio de la empresa multinacional a partir del trabajo.

La teoría de internacionalización se centra en explicar por qué están organizadas por jerarquías las transacciones de productos intermedios (tangibles o intangibles -e.g., know-how-) entre países, en lugar de venir determinadas por las fuerzas del mercado. Su hipótesis básica es que las organizaciones multinacionales representan un mecanismo alternativo al mercado para gestionar actividades de valor a través de fronteras nacionales, y que para que las empresas se impliquen

en inversiones directas en el extranjero tienen que darse dos condiciones: (a) que existan ventajas de localizar las actividades en el exterior y (b) que el organizar estas actividades dentro de la empresa resulte más eficiente que venderlas o cederlas a empresas del país extranjero en cuestión (Buckley y Casson, 1976) (Citado por Alexander Guzmán).

PARADIGMA ECLÉTICO DE DUNNING

La teoría eclética planteada por Dunning (1988) señala que la empresa elige explotar sus ventajas competitivas en el exterior mediante la inversión extranjera directa y así convertirse en una empresa multinacional.

(Dunning, 1988, págs. 173-190) menciona estas tres condiciones dentro de su teoría:

- a) Ventajas propias, como son las derivadas de la posesión de activos intangibles.
- b) Ventajas de internacionalización de procesos.
- c) Ventajas de localización geográfica.

Esta es la principal contribución de Dunning al estudio de internacionalización de las empresas, siendo esta una aportación de una respuesta eclética a la cuestión de por qué existe la empresa multinacional.

MODELO UPPSALA

El modelo de Uppsala predice que la empresa incrementará de forma gradual sus recursos comprometidos en un país concreto a medida que vaya adquiriendo experiencia de las actividades que se realizan en dicho mercado (Johanson & Wiedersheim-Paul, 1975, págs. 305-322).

El desarrollo de la actividad en el exterior tendría lugar a lo largo de una serie de etapas sucesivas que representarían un grado cada vez mayor de implicación por parte de la empresa en sus operaciones internacionales (Rialp, 1999). Dicha teoría de las fases de desarrollo establece que la empresa, cuando quiere entrar en un mercado extranjero determinado, pasa por cuatro etapas diferentes, lo que para los autores constituye la denominada cadena de establecimiento. En concreto, se definía esta cadena en las siguientes cuatro etapas:

1. Actividades esporádicas o no regulares de exportación.
2. Exportaciones a través de representantes independientes.
3. Establecimiento de una sucursal comercial en el país extranjero.
4. Establecimiento de unidades productivas en el país extranjero.

Como se puede observar, cada etapa se corresponde con un mayor grado de implicación internacional de la empresa en ese mercado, tanto en lo que se refiere a recursos comprometidos como en lo que respecta a la experiencia e información que tiene la empresa sobre el mercado exterior, y representa un modo de entrada diferentes (Johanson y Wiedersheim-Paul, 1975, págs. 305-322).

TEORÍA DE LA CONCURRENCIA Y DE LOS BIENES INMATERIALES

La teoría de la concurrencia y de los bienes inmateriales menciona: Las cosas cuyo objeto es inmaterial se las conoce como incorporales o incorpóreas, estas propiedades incorpóreas tienen el carácter común de “estar vinculadas a la actividad creadora del hombre, unas se definen por la posibilidad que brindan a sus titulares de ejercer una actividad determinada, en tanto que oficios; pero hay otras relativas a los resultados de la actividad intelectual”; así pues, una creación del espíritu es entonces el objeto del derecho, y la propiedad se representa por un conjunto de prerrogativas destinadas a asegurar la protección jurídica y la explotación económica de la creación (Ascarelli, 1960, pág. 277).

LA ESTRUCTURA DE CAPITAL DE LAS PYMES

CARACTERÍSTICAS ÚNICAS DE LAS PYMES

Para (Ang 1991, p.2-4) una empresa es clasificada como Pyme si posee la mayoría de las siguientes características: no emiten valores negociables, los propietarios no disponen de portafolios de inversión diversificados, la responsabilidad de los propietarios es ilimitada o inefectiva, la primera generación de propietarios son emprendedores y propensos al riesgo, no cuentan con un equipo gerencial completo para dirigir la empresa, se enfrentan a costes de mercado elevados, las relaciones con los accionistas son menos formales, y los esquema de compensación son altamente flexibles.

La tecnológica, como la aplicación del conocimiento científico y técnico a la realización de tareas prácticas, se ha orientado a diversos aspectos como el ahorro de energía, control de procesos productivos, robótico, informativo, tecnologías de información y comunicación, mejora de la calidad, etc. La innovación tecnológica puede proporcionar a las empresas una ventaja competitiva más duradera ya que es difícil de imitar (Pacey, 1983).

La competitividad está determinada por los factores internos de la empresa, la Teoría de

los Recursos y Capacidades de las Empresas, que sostiene que el éxito competitivo se debe al conjunto de recursos y capacidades que esta posee y que la hacen diferente de los demás competidores del sector (Barney, 1991. Pág. 102,103).

Pro México hace mención que la decisión de internacionalización implica la participación directa de las empresas en otros países y es un proceso que fortalece la integración de las naciones a la economía global a través del mejoramiento de la productividad de sus empresas y entiende por internacionalización que las empresas mexicanas cuenten con un brazo comercial o productivo en el exterior, mediante el cual la empresa mexicana coloque sus productos y servicios en uno o más mercados externos (Pro México, 2017).

Pro México nos menciona ocho razones para internacionalizar una empresa:

- Conquista de nuevos mercados o conservación de mercados de exportación
- Acceso a nuevas tecnologías
- Superación de barreras proteccionistas
- Proximidad con el cliente
- Presencia en bloques regionales
- Bienes, componentes o servicios que deben producirse en mercados de destino

(cemento, alimentos, telecomunicaciones, etc.)

- Diversificación de riesgos
- Expansión de economías de escala con reducción de costos (Pro México, 2017).

Se identificarán los modelos que se pretenden explicar y por qué las pymes pueden presentar una expansión internacional. Se considera la internacionalización desde su origen con la teoría clásica del comercio internacional, en la cual nos dice que los países se especializan más que nada en producir bienes y servicios que tienen menores costos de producción. De esta forma los recursos se van a los usos más productivos, así un país producirá y exportará a los productos en los que es más eficiente y por el lado contrario importará los productos en los que no tiene eficiencia en producir.

OBTENCIÓN DEL REGISTRO

Para obtener el registro de una marca deberá presentarse solicitud por escrito ante el Instituto con los siguientes datos:

- I. Nombre, nacionalidad y domicilio del solicitante
- II. El signo distintivo de la marca, mencionando si es nominativo, innominado, tridimensional o mixto;

- III. La fecha de primer uso de la marca, la que no podrá ser modificada ulteriormente, o la mención de que no se ha usado. A falta de indicación se presumirá que no se ha usado la marca;
- IV. Los productos o servicios a los que se aplicará la marca

(LEY DE PROPIEDAD INDUSTRIAL, 2016, Art. 113).

3.2 ESTUDIO DEL ARTE

Según (Jiménez Martínez, 2007) en su artículo "Determinantes para la internacionalización de Pymes mexicanas" menciona cinco variables que considera importantes para la internacionalización de estas, y a continuación se describen.

1. Características internas de la empresa.
2. Competitividad.
3. Participación de la alta gerencia.
4. Participación gubernamental
5. Tratados comerciales

De los resultados obtenidos por cada variable destaca que:

1.-Características internas de la empresa: los canales de distribución son los que inciden en menor grado para la internacionalización de la empresa, que la ubicación, ventas, acceso a proveedores y mano de obra calificada.

2.-Competitividad: se identificó que la adaptación del producto y la calidad, principalmente en la atención al cliente, constituyen elementos que impulsan considerablemente al proceso de internacionalización de las empresas. Al mismo tiempo, los empresarios no consideran que la competitividad de la empresa en los mercados locales y extranjeros sean factores preponderantes.

3.-Participación de alta gerencia: se considera que la alta gerencia afecta cualquier aspecto relacionado con el proceso de internacionalización de la empresa.

4.-Participación gubernamental: es destacable la percepción que tienen los empresarios sobre la falta de promoción de los programas de colaboración estratégica que ofrecen instituciones gubernamentales en aras de favorecer el desempeño exportador de las industrias. Falta de difusión para los programas y estrategias de apoyo a las empresas, instrumentados por los gobiernos federal, estatal y municipal.

5.-Tratados comerciales: los tratados de libre comercio con que cuenta México constituyen

uno de los elementos de mayor importancia en el proceso de internacionalización. Así las empresas de la región deben aprovechar plenamente las ventajas de la apertura comercial y asegurar su presencia en otros países.

Los derechos sobre los bienes inmateriales son exclusivamente los que están relacionados con la propiedad intelectual. Es decir, se trata de aquellos cuyo objeto recae en las cosas incorporales y que le otorgan a su titular "la facultad exclusiva o monopólica de explotarlos económicamente" (Alessandri & Somarriva, 2008, pág. 29).

El "Derecho Marcario", que tiene por objeto la "producción comercial", incluidas las marcas de fábrica, de comercio y de agricultura, las denominaciones y los lemas comerciales (Organización Mundial de Propiedad Intelectual, 2000, pág. 7).

Derivado del derecho marcario, se desprenden dos objetos protegidos,

- i) las marcas comerciales, constituidas por el signa identificativo de un producto industrial o comercial o de un servicio; y
- ii) las denominaciones o nombres comerciales, que tienen por objeto distinguir a una industria o a un establecimiento mercantil (Organización Mundial de Propiedad Intelectual, 2000, pág. 9).

Las marcas comerciales y los logotipos son algo más que simples palabras o imágenes: identifican un producto, un servicio o una organización. Lo diferencian de otros. Comunican información acerca del origen, del valor, la calidad. Añaden valor, al menos en la mayor parte los casos. Representa, potencialmente, haberes valiosos. Constituyen propiedades legales importantes (Murphy & Rowe, 1991, pág. 8)

3.3 MARCO CONCEPTUAL

INTERNACIONALIZACIÓN:

"La Internacionalización es la necesidad de buscar nuevos mercados como respuesta a la fuerte competencia dentro de nuestro mercado local o nacional". "...debe abordarse como una actividad estratégica dentro de la PYME. Para ello, es necesario utilizar metodologías que sean claras y fácilmente adaptables a la situación de cada empresa" (INTERNACIONALIZACIÓN, 2017).

INTERNACIONALIZACIÓN DE EMPRESA:

La internacionalización de la empresa puede definirse como un proceso mediante el cual ésta desarrolla una parte de sus actividades (venta de sus productos, compra de

suministros, producción, etc.) en otros países distintos al suyo de origen (Iberglobal, 2017).

PROTECCIÓN DE PROPIEDAD INDUSTRIAL.

La protección de la propiedad industrial tiene por objeto las patentes de invención, los modelos de utilidad, los dibujos o modelos industriales, las marcas de fábrica o de comercio, las marcas de servicio, el nombre comercial, las indicaciones de procedencia o denominaciones de origen (OMPI, 1983).

SIGNO DISTINTIVO.

Los signos distintivos son todos aquéllos que se utilizan en la industria o en el comercio para diferenciar un producto, servicio o establecimiento de otros de su misma especie, clase o actividad en el mercado (IMPI, 2017, pág. 4).

La Ley de la Propiedad Industrial contempla los siguientes signos distintivos:

TIPOS DE SIGNOS DISTINTIVOS.

- Marcas y Marcas colectivas
- Aviso Comercial
- Nombre Comercial

- Denominación de Origen.

DERECHO MARCARIO

El objetivo principal del derecho marcario fue el de distinguir las mercancías de un fabricante o de un comerciante. Con la introducción de la protección marcaria se abrió la posibilidad para el comerciante de utilizar la marca como signo distintivo de sus mercaderías y como referencia al origen de las mismas, y así con el auxilio de la marca protegida formar una clientela (Gabriela, 2017).

MARCA.

Se entiende por marca a todo signo visible que distingue productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado (LEY DE PROPIEDAD INDUSTRIAL, 2016, Art. 88).

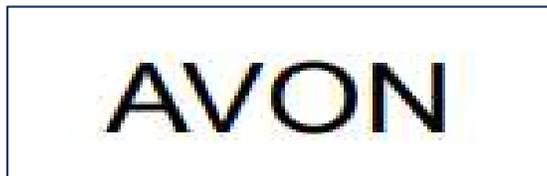
Una marca es un signo que permite diferenciar los productos o servicios de una empresa de los de otra. Las marcas son derechos de propiedad intelectual protegidos (Ompi, 2017).

TIPOS DE MARCA

MARCA NOMINATIVA.

Las marcas nominativas son aquéllas que identifican un producto o servicio a partir de una denominación; pueden constituirse de letras, palabras o números y contener signos ortográficos que auxilien a su correcta lectura. Se conforman por elementos literales, así como por una o varias palabras desprovistas de todo diseño. El solicitante se reserva el uso en cualquier tipo o tamaño de letra (IMPI, 2017, pág. 13).

IMAGEN 1 NOMINATIVA



Fuente: IMPI (2017 pág. 13).

MARCA INNOMINADA.

Las marcas innominadas son aquéllas que identifican un producto o servicio y se constituyen a partir de figuras, diseños o logotipos desprovistos de letras, palabras o números (IMPI, 2017, pág. 13).

IMAGEN 2 INNOMINADA



Fuente: IMPI (2017, pág. 13).

MARCA TRIDIMENCIONAL

Las marcas tridimensionales son los envoltorios, empaques o envases. Cualquier forma o presentación de los productos en sus tres dimensiones: alto, ancho y fondo. Deben estar desprovistas de palabras o dibujos, es decir, sin denominación ni diseños (IMPI, 2017, pág. 13).

IMAGEN 3 TRIDIMENSIONAL



Fuente: IMPI (2017, pág. 13).

MARCA MIXTA.

Las marcas mixtas se constituyen de la combinación de cualquiera de los tipos de marcas

Anteriores, Denominación y Diseño, Denominación y Forma Tridimensional, Diseño y Forma Tridimensional, Denominación, Diseño y Forma Tridimensional (IMPI, 2017, pág. 14).

IMAGEN 4 MIXTA



Fuente: IMPI (2017, pág. 14).

MARCA COLECTIVA.

Es aquella que se constituye por los mismos elementos que una marca, y además tiene las siguientes características: La solicitan asociaciones o sociedades de productores, fabricantes o prestadores de servicios legalmente constituidas (IMPI, 2017, pág. 15).

IMAGEN 5



Fuente: IMPI (2017, pág. 14).

REGISTRO DE MARCA

Derecho exclusivo, a marca podrá ser utilizada exclusivamente por el titular, o ser concedida en licencia a un tercero a cambio de un pago. El registro de marca ofrece seguridad jurídica y refuerza la condición del titular del derecho (Ompi, 2017).

MARCA REGISTRADA

Una marca registrada, es cualquier símbolo, con una palabra, número, ilustración o diseño utilizado por fabricantes o comerciantes para identificar sus productos y para distinguirlos de los productos de los productos que otros hacen y venden. Por lo tanto, una marca registrada identifica la fuente de un producto y establece responsabilidad por su calidad (Marcas online, 2017).

ISOTIPO O SÍMBOLO DE LA MARCA.

Logotipos que son solo un símbolo, fuera de serie, sencillo y que es emblemático de una Empresa en particular que utiliza esta imagen literal o abstracta y sin texto, dejando espacio para una más amplia interpretación de lo que representa. Es la esencia visual de la marca (BLOG DE LOGOTIPO, 2018).

- **Monograma.** En esta modalidad hablamos de una construcción formada a partir de la unión y entrelazado de varias iniciales creando unidad. Ya en la antigüedad se

utilizaba esta técnica y ahora se sigue haciéndose para herrar al ganado y marcar la identidad del propietario.

Pictograma. Proviene del latín y hace referencia a pintar y por otro lado grama, del griego. Son construcciones que sintetizan algún concepto que funcionan como imagen de marca. Pueden diseñarse de una forma totalmente figurativa, es decir representando esquemáticamente a algo real o directamente abstractas que hacen referencia a valores o sensaciones más diluidas (MARÍN, 2015).

SIMBÓLICO Y TIPOGRÁFICO:

Logotipos diseñados con texto y un símbolo alrededor de su tipografía que significan la imagen de la Marca. Este tipo de Logos clarifican muy bien a lo que se dedican (CRUZ, 2014).

EMBLEMA.

Un Emblema tiene texto y símbolos también, pero en este tipo la tipografía se encuentra en el interior del símbolo. Se utilizan en los diseños de logotipos para transmitir fuerza y seguridad. En general los emblemas se caracterizan porque reflejan una identidad fuerte

y representan a un grupo de individuos, empresas. O un concepto o idea mediante el dibujo (BLOG DE LOGOTIPO, 2018).

IMAGOTIPO:

Los Imago tipos son aquellos que están compuestos por su tipografía o texto y una imagen o símbolo, estos unidos en un mismo concepto, pero por separados, es decir la imagen arriba y el texto en la parte de abajo, o la imagen en la parte izquierda y el texto a continuación en su parte derecha, no la tipografía encima de su imagen (CRUZ, 2014).

AVISO COMERCIAL:

Se considera aviso comercial a las frases u oraciones que tengan por objeto anunciar al público establecimientos o negociaciones comerciales, industriales o de servicios, productos o servicios, para distinguirlos de los de su especie (LEY DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL, 2018, Art. 100).

NOMBRE COMERCIAL:

El nombre comercial de una empresa o establecimiento industrial, comercial o de servicios y el derecho a su uso exclusivo estarán protegidos, sin necesidad de registro. (LEY DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL, 2018, Art. 105).

DENOMINACION DE ORIGEN:

El nombre de una región geográfica del país que sirve para designar un producto originario de la misma, en razón de sus atributos inconfundibles (calidad o características), conferidos exclusivamente por el medio geográfico, los cuales se conforman por factores humanos y naturales (LEY DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL, 2018, Art. 156).

MIPYME

Micro, pequeñas y medianas empresas (Cámara De Diputados, 2017).

EMPRESA

Unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos (RAE, 2017).

PEQUEÑA EMPRESA.

Las pequeñas empresas son aquellos negocios dedicados al comercio, que tiene entre 11 y 30 trabajadores o generan ventas anuales superiores a los 4 millones y hasta 100 millones de pesos. Son entidades independientes, creadas para ser

Rentables, cuyo objetivo es dedicarse a la producción, transformación y/o prestación de

servicios para satisfacer determinadas necesidades y deseos existentes en la sociedad (Secretaría de Economía, 2017).

MEDIANA EMPRESA

Las medianas empresas son los negocios dedicados al comercio que tiene desde 31 hasta 100 trabajadores, Son unidades económicas con la oportunidad de desarrollar su competitividad en base a la mejora de su organización y procesos, así como de mejorar sus habilidades empresariales (Secretaría de Economía, 2017).

POSICIONAMIENTO.

Se le llama posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial. (ESPINOSA, 2014).

TIPOS POSICIONAMIENTO DE MARCA EN EL MERCADO

VENTAJA DIFERENCIAL: producto o servicio posee alguna característica que lo diferencia fuertemente de sus competidores (LLARDIA, 2014) .

BENEFICIOS: el beneficio que te ofrece el producto que intentamos vender. Es la necesidad que el consumidor intenta cubrir (GRUPO GRAPHIC, 2017).

COMPETENCIA: podemos resaltar nuestro producto en base a la comparación con otras marcas líderes. Los consumidores tienden a comparar antes de comprar el producto deseado (LLARDIA, 2014).

CALIDAD: es una estrategia de posicionamiento que se basa principalmente en la calidad del producto (GRUPO GRAPHIC, 2017).

CONSUMIDORES: es el posicionamiento realizado por los propios consumidores, donde cuentan su experiencia con el producto o servicio (GRUPO GRAPHIC, 2017).

3.4 HIPÓTESIS

Existe una relación positiva ente el registro de marca y la internacionalización de las MiPyMES (Micro, Pequeñas y Medianas empresas) del estado de colima.

CAPITULO IV. METODOLOGÍA

4.1 UNIDAD DE ANÁLISIS

La unidad de análisis representa el objeto social al que se refieren las propiedades estudiadas en la investigación empírica (Corbetta, 2007. Pág. 79). Teniendo un concepto y partiendo de lo anterior, dentro de esta investigación la unidad de análisis son las MiPyMES (Micro, Pequeñas y Medianas empresas) del estado de Colima.

4.2 DELIMITACIÓN ESPACIAL

Delimitar el tema requiere poner límites a la investigación y especificar el alcance de esos límites (Rodríguez Moguel, 2005).

Dentro de esta Investigación estudiaremos las MiPyMES (Micro, Pequeñas y Medianas empresas), nuestra delimitación se centra a nivel estado, (Colima) y el periodo comprendido es de 2018.

4.3 FUENTES DE INFORMACIÓN

Es una selección y recopilación de fuentes primarias y secundarias. Las fuentes primarias de información son las que proporcionan información de primera mano, son fuentes directas. Su utilización permite conocer los fenómenos tal y como suceden en la realidad.

Las fuentes secundarias se refieren a información obtenida de datos generados con anterioridad, es decir, no se llega directamente a los hechos, sino que se le estudia a través de lo que otros han escrito. Es muy enriquecedor para los resultados de investigación haber consultado tanto fuentes primarias como secundarias; cada una en la proporción que demande el tipo de estudio (Del Cid, Méndez, Sandoval, 2011. Pág.84-88).

Las fuentes de información utilizadas en esta investigación son libros, artículos de revistas, páginas oficiales como secretaria de economía, INEGI, IMPI, OMPI y aplicación de entrevistas.

4.4 MUESTRA

Muestra finita

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

(Spiegel & Stephens, 2009)

Al sustituir

67.89854773 mipymes

K	1.65	A un 90 % de confianza
N	27773	Empresas
P	0.5	% de la población aproximadamente no tiene la característica deseada de internacionalizar su marca
Q	0.5	% de la población aproximadamente tiene la característica deseada de internacionalizar su marca
E	10	% es el nivel de significancia

4.5 ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

El enfoque de nuestra investigación es un enfoque cualitativo.

Con este tipo de acercamiento metodológico no se busca cuantificar, sino comprender determinado fenómeno; es decir, establecer cómo se relaciona un aspecto con otro. Se parte de una premisa cuando se aplica este enfoque: la conducta humana es compleja, tiene muchos matices, y es difícil, si no es que imposible, cuantificar algunas de sus manifestaciones (Del Cid & Méndez, 2011, pág. 24).

Cuando se realiza un estudio con enfoque cualitativo, los datos no se recogen de una sola vez, sino progresivamente. De hecho, unos datos provocan la necesidad de recabar otros (Del Cid & Méndez, 2011, pág. 24).

4.6 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Nuestro tipo de investigación es descriptiva la cual “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente” (Tamayo y Tamayo, 2004, pág. 47).

4.7 INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS VALIDEZ Y CONFIABILIDAD.

RELACION DEL REGISTRO DE MARCA EN LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS MiPyMES DEL ESTADO DE COLIMA

Estimado empresario favor de contestar una breve encuesta con el objetivo de obtener información de las MIPYMES, se agradece su colaboración y precisión.

1. ¿A qué sector económico pertenece su empresa?
A) Comercio B) Servicios C) otros
2. ¿Su empresa se encuentra posicionada en el mercado local?
A) Si B) No
¿Por qué? _____
3. ¿De qué o manera considera usted que pudiera posicionar su marca?
Considerando 1 más importante y 5 menor
CALIDAD () BENEFICIO () COMPETENCIA ()
CONSUMIDORES () CARACTERISTICAS ()
4. ¿Cuántas sucursales tiene la empresa? _____
5. En caso contrario ¿tiene pensado abrir sucursales?
A) SI B) NO
6. ¿Su empresa se encuentra internacionalizada?
A) Si B) No
7. ¿De qué manera se encuentra internacionalizada?
A) Exportación B) Importación C) Turismo D) Venta directa
E) OTRA _____
8. ¿Su ubicación es estratégica?
A) Si B) No
9. ¿Tiene la necesidad de cambiar su ubicación para favorecer sus ventas?
A) Si B) No

10. ¿Aplica las Tecnologías de la información en su empresa?
A) Si B) No
11. ¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado? _____
12. ¿Hace cuánto tiempo registró su marca? _____
13. En caso contrario, ¿Por qué no la ha registrado?

14. ¿Obtuvo beneficios la empresa al registrar su marca? _____
¿Cuales?

15. ¿Cuántos trabajadores tiene su empresa? _____
16. ¿Cuántas empresas en su localidad ofrecen el mismo producto y/p
servicio? _____
17. ¿Cuáles cree usted que son los principales obstáculos a los que se
enfrentan su empresa para internacionalizarse?

18. Considerando que 10 es más importante y 0 menos importante. Del 0 al 10
¿Qué tan importante considera tener la exclusividad de la marca de su
negocio? _____
19. ¿Qué considera usted que necesita su negocio para internacionalizarse (en
caso de no estar internacionalizada)
20. ¿Qué porcentaje considera usted que aumentarían sus utilidades al
internacionalizarse?, en caso de estar internacionalizado, ¿qué porcentaje
aumento?

¡GRACIAS!

4.8 PRUEBA DE HIPÓTESIS

Las hipótesis se someten a prueba en la realidad mediante la aplicación de un diseño de investigación, recolectando datos a través de uno o varios instrumentos de medición y analizando e interpretando dichos datos. Las hipótesis científicas se someten a prueba para determinar si son apoyadas o refutadas de acuerdo con lo que el investigado, ahora bien, en realidad no podemos probar que una hipótesis sea verdadera o falsa. Sino argumentar que, de acuerdo con ciertos datos obtenidos en una investigación particular, fue apoyada o no. Desde el punto de vista técnico no se acepta una hipótesis a través de un estudio, sino que se aporta evidencia en su favor o en contra. Cuantas más investigaciones apoyen una hipótesis, más credibilidad tendrá esta (Hernández, Fernández, Baptista 1991. Pág. 97-98).

4.9 TÉCNICA ESTADÍSTICA

PRUEBA KAPPA

El coeficiente kappa refleja la concordancia inter-observador y puede ser calculado en tablas de cualquier dimensión, siempre y cuando se contrasten dos observadores. El coeficiente kappa puede tomar valores entre -1 y +1. Mientras más cercano a +1, mayor es el grado de concordancia inter-observador, por el contrario, mientras más cercano a -1, mayor es el grado de discordancia inter-observador. Un valor de $\kappa = 0$ refleja que la

concordancia observada es precisamente la que se espera a causa exclusivamente del azar (López de Ullibarri, 1999).

TABLA 4 VALORACION DE COEFICIENTE KAPPA.

COEFICIENTE KAPPA	FUERZA DE LA CONCORDANCIA
0,00	Pobre (Poor)
0,01 - 0,20	Leve (Light)
0,21 - 0,40	Acceptable (Fair)
0,41 - 0,60	Moderada (Moderate)
0,61 - 0,80	Considerable (Substantial)
0,81 - 1,00	Casi perfecta (Almost perfect)

Fuente: (LANDIS & KOCH, 1977, pág. 165)

COEFICIENTE DE CONTINGENCIA

Es un índice de la relación entre dos variables cualitativas y que, al igual que el coeficiente ϕ , deriva de Chi cuadrado. Su expresión es la siguiente: Teóricamente toma valores comprendidos entre 0 y 1, aunque no siempre alcanza el valor 1, incluso cuando las variables están completamente asociadas. (DE LA FUENTE FERNANDEZ, 2017, pág. 11).

Es un número que mide el grado de asociación o dependencia de las clasificaciones en una tabla de contingencia (h x k). Estudia la diferencia entre las frecuencias observadas, n_{ij} , y las frecuencias esperadas, e_{ij} . Cuando hay independencia estadística, o no hay asociación entre los atributos, se tiene que $n_{ij} = e_{ij}$, resultando $\chi^2 = 0$. Si el coeficiente vale cero es que hay independencia entre las variables, y cuanto más grande salga, mayor asociación hay entre las variables (DE LA FUENTE FERNANDEZ, 2017, pág. 12)

CHI CUADRADO

Buscamos conseguir una expresión numérica que indique el grado en que existe relación.

Una buena estrategia para cuantificar una relación es idear un índice o estadístico que

mida la distancia que existe entre lo que ocurre y lo que cabría ocurrir si no hubiera

absolutamente nada de relación. Si ambas variables fueran totalmente independientes. Si

no hay ninguna distancia entre ambas situaciones, el índice suministra el valor 0.

Conforme más lejos se encuentre de 0, estará indicando mayor grado de relación (

Manzano Arrondo, 2014).

Cuanto más se acerque la Chi-Cuadrado a cero menos asociación hay (más

independencia) entre los atributos. Cuanto más se acerque la Chi-Cuadrado a su cota

superior más asociación hay (menos independencia) entre los atributos. Cuando la Chi-

Cuadrado es igual a cero no hay asociación entre los atributos. Es decir, los atributos son

independientes (Manzano Arrondo, 2014)

CAPITULO V. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

5.1 ANALISIS DE LA RECOLECCION PREVIA DE DATOS

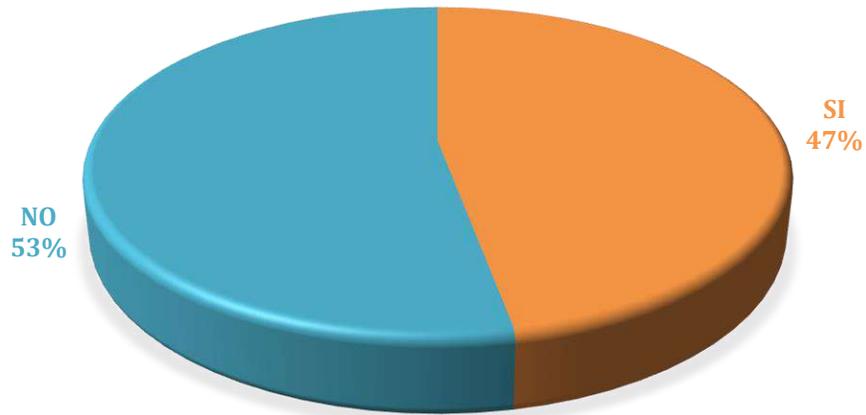
En la siguientes graficas se presentan datos previos a la realización de encuestas en las 68 MiPyMES (Micro, Pequeñas y Medianas empresas), ya que consideramos era necesario realizar un análisis previo con diferentes datos, antes de realizar el trabajo de campo.

Los datos que se presentan a continuación son con el fin de saber si la pyme cuenta con:

- Marca registrada
- Internacionalización
- Sucursales,
- Tipo de marca
- Experiencia
- Sitio web
- Generación

Los datos obtenidos son los siguientes:

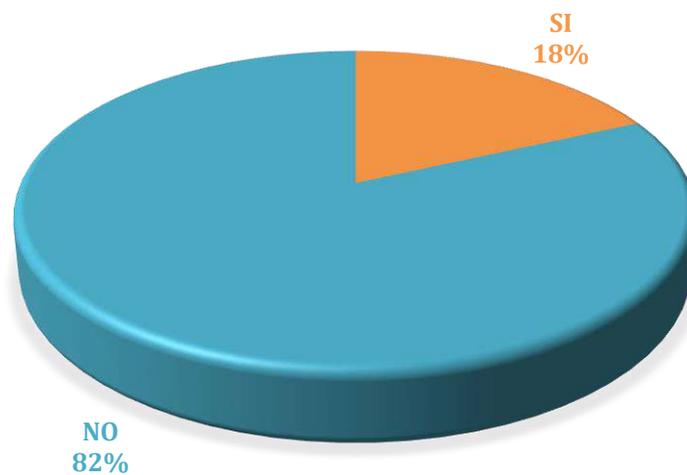
GRÁFICA 1 PORCENTAJE DE EMPRESAS CON MARCA REGISTRADA DE LA MUESTRA



Fuente: Elaboración propia con datos primarios.

Como podemos apreciar en la gráfica 1 el 47% de las empresas de la muestra cuenta con un registro de marca y el otro 53% no se encuentra registrada.

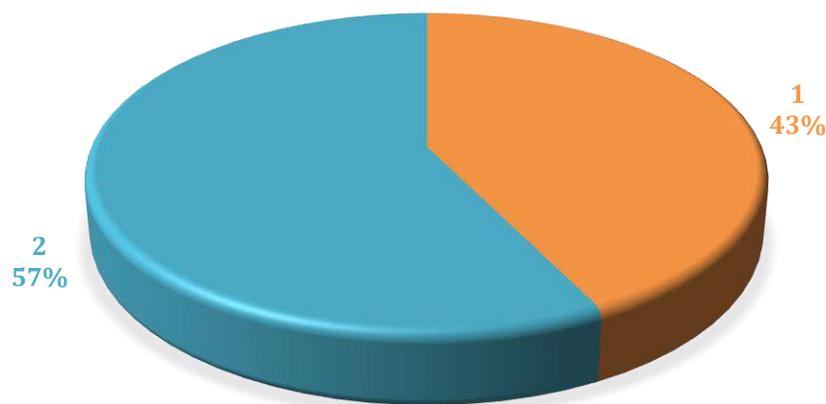
GRÁFICA 2 PORCENTAJE DE EMPRESAS INTERNACIONALIZADAS DE LA MUESTRA



Fuente: Elaboración propia con datos primarios.

En la Gráfica 2 es visible como el 82% de las MiPyMES (Micro, Pequeñas y Medianas empresas) a estudio no se encuentran internacionalizadas, sin embargo el 18% si tienen presencia en mercados internacionales

GRÁFICA 3 PORCENTAJE DE EMPRESAS DE LA MUESTRA CON SUCURSALES



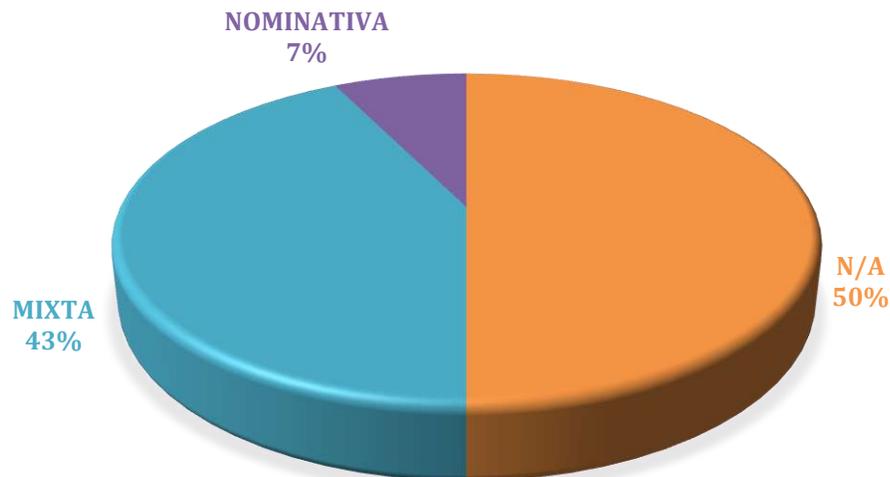
Fuente: Elaboración propia con datos primarios.

Las sucursales son una manera de poder llevar el producto o servicio a más clientes en diferentes lugares, ya sea dentro del mismo municipio, estado o país, la gráfica anterior nos dice que el 57% de las empresas no cuentan con sucursales sin embargo el 43% cuentan con una o más sucursales.

TABLA 5 AÑO DE EXPERIENCIA EN EL MERCADO DE LAS EMPRESAS DE LA MUESTRA

AÑOS EN EL MERCADO					
AÑOS.	NUMERO DE EMPRESAS	AÑOS.	NUMERO DE EMPRESAS	AÑOS.	NUMERO DE EMPRESAS
1	1	13	4	38	1
2	1	14	3	40	1
3	3	15	5	44	1
4	1	16	1	58	1
5	7	18	2	68	1
6	5	20	2	69	1
7	3	23	1	72	2
8	8	27	1	84	1
10	5	28	1	94	1
12	1	35	2	104	1
1 A 12	35	13 A 35	22	36 A 100	11

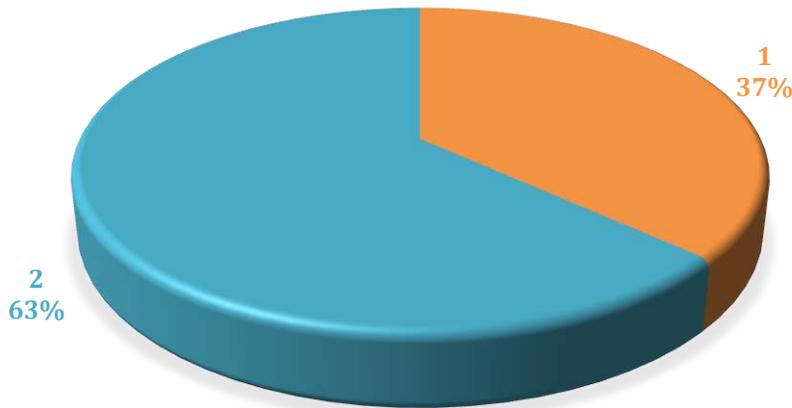
GRÁFICA 4 PORCENTAJE DE LOS TIPOS DE MARCA DE LAS EMPRESAS DE LA MUESTRA



Fuente: Elaboración propia con datos primarios.

Las empresas que actualmente se encuentran registradas al momento de registrarse, presentan su marca o su logotipo con el cual se darán a conocer dentro del mercado, el 50% no cuentan con un registro de marca por lo tanto no tienen un tipo de marca, el 43% de las marcas son marcas mixtas, el 7% son marcas nominativas, con los resultados anteriores nos percatamos que las marcas mixtas tienen más efecto en los clientes ya que se componen de un gráfico y el nombre de la empresa.

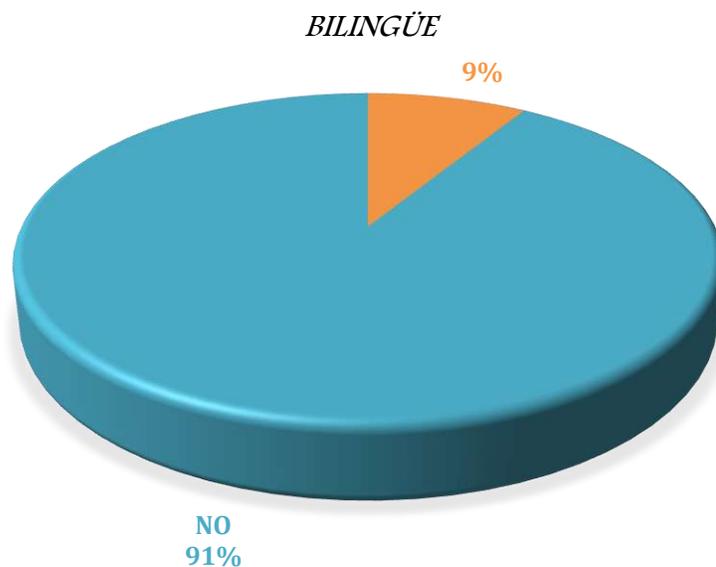
GRÁFICA 5 PORCENTAJE DE LOS EMPRESAS DE LA MUESTRA CON SITIO



Fuente: Elaboración propia con datos primarios.

Actualmente las tecnologías de la información son una parte fundamental para darse a conocer las empresas sin embargo solo el 37% cuenta con sitio web mientras que el 63% carecen de este.

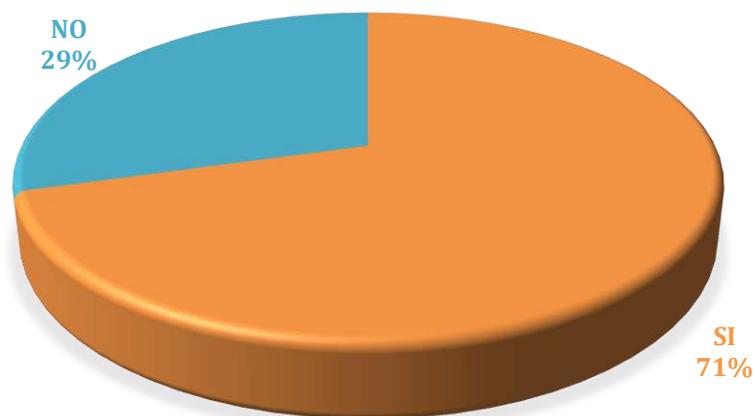
GRÁFICA 6 PORCENTAJE DE LAS EMPRESAS DE LA MUESTRA CON SITIO WEB



Fuente: Elaboración propia con datos primarios.

La gráfica 6 nos dice que de las empresas que cuenta con sitio web solo el 9% cuenta con un sitio web bilingüe, mientras que el 91% de las empresas que cuentan con sitio web solo tiene el idioma Español en su sitio.

GRÁFICA 7 PORCENTAJE DE LOS EMPRESAS DE LA MUESTRA ADMINISTRADAS POR LA PRIMERA GENERACIÓN



Fuente: Elaboración propia con datos primarios.

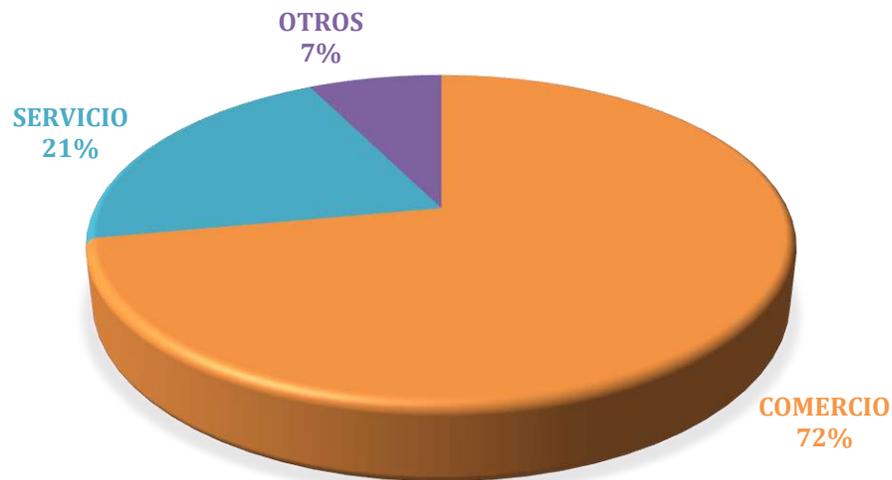
De las empresas consideradas para la realización de este estudio, nos percatamos que solo el 71% son administradas por la primera generación, mientras que el 29% actualmente está siendo administrado por la segunda o tercera generación.

5.2 ANÁLISIS DE RESULTADOS DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN

PREGUNTA 1

¿A qué sector económico pertenece su empresa?

GRÁFICA 8 PORCENTAJE DEL SECTOR ECONÓMICO AL QUE PERTENECEN LAS EMPRESAS DE LA MUESTRA



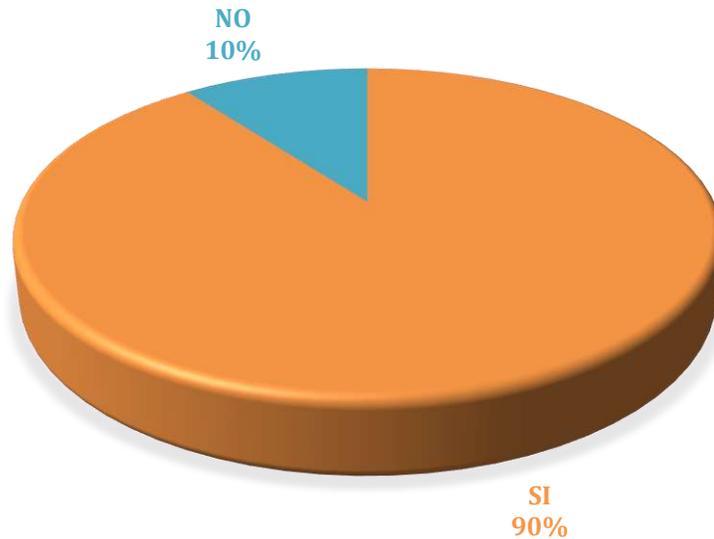
Fuente: Elaboración propia con datos primarios.

La pregunta dice: ¿A qué sector económico pertenece su empresa? Teniendo como respuesta lo siguiente con un 72% perteneciendo al sector de comercio, mostrando con un 21% al sector servicio y finalmente el 7% de nuestros encuestados en otro tipo de sector, con estos resultados identificamos que existe mayor presencia del sector de comercio ya que su porcentaje es del 72% como se mencionó anteriormente.

PREGUNTA 2

¿Su empresa se encuentra posicionada en el mercado local?

GRÁFICA 9 PORCENTAJE DE LAS EMPRESAS DE LA MUESTRA QUE SE ENCUENTRAN POSICIONADAS LOCALMENTE.



Fuente: Elaboración propia con datos primarios.

Analizando la información obtenida, el 90% de los encuestados están posicionados localmente dejando al restando 10% no posicionados en el mercado local, cabe resaltar que existen diversos tipos de posicionamiento, es por eso que en los próximos cuestionamientos se aclara la manera de posicionamiento. El resultado obtenido es favorable, destacando así que una vez posicionado localmente, la empresa cuenta con las posibilidades para hacerlo de manera internacional.

PREGUNTA 3

¿De qué manera considera usted que pudiera posicionar su marca?

Considerando 1 más importante y 5 menor

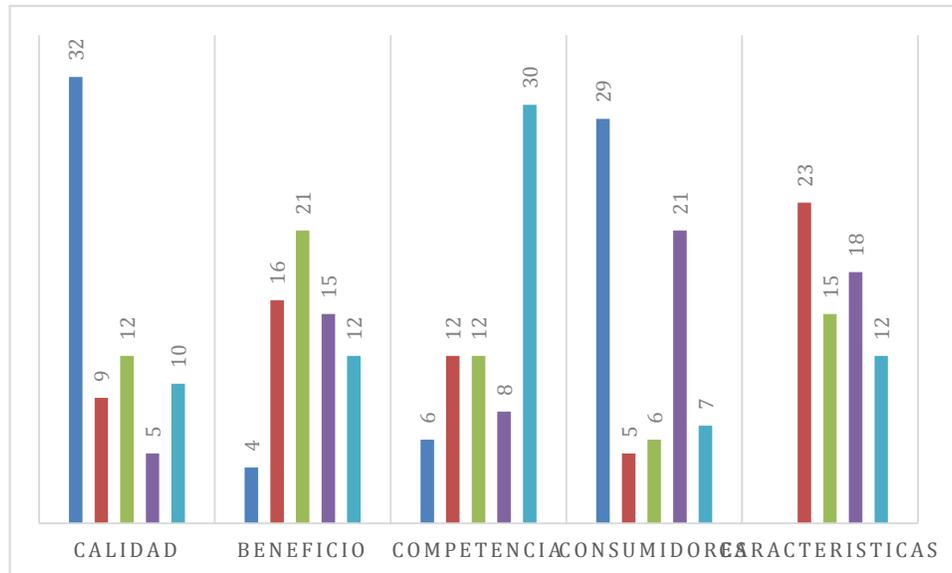
TABLA 6 FRECUENCIA DE TIPOS DE POSICIONAMIENTO

	CALIDAD	BENEFICIO	COMPETENCIA	CONSUMIDORES	CARACTERISTICAS
1	32	4	6	29	
2	9	16	12	5	23
3	12	21	12	6	15
4	5	15	8	21	18
5	10	12	30	7	12

Fuente: Elaboración propia con datos primarios.

Dentro de la tabla anterior podemos identificar como están o pueden posicionadas las diferentes MiPyMES (Micro, Pequeñas y Medianas empresas) dentro del mercado local. Tomando en cuenta el número uno como más importante y cinco menos importante dentro de su producto o servicio ofrecido. A continuación, se presenta un gráfico donde representamos cada tipo de posicionamiento y resaltando cual es el más importante y cuál sería el menos importante.

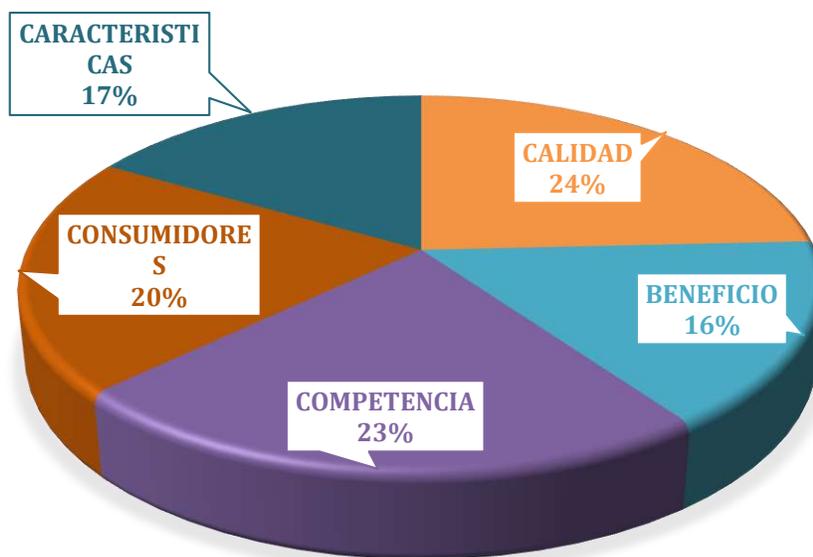
GRÁFICA 10 FRECUENCIA DE TIPOS DE POSICIONAMIENTO



Fuente: Elaboración propia con datos primarios.

Concluyendo con los resultados de esta pregunta, tomamos en cuenta los más sobresalientes dentro de la gráfica 10 y tabla 3 anterior para poder demostrar de una manera más específica los porcentajes de cada uno de los posicionamientos de marca en el mercado.

GRÁFICA 11 PORCENTAJES DE LOS TIPOS DE POSICIONAMIENTO MÁS IMPORTANTES PARA LAS EMPRESAS DE LA MUESTRA



Fuente: Elaboración propia con datos primarios.

Resaltando la información graficada observamos que la calidad tiene mayor porcentaje en comparación con los otros tipos de posicionamiento, ya que es representada con un 24% seguido de la competencia con el 23%, consumidores con el 20%, las características del producto o servicio con el 17% y última instancia consideran que la marca puede posicionar por los beneficios que se otorgan al cliente con un 16%.

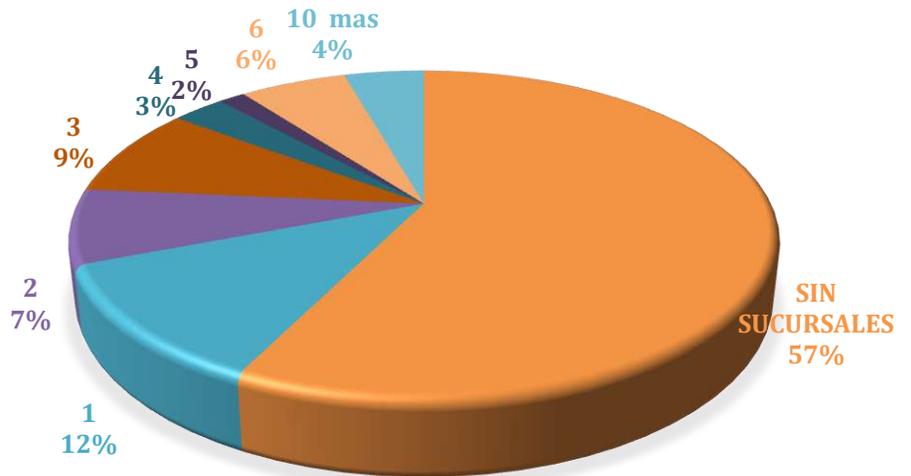
PREGUNTA 4

¿Cuántas sucursales tiene la empresa?

TABLA 7 CANTIDAD DE SUCURSALES CON LAS QUE CUENTAN LAS EMPRESAS DE LA MUESTRA

SUCURSALES	
SIN SUCURSALES	39
1	8
2	5
3	6
4	2
5	1
6	4
10 mas	3

GRÁFICA 11 PORCENTAJE DE SUCURSALES LAS EMPRESAS DE LA MUESTRA



FUENTE: ELABORACION PROPIA CON DATOS PRIMARIOS

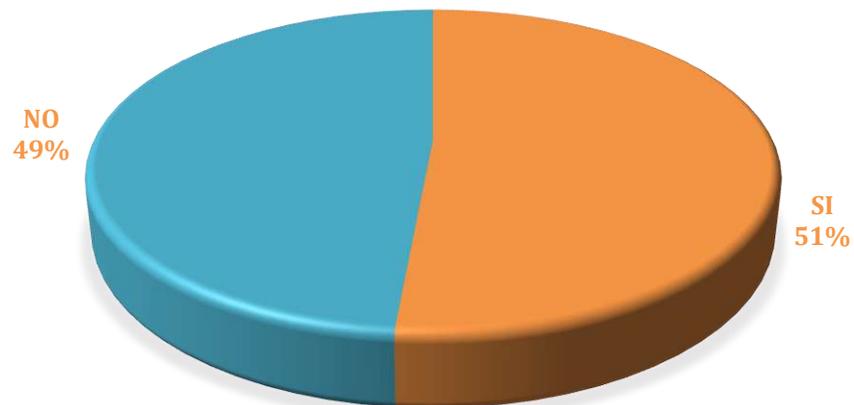
Fuente: Elaboración propia con datos primarios.

Analizando la gráfica anterior (grafica 12) los resultados son que las MiPyMES (Micro, Pequeñas y Medianas empresas) que cuentan con sucursales el 12% cuenta con una sucursal, el 7% cuenta con dos sucursales, el 9% cuenta con tres, el 3% con 4 sucursales, el 2% con cinco sucursales las empresas con seis sucursales representa el 6% y con 10 o más sucursales solo el 4% por ciento. Por último, el 57% no cuenta con sucursales.

PREGUNTA 5

En caso contrario ¿tiene pensado abrir sucursales?

GRÁFICA 12 PORCENTAJE DE PRÓXIMA APERTURA DE SUCURSALES DE LA MUESTRA



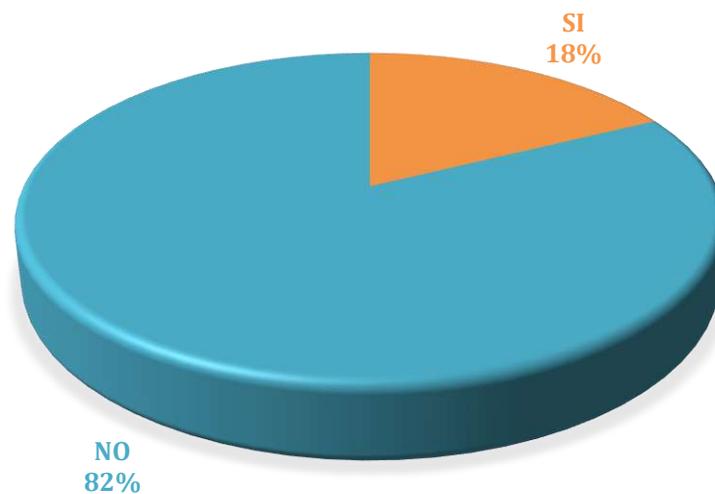
Fuente: Elaboración propia con datos primarios.

Asimismo, derivado de la investigación se obtuvieron resultados sobre el cuestionamiento sobre abrir nuevas sucursales. El 51% a favor de abrir nuevas sucursales y un 49% no tienen pensado abrir nuevas sucursales, cabe hacer mención que esta pregunta iba dirigida para quien no tuviera sucursal sin embargo MiPyMES (Micro, Pequeñas y Medianas empresas) que ya se encuentran con sucursales operando consideran apertura una o más sucursales.

PREGUNTA 6

¿Su empresa se encuentra internacionalizada?

GRÁFICA 13 PORCENTAJE DE EMPRESA DE LA MUESTRA INTERNACIONALIZADAS



Fuente: Elaboración propia con datos primarios.

Analizando la información recabada podemos observar que la mayoría de las MiPyMES (Micro, Pequeñas y Medianas empresas) no están internacionalizadas, obteniendo un porcentaje de 82 % de empresas que aún no cuentan con internacionalización, sin embargo solo el 18% actualmente se encuentra internacionalizada.

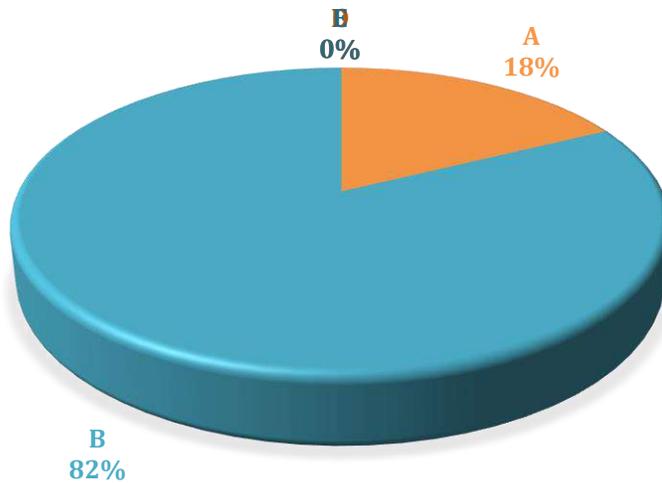
PREGUNTA 7

¿De qué manera se encuentra internacionalizada?

A) Exportación B) Importación C) Turismo D) Venta directa E) Otra

GRÁFICA 14 PORCENTAJES DE TIPOS DE INTERNACIONALIZARON DE LAS EMPRESAS

DE LA MUESTRA



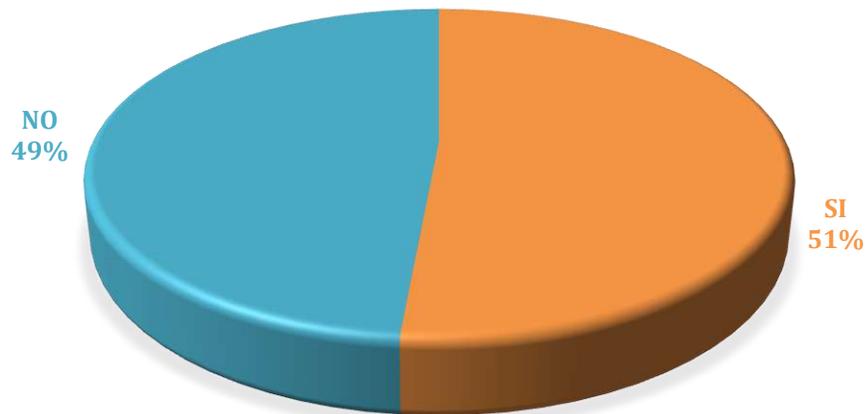
Fuente: Elaboración propia con datos primarios.

En la pregunta 6 se cuestionó si la empresa se encontraba internacionalizada, de las empresas que se encuentran internacionalizadas el 18% son exportaciones y el 82% hace referencia a importaciones, la letra E hace referencia a otro tipo de internacionalización la cual nos arrojó un 0% la empresa lo menciono como franquicia.

PREGUNTA 8

¿Su ubicación es estratégica?

GRÁFICA 15 PORCENTAJES DE EMPRESAS DE LA MUESTRA CON UBICACIÓN ESTRATÉGICA



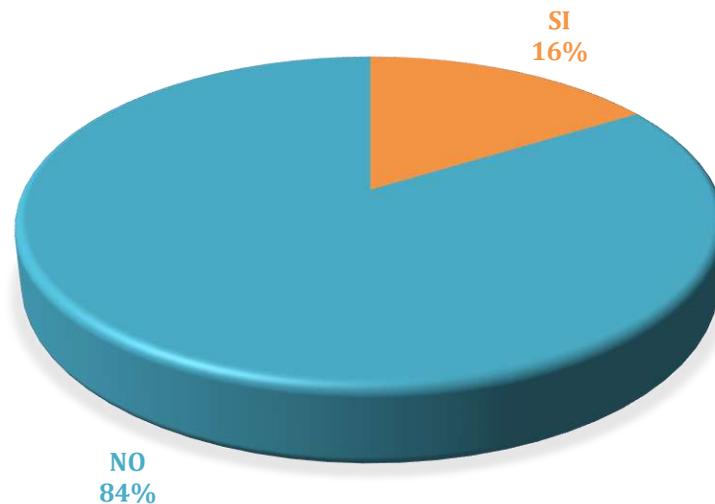
Fuente: Elaboración propia con datos primarios.

Con los resultados obtenidos el 51% de las MiPyMES (Micro, Pequeñas y Medianas empresas) se consideran establecidas en una ubicación estratégica, sin embargo, el 49% no consideran una ubicación estratégica. A continuación, se analizará si un cambio sería considerado para favorecer sus ventas. En la gráfica 16 mostramos los porcentajes de empresas de la muestra ubicadas estratégicamente.

PREGUNTA 9

¿Tiene la necesidad de cambiar su ubicación para favorecer sus ventas?

**GRÁFICA 16 PORCENTAJES DE EMPRESAS DE LA MUESTRA
CON POSIBLE REUBICACION**



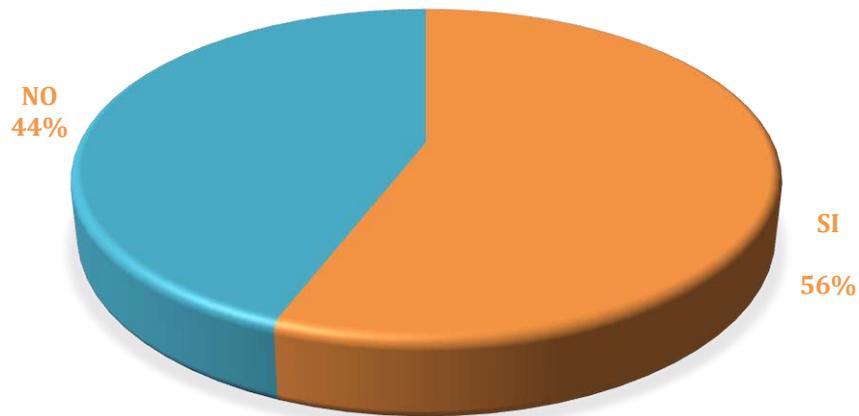
Fuente: Elaboración propia con datos primarios.

Derivado de la investigación y analizando la gráfica 16, el 84% de las MIPYMES (Micro, Pequeñas y Medianas empresas) no consideran necesario el cambio de ubicación para su internacionalización, dejando una cantidad del 16% necesitando un cambio de ubicación.

PREGUNTA 10

¿Aplica las Tecnologías de la información en su empresa?

GRÁFICA 17 PORCENTAJES DE EMPRESAS DE LA MUESTRA QUE EMPLEAN TIC'S



Fuente: Elaboración propia con datos primarios.

Analizando la información obtenida y observando la gráfica 18, el uso de los TICS en la empresa se considera con un 56% a favor dejando un 44% de las empresas sin usar tecnologías de la información para su beneficio, cabe hacer mención que actualmente la tecnología de la información son un parte fundamental.

PREGUNTA 11

¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado?

TABLA 9 AÑOS EN EL MERCADO LAS EMPRESAS DE LA MUESTRA

AÑOS EN EL MERCADO	
AÑOS.	NUMERO DE EMPRESAS
1 A 12	35
13 A 35	22
36 A 100	11

Fuente: Elaboración propia con datos primarios.
Tabla 10 AÑOS EN EL MERCADO



TABLA 8 CALCULO DE LA MODA

AÑOS EN EL MERCADO							
20	8	13	10	2	58	18	3
69	98	10	15	8	12	13	14
5	20	8	4	28	6	3	10
15	10	14	13	44	13	8	15
68	15	40	6	104	6	5	3
38	35	1	5	9	72	72	15
35	7	8	8	5	18	84	6
23	10	6	8	8	5	5	16
14	27	8				7	7
MODA							

Fuente: Elaboración propia con datos primarios

Se estima que los años más frecuentes de las MiPyMES (Micro, Pequeñas y Medianas empresas) del Estado de Colima dentro del mercado es de 8 años. Y en la siguiente grafica (grafica 19) mostramos como el 49% de las empresas de la muestra tienen de 1 a 12 años en el mercado siendo este el valor que más resalta en comparación de los datos.

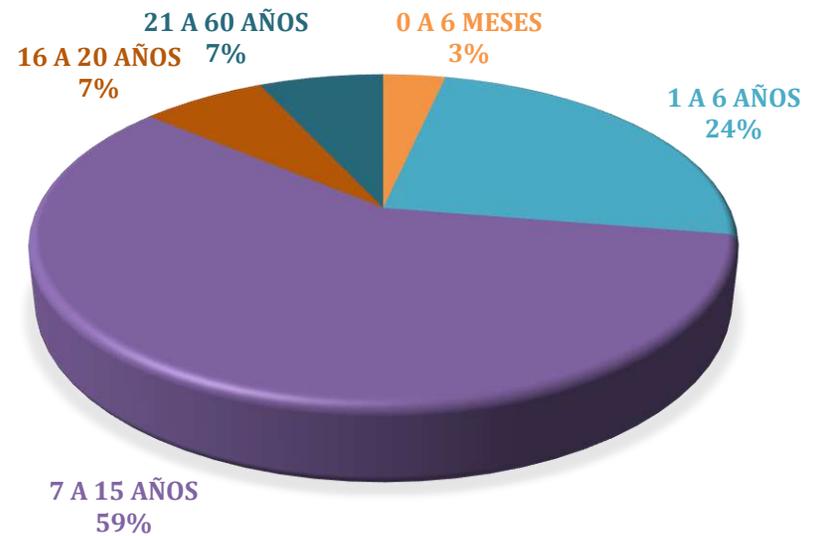
PREGUNTA 12

¿Hace cuánto tiempo registró su marca?

TABLA 11 AÑOS CON REGISTRO DE MARCA DE LAS EMPRESAS DE LA MUESTRA

AÑOS DE REGISTRO DE MARCA	
AÑOS.	empresas
0 A 6 MESES	1
1 A 6 AÑOS	7
7 A 15 AÑOS	17
16 A 20 AÑOS	2
21 A 60 AÑOS	2

GRÁFICA 18 AÑOS CON REGISTRO DE MARCA DE LAS EMPRESAS DE LA MUESTRA



Fuente: Elaboración propia con datos primarios.

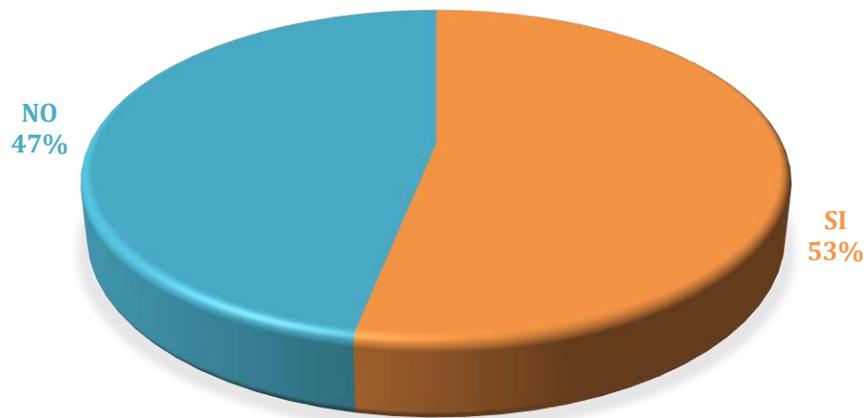
Analizando los resultados obtenidos dentro de esta pregunta, observamos que las empresas de la muestra que se encuentran registradas tienen de 7 a 15 años con su marca registrada ante el IMPI con un 59%, y resaltando que las que tienen 10 o más

ya renovaron su registro. Las empresas que cuentan con un registro superior a 16 años solo representan el 14% de las empresas de la muestra registradas.

PREGUNTA 13

¿Obtuvo beneficios la empresa al registrar su marca?

*GRÁFICA 19 PORCENTAJE DE EMPRESAS DE LA MUESTRA CON BENEFICIOS
OBTENIDOS*



Fuente: Elaboración propia con datos primarios.

Como resultado de esta pregunta se obtuvo una respuesta positiva respecto a los beneficios que otorga el registro de un marca, que el 53% de las empresas de la muestra que cuentan con su registro, si se sienten beneficiadas con el registro de la marca algunos de los beneficios que se mencionaron por parte de los encuestados son la protección y reconocimiento tanto local con a nivel nacional de su producto o servicio, tener un activo intangible dentro de su empresa, otorgar un valor agregado a su empresa, así mismo como poder otorgar licencias de uso y poder tener una expansión con seguridad y así evitar que

un tercero intente lucrar con su marca. Por otra parte el 47% de las empresas no consideran haber obtenido un beneficio. (Los beneficios mencionados dentro de este análisis corresponden a los reactivos de la pregunta 14 de la encuesta aplicada).

PREGUNTA 15

¿Cuántos trabajadores tienen en su empresa?

TABLA 13 NÚMERO DE EMPLEADOS EN LAS EMPRESAS DE LA MUESTRA

NUMERO DE EMPLEADOS	
0 A 10	26
11 A 30	25
31 A 50	8
50 A 100	9

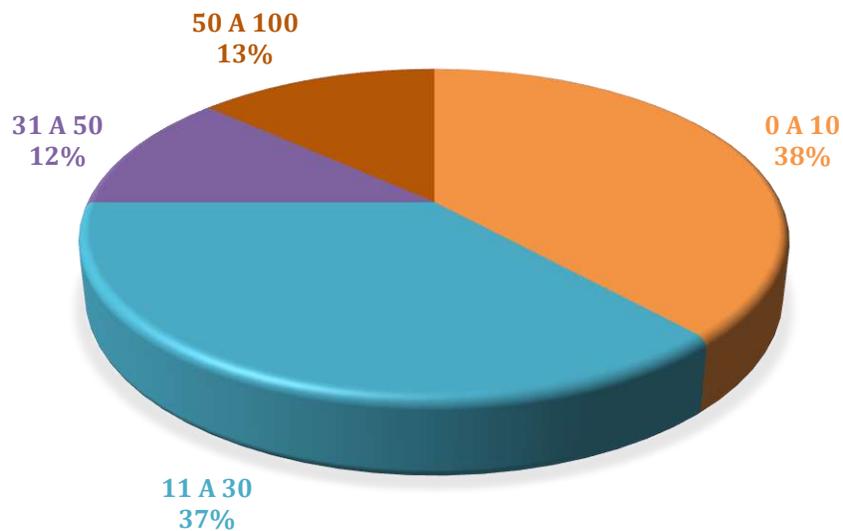
FUENTE: ELABORACION PROPIA CON DATOS PRIMARIOS

TABLA 12.1 PROMEDIO DE EMPLEADOS EN LAS EMPRESAS DE LA MUESTRA

NUMERO DE EMPLEADOS					
100	10	10	30	25	45
10	8	50	100	10	88
4	11	10	60	6	45
85	13	7	15	15	15
15	15	30	6	15	15
10	20	25	5	20	10
15	15	75	5	15	9
15	10	10	16	5	90
10	25	60	11	50	25
20	10	10	25	60	35
5	10	10	45	35	5
45					10
PROMEDIO					
25.64705882					

FUENTE: ELABORACION PROPIA CON DATOS PRIMARIOS

GRÁFICA 20 PORCENTAJE DE EMPLEADOS EN LAS EMPRESAS DE LA MUESTRA



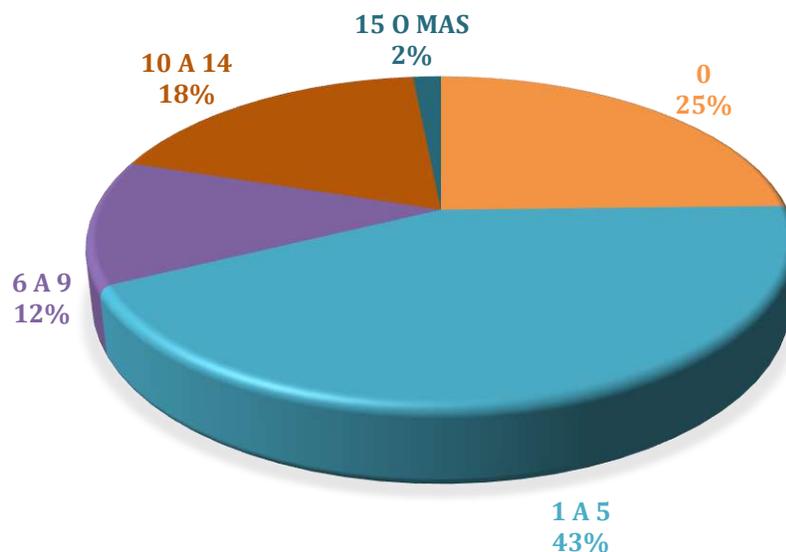
Fuente: Elaboración propia con datos primarios.

Analizando los resultados obtenidos, las empresas de la muestra tienen en promedio 26 empleados, sin embargo se realizó la gráfica 22 para saber el porcentaje de los empleados, el 38% de las empresas de la muestra tiene de 0 a 10 empleados. El 37% tiene de 11 a 30 empleados, el 12% de 31 a 50 empleados y el 13% de 50 a 100 empleados, estimando así que el mayor porcentaje de empresas de la muestra son Pequeñas empresas en base a la estratificación de trabajadores, tanto como para comercio y servicios.

PREGUNTA 16

¿Cuántas empresas en su localidad ofrecen el mismo producto y/p servicio?

GRÁFICA 21 PORCENTAJE DE COMPETENCIA LOCAL



Fuente: Elaboración propia con datos primarios.

Analizando los resultados para esta pregunta, es que el 25% de las empresas de la muestra

no tienen competencia, sin embargo el 43% tienen de 1 a 5 empresas que ofrecen el mismo producto y/o servicio. El 12% de 6 a 9 empresas competidoras, de 10 a 14 empresas competidoras representan el 18%, solo el 2% de las empresas tiene 15 o más empresas competidoras.

PREGUNTA 18

Considerando que 10 es más importante y 0 menos importante. Del 0 al 10 ¿Qué tan importante considera tener la exclusividad de la marca de su negocio?

TABLA 14 CALCULO DE LA MODA

TABLA 15 IMPORTANCIA DE LA EXCLUSIVIDAD EN LAS EMPRESAS DE LA MUESTRA

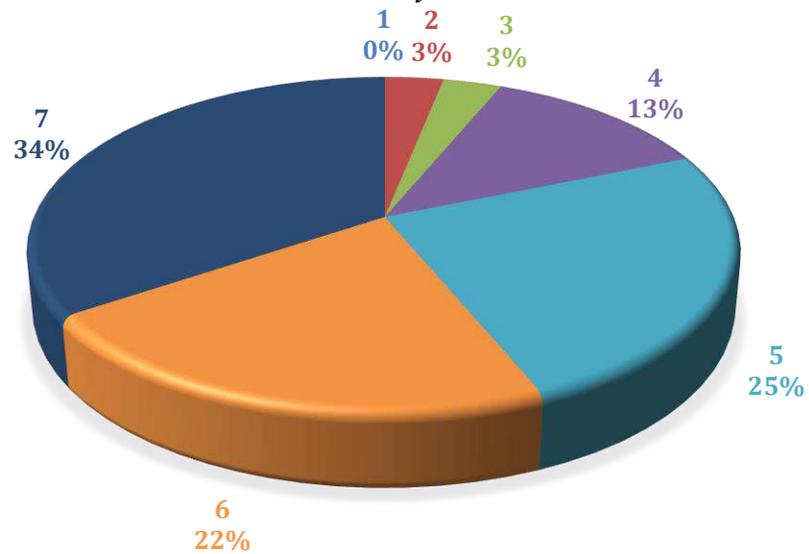
EXCLUSIVIDAD	
NO LO CONSIDERA	3
5	2
6	2
7	8
8	18
9	14
10	23

IMPORTANCIA DE LA EXCLUSIVIDAD							
9	9	10	10	10	0	10	8
10	10	8	8	9	7	8	8
10	7	10	10	8	9	6	0
8	9	10	10	9	5	8	8
9	7	10	10	9	10	7	9
8	8	9	8	8	10	10	8
8	10	10	10	7	8	9	6
9	10	5	7	9	10	7	7
9	10	10				10	8
MODA							

Fuente: Elaboración propia con datos primarios.

Fuente: Elaboración propia con datos primarios.

GRÁFICA 22 PORCENTAJE DE EXCLUSIVIDAD



Fuente: Elaboración propia con datos primarios.

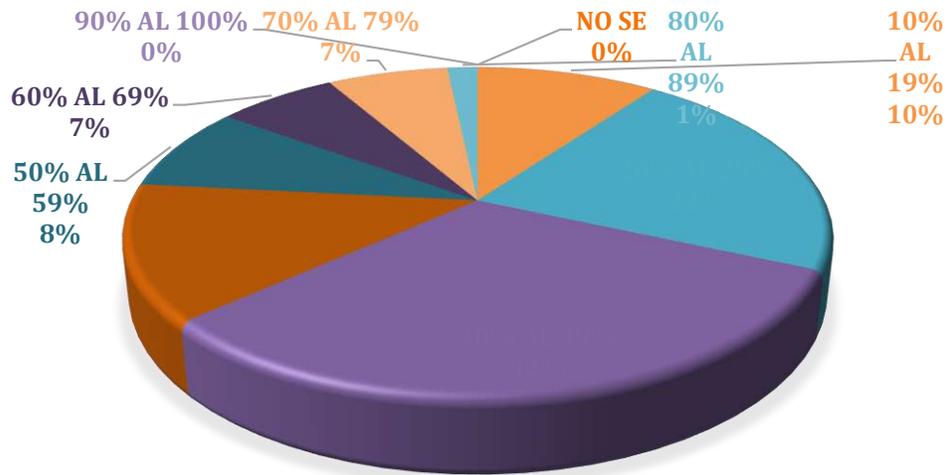
Se estima que las empresas encuestadas consideran muy importante la exclusividad para su negocio, obteniendo como resultado de la moda 10, y representado en la gráfica 24 el 34% de las empresas lo consideran importante.

PREGUNTA 20

¿Qué porcentaje considera usted que aumentarán sus utilidades al internacionalizarse?,

en caso de estar internacionalizado, ¿qué porcentaje aumento?

GRÁFICA 23 PORCENTAJE DE AUMENTO UTILIDADES



Fuente: Elaboración propia con datos primarios.

Los resultados obtenidos para esta pregunta, es que el 32% por ciento de las empresas, aumentan sus utilidades de un 30% a un 39% en caso de internacionalizarse así mismo empresas que ya se encuentran internacionalizadas entran dentro de este 32%.

5.3 RESULTADOS DE LA PRUEBA DE HIPOTESIS

TABLA 16 PROCESAMIENTO DE LOS CASOS

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
x * y	68	100.0%	0	.0%	68	100.0%

En la tabla 16 se muestra el número de observaciones que se tienen para realizar las siguientes estimaciones estadísticas, que en este caso son 68 ya que la muestra calculada a partir del universo arrojó 68 observaciones.

*TABLA 17 TABLA DE CONTINGENCIA X * Y*

Tabla de contingencia x * y

		Y		Total
		.00	1.00	
x	.00	33	3	36
	1.00	23	9	32
Total		56	12	68

En la tabla 17, se muestra una tabla de contingencia de dos por dos, donde se cruzan las variables internacionalización y registro de marca, de manera visual se observa que la casilla de "No internacionalización" (0) y "No registro de marca" (0) es la casilla que concentra más observaciones, esto significa que, no registrar la marca se asocia con no internacionalizarse ya que esa casilla es la que está más cargada de observaciones.

TABLA 18 PRUEBA CHI-CUADRADO

Prueba chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4.566 ^a	1	.033		
Corrección por continuidad ^b	3.306	1	.069		
Razón de verosimilitudes	4.699	1	.030		
Estadístico exacto de Fisher				.054	.034
Asociación lineal por lineal	4.499	1	.034		
N de casos válidos	68				

a. 0 casillas (.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 5.65.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

En la tabla 18, se muestra el resultado de la prueba Chi-cuadrado de Pearson, el cual dio un valor de 4.566, este coeficiente indica que hay relación entre las variables (registro de marca e internacionalización) y dicha relación es estadísticamente significativa (el nivel de significancia es igual a 0.034) a un nivel de confianza de 95%.

TABLA 19 MEDIDAS SIMÉTRICAS

Medidas simétricas

	Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Nominal por nominal Coeficiente de contingencia	.251			.033
Medida de acuerdo Kappa	.205	.096	2.137	.033
N de casos válidos	68			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

En la tabla 19, se muestran los resultados de la prueba coeficiente de contingencia y de la prueba Kappa, ambos son estadísticamente significativos (a un nivel de significancia de 0.033) a un nivel de confianza de 95%. Tanto el coeficiente de contingencia (0.251) como el coeficiente Kappa (0.205) indican que hay una relación entre las variables registro de marca e internacionalización, si bien la relación es ligera, esta existe y es positiva.

CONCLUSIONES

En conclusión actualmente en México existen 4,048, 543 MiPyMES de las cuales el 56.5% son de comercio, 32.4% son de servicio. En base a estos datos se identifica que estos sectores tienen una mayor participación dentro de las MiPyMES nacionales, en el estado de Colima existen 27,773 MiPyMES de comercio y servicio, con estos datos la muestra obtenida es de 68 mipymes. Obteniendo como datos que el 72% de las empresas colimenses de la muestra se encuentran en el sector de comercio, el 21% de servicios.

Actualmente las MiPyMES mexicanas cuentan con 1, 091,549 marcas registradas y vigentes que en promedio representa el 26% a nivel nacional, esto significa que es más de una cuarta parte de las MiPyMES mexicanas, sin embargo con estas estadísticas a nivel internacional logra posicionarse como la quinta nación con más registros. En las MiPyMES de la muestra se observa que solo el 47% cuenta con un registro de marca.

Existen diferentes maneras de internacionalizarse, la mayoría de las empresas solo consideran la exportación como opción, el 82% de las MiPyMES de la muestra no cuentan con presencia en mercados extranjeros es, en parte, debido a la falta de apoyos e incentivos del gobierno, principal obstáculo para que las MiPyMES colimenses desarrollen actividades en el extranjero, otro de los hallazgos de esta investigación es que una marca registrada tiene la posibilidad de obtener mayores apoyos por parte del sector público.

El sitio web es una herramienta indispensable para las mipymes ya que permite dar a conocer los productos y servicios nivel nacional o internacional, en la investigación se

encuentra que el 63% carece de sitio web y del 27% de las empresas con sitio web solo el 9% de los sitios web son bilingüe, lo cual hace que se descarte la posibilidad de dar a conocer a la mipymes a nuevos mercados por este medio.

La marca es un factor importante y un principal signo distintivo para las empresas, ya que otorga seguridad, el contar con una marca registrada, añade un valor agregado y se convierte en un activo intangible, aunado a ello evita que terceros puedan lucrar con un producto o servicio, Con los resultados obtenidos dentro de la investigación se obtiene que la mayoría de las empresas de la muestra que no consideran importante contar con un registro de marca, debido al desconocimiento de los beneficios que se obtienen.

Los principales requisitos para iniciar el proceso de obtención de registro son, la nacionalidad del solicitante, el tipo de marca, la fecha de primer uso o indicar que no se ha utilizado y a productos a aplicarse.

Existe una gran importancia respecto a la exclusividad del producto o servicio por parte de las mipymes, obtener un registro de marca favorece positivamente a las mipymes para adquirir dicha exclusividad, con un signo distintivo protegido, se obtiene seguridad para expandirse a nivel nacional e internacional y uno de los principales puntos a tomar en cuenta es la utilización de sitios web y de esta manera causar mayor impacto con los clientes, y tener una mayor apertura dentro de mercados. La principal razón por la cual las MIPYMES no se internacionalizan es por la falta de recurso económico o incentivos por parte del sector público, debido a que no pueden acceder a esto, sin embargo uno de los principales beneficios de contar con una marca son la oportunidad de recibir apoyos por

parte del sector público, se obtuvo que al internacionalizarse las utilidades de las mipymes pudieran tener un incremento de un 30 a un 39%.

Si la mipymes cuenta con una marca registrada podría verse beneficiada por parte del gobierno federal con algún apoyo económico e iniciar su proceso de internacionalización y de esta manera incrementar sus utilidades. En síntesis, se concluye que el registro de una marca se asocia de manera positiva con la internacionalización de las empresas.

REFERENCIAS

- Alessandri, A., & Somarriva, M. (2008). *LOS BIENES Y LOS DERECHOS REALES*. Chile: Imprenta Universal.
- Andersen, A. (1999). *Diccionario de economía y negocios*.
- Ang, James S. (1991). Small Business Uniqueness and the Theory of Financial Management. *The Journal of Entrepreneurial Finance*. Volume 1 Issue N. 1.
- Ascarelli, T. (1960). *Teoría de la concurrencia y de los bienes inmateriales*. MILAN: Real Colegio de España.
- Barney, Jay (1991). "Firm resources and sustained competitive advantage". *Journal of management*. Vol.17 No.1.
- Bendorus, A. G. (29 de OCT de 2017). *DERECHO COMERCIAL*. Obtenido de DERECHO MARCARIO: <http://www.derecho-comercial.com/Doctrina/marcas01.pdf>
- Buckley, P. J., & Casson, M. (1976). *The Future of the Multinational Enterprise*. Londres: McMillan.
- Cámara De Diputados. (2017). *LEY PARA EL DESARROLLO DE LA COMPETITIVIDAD DE LA MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA*. Obtenido de http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/247_190517.pdf
- Corbetta, P. (2007). *Metodología y Técnicas de Investigación Social*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Cruz, M. (31 de OCTUBRE de 2014). *PUBLICIDAD PIXEL*. (M. CRUZ, Editor) Obtenido de <https://www.publicidadpixel.com/tipos-de-logos/>
- De la Fuente, S. (30 de MAYO de 2017). *ANÁLISIS DE LA VARIABLES CATEGÓRICAS (TABLAS CONTINGENCIA)*. Obtenido de ESTADÍSTICA: <http://www.estadistica.net>
- Del Cid, A., & Méndez, R. (2011). *INVESTIGACION FUNDAMENTOS Y METODOLOGÍA pag. 24*. MÉXICO: PEARSON EDUCACIÓN.

DENUE INEGI. (19 de 09 de 17). Obtenido de <http://www.beta.inegi.org.mx/app/mapa/denue/>

Dunning, J. (1988). *The Eclectic (OLI) Paradigm of International Production. Past, Present and Future* (Vol. 8). (S. Gudiño, Trad.) Economics of Bussines. Recuperado el noviembre de 2017.

ESPINOSA, R. (2014). *ESTRATEGIA DE MARKETING*. (R. ESPINOSA, Editor).

GRUPO GRAPHIC. (30 de MARZO de 2017). Obtenido de 7 TIPOS DE ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE MARCA: <https://grupographic.com/blog/7-tipos-de-estrategias-de-posicionamiento-de-marca/>

Hernández, N., & Hernández, R. (2013). *Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática*. Recuperado el 02 de noviembre de 2017, de <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xviii/docs/1.16.pdf>

Hernández R, Fernández C, Baptista P. (1991) *Metodología de la Investigación*. Primera Edición.

Hernández Perales, N. A., & Hernández Díaz, R. (OCTUBRE de 2013). *UNAM*. Obtenido de <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xviii/docs/1.16.pdf>

Hymers, S. H. (1960). *The international operations of national firms, a study of direct foreign investment*. Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology.

Iberglobal. (2017). Qué es la internacionalización. Obtenido de <http://iberglobal.com/index.php/escuela-de-comercio-exterior/1448-que-es-la-internacionalizacion>.

IMPI. (2017). *GUIA DEL USUARIO PARA EL REGISTRO DE MARCAS, AVISOS Y PUBLICACION DE NOMBRES COMERCIALES*. MEXICO: IMPI.

IMPI. (2017). *GUIA DE USUARIO*. MEXICO: IMPI.

IMPI. (11 de ENERO de 2018). *IMPI*. Obtenido de WWW. IMPI.GOB.MX

INEGI. (2016). *ESTADÍSTICAS DETALLADAS SOBRE LAS MPYMES*. AGUASCALIENTES.

INTERNACIONALIZACIÓNCCB. (2017). Internacionalización. Obtenido de

<http://internacionalizacionccb.blogspot.mx/2010/03/que-es-la-internacionalizacion.html>.

Johanson, J., & Wiedersheim-Paul, F. (s.f.). *THE INTERNATIONALIZATION OF THE FIRM-FOUR SWEDISH CASES*.

Kindleberger, C. P. (1969). *American Business Abroad*. NEW HAVEN: Yale University Press.

LANDIS, J., & KOCH, G. (MARZO de 1977). *The Measurement of Observer Agreement for Categorical Data*. (PROPIA, Trad.) American Statistical Association.

LLARDIA, N. (12 de JUNIO de 2014). *MARKETING ONLINE*. Obtenido de BRANDING:

<https://blog.fromdoppler.com/branding-como-posicionar-tu-marca/>

LEY DE PROPIEDAD INDUSTRIAL. (2016). MEXICO: CAMARA DE DIPUTADOS.

LEY DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL. (03 de 2018). Obtenido de CAMARA DE DIPUTADOS:

http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/50_130318.pdf

López de Ullibarri I, Pita S: Medidas de concordancia: el coeficiente kappa. 1999; 6: 169- 71.

Disponible en www.fisterra.com.

Manzano, V. (2014). *Chi cuadrado de Pearson para dos variables nominales*.

(12 de ENERO de 2018). Recuperado el 2018, de BLOG DE LOGOTIPO:

<https://logotipogratis.com/blog/tipos-logotipos-logos/>

MARCANET. (2017). Obtenido de <http://marcanet.impi.gob.mx/marcanet/>

Marcas Online. (27 de NOV de 2017). *MARCAS ONLINE*. Obtenido de SERVICIOS DE

PROPIEDAD INDUSTRIAL. <https://www.marcasonline.com.ar/propiedad-industrial-2/>

Marín, F. (Ed.). (14 de MAYO de 2015). Recuperado el 2018, de CREATIVOS ONLINE :

<https://www.creativosonline.org/blog/logotipos-clasificacion-y-topologias.html>

Murphy, J., & Rowe, M. (1991). *Cómo diseñar marcas y logotipos*. Barcelona: Gustavo Gili.

OMPI. (1983). *CONVENIO DE PARÍS PARA LA PROPIEDAD INDUSTRIAL. Art. 1 inciso 2*. Paris:

OMPI.

- OMPI. (10 de OCTUBRE de 2006). *LA PROPIEDAD INDUSTRIAL Y LAS EMPRESAS*. GINEBRA: ORGANIZACION MUNDIAL DE PROPIEDAD INTELECTUAL. Obtenido de INSTITUTO NACIONAL DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL ARGENTINA.
http://www.wipo.int/export/sites/www/sme/en/documents/guides/customization/making_a_mark_ar_cacia.pdf
- OMPI. (26 de 09 de 2017). Obtenido de ORGANIZACION MUNDIAL DE PROPIEDAD INTELECTUAL. http://www.wipo.int/sme/es/ip_business/marks/tm_relevance.htm
- OMPI. (2017). *ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE PROPIEDAD INTELECTUAL*. Obtenido de <http://www.wipo.int/trademarks/es/>
- OMPI. (2 de 12 de 2017). *ORGANIZACION MUNDIAL DE PROPIEDAD INTELECTUAL*. Obtenido de <http://www.wipo.int/ipstats/es/help/>
- Organización Mundial de Propiedad Intelectual. (11 de Agosto de 2000). *Organización Mundial de Propiedad Intelectual*. Obtenido de LOS DERECHOS DE AUTOR Y LOS DERECHOS CONEXOS: http://www.wipo.int/mdocsarchives/OMPI-SGAE_DA_COS_00/OMPI_SGAE_DA_COS_00_3_S.pdf
- Orlandi, P. (s.f.). Las pymes y su rol en el comercio internacional. *CEDEX*, 5.
- Pacey, A. (1983). *The Culture of Technology*. *Basil Blackwell Publisher Limited*.
- Pérez, J. P. (12 de JUNIO de 2015). IGNORAN PYMES EL REGISTRO DE MARCA. *DIARIO MX PROMEXICO*. (SEPTIEMBRE de 2017). *PROMEXICO*. Obtenido de <http://www.promexico.mx/es/mx/internacionalizacion>
- RAE. (OCTUBRE de 2017). *Real Academia de la Lengua Española*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=BYKC79N>
- RAE. (2 de 12 de 2017). *Real Academia de la Lengua Española*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=EsuT8Fg>
- Rialp I Criado, A. (1999). *“Los Enfoques Micro-organizativos de la Internacionalización de la*

Empresa: Una Revisión y Síntesis de la Literatura. ESPAÑA.

Root, F. (1994). *Entry Strategies for International Markets*. New York: Lexington Books.

Rodríguez Moguel, E. A. (2005). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. VILLAHERMOSA:

Universidad Autónoma de Tabasco. Obtenido de

https://books.google.com.mx/books?id=r4yrEW9JheOC&pg=PA49&lpg=PA49&dq=ALCANCE+ESPACIAL+METODOLOGIA&source=bl&ots=8B8_ZJBaf0&sig=q8xgTKwRe9a-a8GMHWm4HJC2SHY&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj3msXlOuXXAhUj7oMKHROAD5wQ6AEISzAG#v=onepage&q=ALCANCE%20ESPACIAL%20METODOLOG

Tamayo y Tamayo, M. (2004). *El proceso de la Investigación Científica* (Cuarta ed.). México:

Limusa. Obtenido de

https://books.google.com.mx/books/about/El_proceso_de_la_investigaci%C3%B3n_cient%C3%ADf.html?id=BhymmEqkkJwC&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q=descriptiva&f=false

Secretaría de Economía (2016) México destaca en el registro de marcas. Recuperado de

<https://www.gob.mx/se/articulos/mexico-destaca-en-el-registro-de-marcas?idiom=es>

Secretaría de Economía. (2 de 12 de 2017). *Secretaría de Economía*. Obtenido

de <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/empresas/pequena-empresa>.

Spiegel, M., & J. Stephens, L. (2009). *Estadística (4ta. ed.)*. México : McGraw-Hill.

Szabo, A. (2003). *Internationalization of SMEs*. GINEBRA: United Nations Economic Commission.

ANEXOS
MEXICO:
TAMAÑO DE MiPyMES
(Micro, Pequeñas y Medianas empresas)



LEY PARA EL DESARROLLO DE LA COMPETITIVIDAD DE LA MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA
CÁMARA DE DIPUTADOS DEL H. CONGRESO DE LA UNIÓN
Secretaría General
Secretaría de Servicios Parlamentarios Última Reforma DOF 19-05-2017

Artículo 3.- Para los efectos de esta Ley, se entiende por:

I. Ley: La Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa;

II. Secretaría: La Secretaría de Economía;

III. MIPYMES: Micro, pequeñas y medianas empresas, legalmente constituidas, con base en la estratificación establecida por la Secretaría, de común acuerdo con la Secretaría de Hacienda y Crédito Público y publicada en el **Diario Oficial de la Federación**, partiendo de la siguiente:

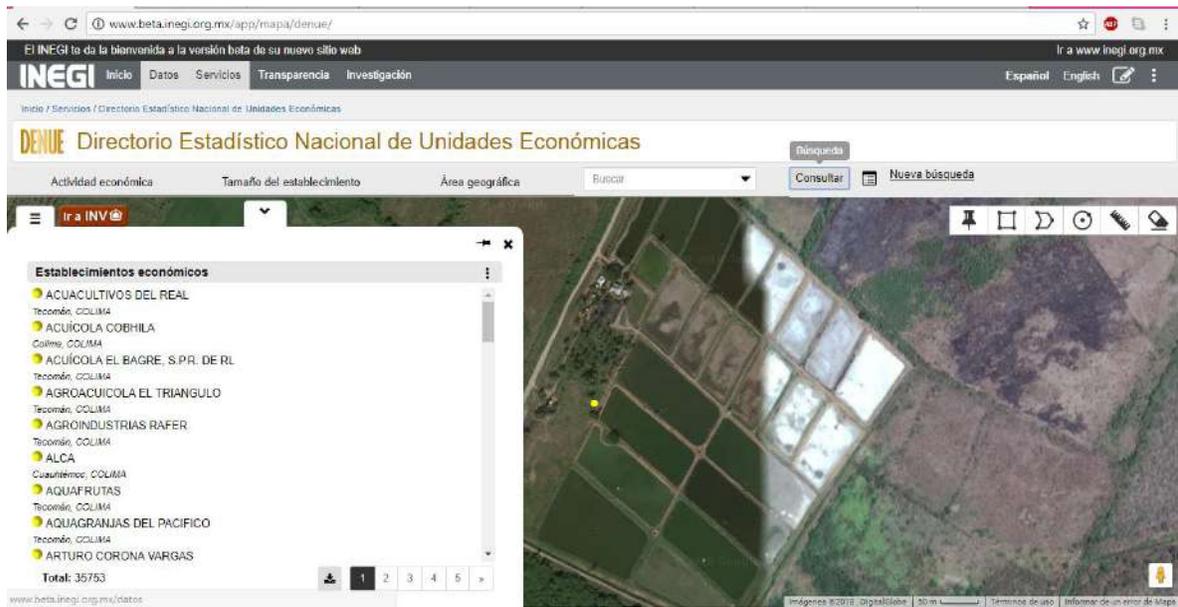
Estratificación por Número de Trabajadores			
Sector/Tamaño	Industria	Comercio	Servicios
Micro	0-10	0-10	0-10
Pequeña	11-50	11-30	11-50
Mediana	51-250	31-100	51-100

Se incluyen productores agrícolas, ganaderos, forestales, pescadores, acuicultores, mineros, artesanos y de bienes culturales, así como prestadores de servicios turísticos y culturales;

Párrafo reformado DOF 06-06-2006

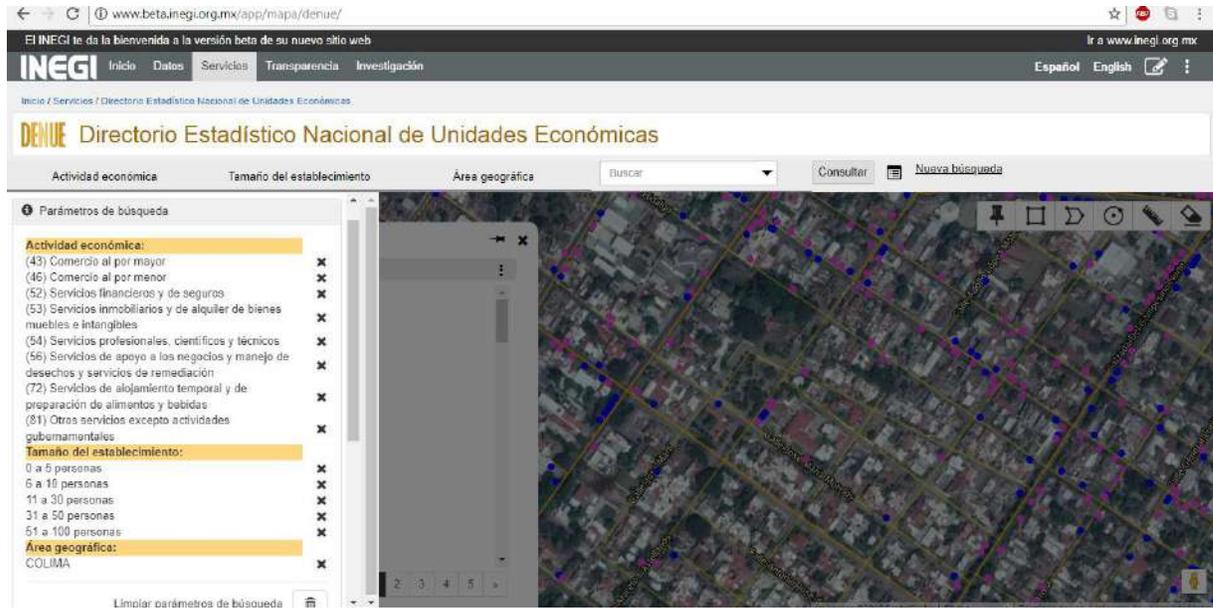
Fuente: CÁMARA DE DIPUTADOS (2017).

CANTIDAD DE MIPYMES EN EL ESTADO DE COLIMA



Fuente: DENEU (2018).

FILTROS TOMADOS EN CUENTA PARA DETERMINAR EL UNIVERSO



Fuente: DENEU (2018).

TABLA 20 MIPYMES DEL ESTADO DE COLIMA

	REGISTRADA		INTERNACIONALIZADA		SUCURSALES		EXPERIENCIA	MARCA	SITIO WEB		BILINGUE		PRIMERA GENERACION	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO			SI	NO	SI	NO	SI	NO
1	1		1			0	69	Nominativa	1					0
2		0		0		0	5	NA		0	1		1	
3		0		0	1		6	NA		0		0	1	
4		0		0		0	3	NA	1			0	1	
5	1			0	1		15	Mixta	1			0	1	
6	1			0	1		18	Mixta	1			0	1	
7	1			0	1		15	MIXTA		0		0	1	
8		0		0	1		23	NA	1			0		0
9	1			0		0	104	mixta	1			0		0
10		0		0		0	5	NA		0		0	1	
11		0		0	1		5	NA		0	0	0	1	
12	1			0	1		98	Nominativa		0		0		0
13	1			0	1		20	Nominativa		0		0		0
14	1			0	1		10	Nominativa		0		0		0
15	1			0		0	13	mixta		0		0		0
16	1			0	1		72	mixta		0		0		0
17	1			0		0	10	mixta		0		0		0
18		0		0		0	9	NA		0	0		1	
19	1			0	1		13	mixta		0		0		0
20		0		0	1		8	NA		0	0		1	
21	1			0	1		28	mixta		0		0	1	
22		0		0		0	3	NA		0		0	1	
23		0		0	1		10	NA		0		0	1	
24		0		0		0	5	NA		0		0	1	
25	1			0	1		10	mixta		0		0		0
26	1		1			0	18	mixta	1		1			0
27		0		0		0	10	NA		0		0	1	
28	1			0		0	72	mixta	1			0		0
29		0		0		0	84	NA		0		0		0
30		0		0		0	8	NA		0		0	1	
31	1			0		0	12	mixta		0		0		0
32	1		1			0	14	mixta	1		1		1	
33	1		1			0	13	mixta	1			0	1	
34		0		0		0	7	NA		0		0	1	
35	1		1			0	35	mixta	1			0	1	
36	1		1		1		15	mixta	1		1		1	
37		0		0	1		16	NA	1			0	1	
38	1			0		0	6	Nominativa		0		0	1	
39		0		0		0	8	NA		0		0	1	
40		0		0		0	4	NA		0		0	1	
41	1		1			0	35	mixta		0		0		0
42		0		0		0	6	NA		0		0	1	
43	1			0	1		14	mixta		0		0	1	
44		0		0	1		40	NA	1			0	1	
45		0	1			0	15	NA		0		0	1	
46		0		0	1		5	NA		0		0	1	
47		0		0	1		5	NA		0		0	1	
48		0		0	1		8	NA		0		0	1	
49		0		0		0	13	NA	1			0	1	
50	1			0	1		14	mixta	1			0	1	
51		0	1			0	7	NA	1			0	1	
52	1			0	1		3	mixta		0		0	1	
53		0		0	1		1	mixta	1			0	1	
54	1			0	1		44	mixta	1			0		0
55		0		0	1		27	mixta	1			0	1	
56		0		0		0	20	NA		0		0	1	
57		0		0		0	2	NA		0		0	1	
58		0		0		0	8	NA		0		0	1	
59		0	1		1		38	NA	1		1			0
60	1		1			0	68	mixta	1			0		0
61		0		0		0	6	NA		0		0	1	
62		0		0		0	5	NA		0		0	1	
63		0		0		0	7	NA		0		0	1	
64		0		0		0	8	NA		0		0	1	
65	1		1		1		58	mixta	1		1			0
66	1			0		0	15	mixta	1			0	1	
67	1			0		0	8	mixta		0		0	1	
68	1			0		0	6	mixta	1			0	1	

Fuente: elaboración propia con datos primarios.

TABLA 21 RESULTADOS DE LA ENCUESTAS APLICADA A LA MUESTRA (PARTE 1)

P.	1			2		3					4	5		6		7					8		9		10		11	12	
	R	A	B	C	SI	NO	1	2	3	4	5		SI	NO	SI	NO	A	B	C	D	E	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1						1	3	5	4	2	0														0			69	10
2						1	5	3	4	2	0				0								0		0		0	5	0
3						5	4	2	1	3	2				0										0				
4						4	5	3	1	2	0				0										0				
5						3	2	5	1	4	10				0										0			15	9
6						1	3	4	5	3	6				0										0			18	1.5
7						5	4	2	1	3	4		0		0										0			15	7.8
8						4	5	3	1	2	3				0										0			23	0
9						3	2	5	1	4	0				0								0		0			104	58
10						1	4	5	4	2	0		0		0								0		0		0	5	0
11						5	4	2	1	4	1		0		0										0		0	5	0
12						3	2	5	1	4	5				0										0		0	98	11
13						1	2	4	3	5	3				0										0		0	20	4
14						1	3	5	4	2	3				0										0		0	10	16
15						1	3	5	4	2	0				0								0		0			13	11
16						3	2	5	1	4	2		0		0								0		0			72	9
17						1	3	5	4	2	0		0		0								0		0			10	15
18						5	4	2	1	3	0		0		0								0		0			9	0
19						1	3	5	4	2	2				0										0		0	13	13
20						1	5	3	4	2	1				0										0			8	0
21						1	2	5	4	3	3				0										0			28	5
22						1	3	4	5	3	0		0		0										0		0	3	0
23						5	4	2	1	3	2				0										0		0	10	0
24						4	5	3	1	2	0		0		0								0		0		0	5	0
25						3	2	5	1	4	3		0		0								0		0		0	10	21
26						1	3	5	4	2	0		0												0			18	17
27						3	2	5	1	4	0		0		0										0		0	10	0
28						1	3	5	4	2	0				0								0		0			72	10
29						5	4	2	1	3	0		0		0								0		0		0	84	0
30						2	3	1	5	4	0		0		0								0				0	8	0
31						1	3	5	4	2	0		0		0										0		0	12	0
32						3	2	5	1	4	0																	14	10
33						1	3	5	4	2	0												0		0			13	1
34						5	4	2	1	3	0		0		0								0		0		0	7	0

35	1			1		2	5	3	1	4	0		0	1		1					1			0	1		35	14
36	1			1		1	3	5	4	2	6	1		1		1					1			0	1		15	7
37	1			1		3	2	5	1	4	3	1			0						0		0	1			16	0
38	1			1		1	3	5	4	2	0	1			0						1			0	1		6	3
39		1		1		5	4	2	1	3	0		0		0						1		1			0	8	0
40		1			1	3	4	1	5	2	0		0		0						0		0		0	0	4	0
41	1			1		1	3	5	4	2	0		0	1		1					1		0		0	0	35	14
42	1			1		4	1	2	3	5	0		0		0						0	1			0	0	6	0
43	1			1		3	1	5	2	4	1		0		0						0		0		0	0	14	9
44		1			1	3	5	1	2	4	1		0		0						0		0	1		40	0	
45		1		1		3	2	1	4	5	0		0	1		1					0		0	1		15	0	
46	1			1		1	4	3	2	5	1		0		0						0	1			0	5	0	
47			1		1	1	4	3	2	5	1		0		0						0		0		0	5	0	
48	1			1		2	5	1	4	3	2	1			0						0		0	1		8	0	
49		1		1		1	4	2	3	5	0		0		0						0		0	1		13	0	
50	1			1		2	3	5	1	4	6	1			0						0		0	1		14	9	
51	1			1		5	2	3	1	5	0		0	1		1					1		1		1	7	0	
52	1			1		1	3	5	4	2	1	1			0						1		0	1		3	1	
53	1			1		1	5	4	3	2	20	1			0						1		0	1		1	0	
54			1	1		1	5	2	4	3	6	1			0						1		0	1		44	10	
55	1			1		1	2	4	5	3	1		0		0						0		0	1		27	0	
56		1		1		1	4	2	3	5	0	1			0						1		0	1		20	0	
57			1	1		2	3	5	1	4	0	1			0						0	1			0	2	0	
58			1	1		4	2	1	5	3	0		0		0						0	1			0	8	0	
59	1			1		2	3	5	1	4	4	1		1		1					1		0	1		38	0	
60	1			1		1	2	4	5	3	0	1		1		1					1		0	1		68	9	
61		1		1		2	3	5	1	4	0	1			0						0	1			0	6	0	
62	1			1		5	2	3	1	5	0	1			0						1		0		0	0	5	0
63		1		1		1	4	3	2	5	0		0		0						0	1			0	7	0	
64			1	1		1	5	3	4	2	0		0		0						1		0		0	8	0	
65	1			1		2	3	4	1	5	13		0	1		1					1		0	1		58	6	
66	1			1		1	5	4	3	2	0	1			0						1		0	1		15	8	
67	1			1		1	2	4	5	3	0		0		0						0		0		0	8	0.3	
68	1			1		2	3	5	1	4	0	1			0						0	1		1		6	7	

Fuente: Elaboración propia con información primaria.

TABLA 22 RESULTADOS DE LA ENCUESTAS APLICADA A LA MUESTRA (PARTE 2)

	13	PREGUNTA 14		15	16	17	18	PREGUNTA 19	20
		SI	NO						
1		1		proteccion de mi marca, y reconomiento	100	10			50%
2	sidero importante				10	2	el dinero y la informacio	capacitacion y dinero	80%
3	nteres en hacerlo				16	10			10%
4	ta de tiempo				11	4			16%
5		1		reconocimiento nacional y proteccion, otorgar Licencias de L	7	1	capacitacion	empleados y capacitaciones	45%
6		1		seguridad de que nadie utilizara mi nombre	85	3	idios y cientos extranj	sidio y buscar una oportunidad en el e	34%
7			0		15	5	s, no hay subsidios y no	apoyos economicos	NO SE
8	clui el proceso				10	5	clientes y produccion	ctas y aumento de produccion y empl	40%
9			0		15	4	dinero	oyos economicos por parte del gobier	60%
10	nose				16	5	insumos y produccion	or inversion para aumentar la produc	35%
11	es necesario				11	10	maria, mano de obra y c	o generar mas ventas para adquirir	19%
12		1		reconocimiento nacional	20	4	acion y recursos econo	car mis utilidades e informar y capaci	30%
13		1		dar le un valor extra a mi empresa y productos	7	10	gobier no y competencia	apoyo delgobiernos	25%
14		1		ener la exclusividad, dar les seguridad a mis clientes sobre r	12	6	economico, infraestruct	r inversion para generar mas produ	70%
15		1		la proteccion de mi marca dentro del pais y que mis cliente	11	2	apital humano y subsidio	posibles compradores y empleados c	60%
16			0		13	0	economico y plan de ex	acion par allegar a otro mercado y d	30%
17		1		distribuir mi producto dentro del pais con segurid	15	0	clientes y produccion	apoyo delgobiernos	20%
18	ozco el proceso				20	3	las ventas y el idioma	r inversion para generar mas produ	60%
19		1		valor agregado a mi empresa, proteccion a nivel naci	15	0	empresas grandes	posibles compradores y empleados c	30%
20	habia considerado				11	4	rsos y clientes, inform	empleados y capacitaciones	50%
21		1		tando que un tercero quiera lucrar a mi nombre y un mayor	25	8	es de llevarlo a otro m	curso economico, infraestructura e i	20%
22	que podia realizarlo				14	10	discriminacion falta de	capital humano y subsidios	25%
23	o estamos revisando el proceso				12	5	insumos y logistica	ecurso economico y plan de expansio	50%
24	nteres en hacerlo				5	7	no se	clientes y produccion	35%
25			0		25	N RESPUEST	transporte abrir merca	las ventas y el idioma	30%
26		1		mo tener una distribucion segura y exclusiva. Sobre todo de	45	10			70%
27	cion de como se maneja eso				14	10	uctos similares mas ba	nocidas discriminacion falta de recur	40%
28		1		proteccion del servicio realizado asi mismo expedir en un f	50	4	de los extranjeros y r	insumos y logistica	35%
29	ta de tiempo				10	15	el transporte mal mar	no se	40%
30	no lo se				7	3	o se, jamas lo he pensad	transporte abrir mercado	25%
31	o pero no termine el proceso				30	NINGUNA	es, empaque y aceptaci	posibles compradores y empleados c	35%
32			0		25	0			45%
33		1		ener un valor exttra en mi empresa y poder expandirnos c	75	2			35%
34	n respuesta				30	5	ntactos y grnades cons	nose	10%
35			0		100	NINGUNA			60%
36		1		ibucion a nivel nacional e internacional, y generar un ingreso	60	NINGUNA			45%
37	ciando el proceso				15	2	cadenas de tiendas, in	ecursos, no hay subsidios y no se con	30%

38		1	exclusividad de mi empresa dentro d	6	5	contratacion de terceros	10	ntes y producc	30
39	desconozco			5	3	al capacitado y el precio del si	7	dinero	25%
40	sin respuesta			10	0	no tengo idea	6		NO SE
41			0	60	0		10		35%
42	sin respuesta			10	5	rsos, no hay subsidios y no se	8		15%
43			0	45	desconosco	clientes y produccion	8		20
44	mandame recientemente del proceso			10	1	dinero	7		30%
45	no es necesario			25	5aprox		10		25%
46	sin respuesta			10	8		7	atacion de ter	20%
47	no se			6	7		8	citado y el prec	20%
48	por desinteres			15	15		8	no tengo idea	35%
49	lo considere recientemente			15	5aprx		9		23%
50		1	seguridad y valor agregado	20	8aprx		9		30%
51	por que es opcional			15	SIN RESPUESTA		8		40%
52		1	mayor reconocimiento dentro del m	5	15 aprx		9	hay subsidios	30%
53	esta en proceso la solicitud			50	10 aprox.		10	ntes y producc	55%
54			0	60	5 a 10		9	dinero	20%
55	solicitud en proceso desde			35	1	rsos, no hay subsidios y no se	8		55%
56	desconozco la informacion			10	no lo se	clientes y produccion	9		47%
57	informacion suficiente para realizarlo			8	10	dinero	9		35%
58	nunca lo consideramos			45	SIN RESPUESTA		8		25%
59	como un requisito, cada quien opta por realizarlo			88	5aprx		10		67%
60			0	45	no se		8		50/
61	sin respuesta			15	5	contratacion de terceros	6	atacion de ter	19%
62	a, pero supongo es muy costoso, y mucho tramite			15	10 a 15 aprx	al capacitado y el precio del si	7	citado y el prec	17%
63	ta de interes tiempo y recurso			10	10	no tengo idea	9	no tengo idea	70%
64	no creo que sea importante			9	7		5		16%
65			0	90	9 aprx		10		65%
66			0	25	SIN RESPUESTA	cumplir con la norma	8	cesarios a de	70%
67			0	35	5		7		55%
68			0	5	SIN RESPUESTA		8		38%

Fuente: Elaboración propia con información primaria.