

Capítulo 33. Perspectiva teórica de la relación internacionalización y estrategias de la mezcla de mercadotecnia aplicado por la Mypes de Nuevo Laredo, Tamaulipas.

Juan Enrique González Rocha
Paula Villalpando Cadena
Martha Alicia Ramírez Rosales
José María Canes Lázaro

Universidad Tecnológica de Nuevo Laredo Tamaulipas

DOI: [10.46990/iQuatro.2024.09.5.33](https://doi.org/10.46990/iQuatro.2024.09.5.33)

Resumen

El objetivo de esta investigación es presentar los factores de la mezcla de la mercadotecnia que determinan la internacionalización de las micro y pequeñas empresas de la ciudad fronteriza de Nuevo Laredo, Tamaulipas que comercializan productos artesanales. El método utilizado en el artículo es de tipo descriptivo y documental mediante fuentes bibliográficas. Entre algunos de los hallazgos encontrados, es que las Mypes ubicadas en esta región geográfica suelen instalarse primordialmente con el objetivo de exportar y en pocos casos de instalarse en la ciudad de Laredo, Texas, esto con el fin de buscar tener mayor acercamiento con sus clientes estadounidenses. Asimismo, se destaca la diversificación de actividades de comercio internacional de estos empresarios con el fin de aprovechar sus conocimientos y la infraestructura logística que constituye una ventaja con la oportunidad para la distribución y comercialización de productos artesanales mexicanos a otros estados de ese país. Además, se identificó la oportunidad de negocios en relación al marketing nostálgico de la frontera de México y los Estados Unidos de América.

Palabras clave

Mypes, artesanales, internacionalización y mezcla de mercadotecnia

Introducción

La ciudad de Nuevo Laredo desde sus inicios como muchas poblaciones crecieron a raíz de oportunidades de negocio por su ubicación estratégica, en este caso se trata de la exportación de productos y servicios aprovechando la frontera con los Estados Unidos de América. Esta ciudad fue fundada en 1848 por 17 familias que estaban integradas de migrantes de la ciudad vecina de Laredo en el Estado de Texas, derivado del Tratado de Guadalupe Hidalgo cuando México cedió la parte norte del estado de Tamaulipas utilizando la división natural del Río Nueces con la batalla de Lipantiplán en 1835 por la independencia de Texas, posteriormente acordado fuera establecido el límite a partir del Río Bravo.

Los lazos familiares entre los pobladores de ambas ciudades fronterizas fue un motivante importante para crear una relación de negocios internacionales sólidos basados en la confianza de los empresarios de aquella época. El autoempleo estimula el emprendimiento de empresas, principalmente entre varios integrantes de una misma familia, dándole así forma a la microempresa que a su vez al crecer pueden incrementar su tamaño a medianas y grandes empresas. La exportación es una alternativa de negocios a tomar en consideración en la búsqueda de nuevos mercados para comercializar los productos y servicios, las principales teorías económicas hacen énfasis en esta práctica. Este escenario facilita un entorno donde existen oportunidades de negocios para la exportación de productos aprovechando los lazos culturales y el atractivo de los productos mexicanos en esa región por la población latina y americana, con preferencias arraigadas por estas artesanías temáticas. Desde una óptica de la mercadotecnia, requerimos analizar el mercado considerando el lugar, los precios, los productos y que estrategias promocionales pueden funcionar acordes a los factores anteriormente comentados.

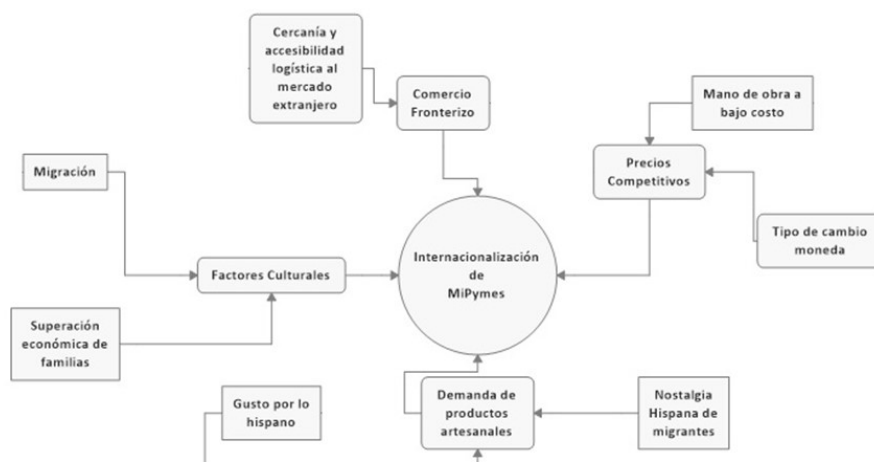
Revisión de la Literatura

Las Mypes de Nuevo Laredo, Tamaulipas

Una razón por la que actualmente hay interés en el estudio de estas empresas es que en la mayoría de los países existe una cantidad considerable de Mypes, las cuales contribuyen a la economía de la nación en que radican. Por ejemplo, en las economías con un elevado índice de desarrollo como Estados Unidos, Canadá, Holanda y Australia, el porcentaje de Mypes es superior al 98% del total de empresas del país (INEGI, 2014) mientras que en países tales como la India, China, Taiwán, Malasia y los países de América Latina este porcentaje oscila entre un 95 y un 99% (Chiao, Yang y Yu, 2006; Katua, 2014).

Otras razones están relacionadas con la contribución que estas empresas hacen a la economía del país donde residen (Katua, 2014) y, por ende, a la economía del mundo (OCDE, 2004). Por ejemplo, son grandes generadoras de empleos (Kongolo, 2010) debido a que estas suministran, aproximadamente, más del 90% del empleo total de cada país (Aragón y Rubio, 2005). También son consideradas como contribuyentes importantes de impuestos (Katua, 2014), son fuentes de innovación tecnológica principalmente en los países desarrollados (Lee, Shin, & Park, 2012), , e inclusive, reductoras de la pobreza de los países en donde se encuentran (Beck, Demirguc-Kunt, & Levine, 2005).

Para identificar el problema, a continuación se destacan algunos causas y efectos del mismo en el mapa conceptual del problema bajo estudio.



Fuente: Elaboración propia

Acompañado a la reflexión específica sobre la estrategia de mezcla de marketing, se plantea otra variable importante como la distribución y comercialización internacional. El moverse a diferentes mercados extranjeros siempre aumenta la complejidad del entorno.

La mercadotecnia internacional y mezcla 4Ps

Los factores que afectan la adaptación al decidir la forma en que el producto se va a comercializar en el extranjero, la empresa debe considerar tres grupos de factores: 1) el(los) mercado(s) que se han enfocado como meta, 2) el producto y sus características, y 3) las características de la empresa, como los recursos y la política. (Czinkota, 2002). Es necesario considerar aspectos como las 4p's para planear la entrada a un mercado, puede ser nacional

ó internacional. La mezcla de mercadotecnia fue diseñada para producir intercambios satisfactorios entre las organizaciones y sus públicos meta. Cualquier mezcla de marketing será tan exitosa como su elemento más débil, es por eso que las empresas diseñan su mezcla con detenimiento para obtener ventajas sobre sus competidores y satisfacer mejor los deseos y necesidades de sus clientes (Lamb, Hair, & McDaniel, 2017).

La importancia de esta investigación se centra en la estrategia de la mezcla de mercadotecnia en las exportaciones de las pequeñas y medianas empresas. Sin embargo, el debate sobre la estrategia de marketing mix se caracteriza lamentablemente por hallazgos no significativos. Además, es necesario destacar la heterogeneidad de los diversos tipos de negocios en los mercados internacionales para diseñar una estrategia de marketing “única para todos”. Es necesario examinar la interacción de los cuatro elementos de la mezcla al mismo tiempo (Kustin, 2004), que demostraron que hasta ahora los investigadores no han podido derivar claramente estrategias de mejora del rendimiento para responder a la pregunta de la estandarización o adaptación del marketing en un contexto internacional.

Los efectos derivados de la internacionalización

A continuación, se estudió literatura sobre estas variables independientes:

a) La satisfacción del cliente en relación con la calidad de los productos.

Quintana (2009), la describe como en una gran parte de las situaciones la decisión última de compra se toma por factores que diferencian un producto de otro en aspectos fundamentalmente de marketing: se llaman productos distintivos aquellos que poseen atributos o atractivos diferenciales. Por otra parte, Ferrell, Hartline y Lucas (2002) explican la importancia de la diferenciación de productos como una de las metas más importantes de cualquier estrategia de producto, “la percepción de los clientes es de suma importancia en este proceso, porque las disimilitudes entre los productos pueden basarse en cualidades reales (características, atributos y estilo del producto) o psicológicas (percepción e imagen)”. por lo general, la herramienta más importante para la diferenciación de productos es la marca; sin embargo, entre otros fundamentos importantes se cuentan los descriptores de producto, los servicios de atención al cliente y la imagen. Kotler y Keller (2006) coinciden en que “Es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad”.

b) Competitividad de los precios

Este es un concepto abstracto difícil de definir debido al enfoque en que se le sitúa para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro “Fundamentos de Marketing”, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios,

el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”. Sin embargo esto va más lejos en su definición como lo menciona Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro “199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad”, definen el precio como “la expresión de un valor. El valor de un producto depende de la imagen que percibe el consumidor. El consumidor considera más coherente este mix: mayor valor adjudicado al producto en cuestión, mayor precio. Para Ricardo Romero, autor del libro “Marketing”, el precio de un producto es el “importe que el consumidor debe pagar al vendedor para poder poseer dicho producto” y desde una perspectiva global de los mercados es interesante identificar al precio es un mecanismo de descuento de los eventos o la información que se está agregando al mercado según lo define González (2014).

c) Eficacia Logística desde el enfoque de internacionalización

En la mezcla de mercadotecnia la logística la relacionamos con la P de Plaza podemos relacionarla con la distribución logística y el mercado extranjero al que se va exportar, rodeado de un entorno diferente al que una microempresa familiar mexicana está acostumbrado a trabajar en México. Para Bastos (2007) La logística es el proceso por el que la empresa gestiona de forma adecuada el movimiento, la distribución eficiente y el almacenamiento de la mercancía, además del control de inventarios, a la vez que maneja con acierto los flujos de información asociados. Pero Martínez (2009) hace énfasis que “Las PyMEs han adoptado, en su mayoría, una estrategia de estandarización geográfica; seleccionando, especialmente países con menor distancia psíquica y geográfica” dando un sentido de empresas globalizadas nacidas desde el inicio con ese espacio para desarrollo. Por último nos comenta Pérez y Pérez (2006) entendemos que la plaza como mercado es el lugar donde se concentra la Demanda (los clientes potenciales y reales que compran o pueden comprar nuestros productos, ideas y servicios), la Competencia (aquellas empresas que resuelven las mismas necesidades que nosotros) y los Intermediarios (aquellos que se sitúan entre nuestra oferta y nuestros Clientes, potenciales y reales, para tratar de facilitar los intercambios.

d) Rendimiento de las estrategias de promoción

La promoción está muy vinculada a todas las actividades relacionadas a la difusión, comunicación y publicidad para la comercialización de los productos en el extranjero, diferente en su esencia a como se ejecuta a nivel de un mercado interno, exportar representa un reto en materia cultural, costumbres y negociación con diversos países en ocasiones. Por ello podemos definir según Bradley (2005) “Significa la identificación de las necesidades y deseos de los clientes en los diferentes mercados y culturas, proporcionando productos, servicios, tecnologías e ideas para dar a la empresa una ventaja competitiva de marketing, la comunicación de información acerca de estos productos y servicios y la distribución e intercambio

de ellos a nivel internacional a través de uno o una combinación de los modos de entrada en los mercados extranjeros “. Albaum and Peterson (1984) lo describen como “Las actividades de marketing son relevantes para los productos o servicios que directa o indirectamente atraviesan las fronteras nacionales” presentando una función de la mercadotecnia sin fronteras como cita también Jain (1999)”Se refiere a los intercambios a través de fronteras nacionales para la satisfacción de las necesidades y deseos humanos.” No podemos dejar de hacer referencia a Ghauri and Cateora (2009) que interpretan como que “Es la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios de una empresa a los consumidores o usuarios en más de una nación para un beneficio.

La promoción de exportaciones recibe apoyo de los gobiernos para fomentar el desarrollo económico y crecimiento de capital, mediante estrategias basadas en programas institucionales enfocadas a destacar los atributos y ventajas de los productos con mayor vocación exportadora de su país. Las definiciones de los Programas de Promoción de Exportaciones se pueden clasificar en dos grupos. El primero de ellos es el grupo que define a los apoyos en relación a la participación del Gobierno (Ahmed, Mohamed, Johnson & Meng, 2002; Cavusgil & Michael, 1990; Durmusoglu et al., 2012; Landau, et al., 2016), y el segundo grupo, los autores que las definen de forma general por lo que estos pueden ser tanto públicos como privados (Moini, 1998; Francis & Collins-Dodd, 2004; Freixanet, 2012). La definición de Programas de Promoción de las Exportaciones usada en la presente investigación se toma de Freixanet (2012) la cual establece a los programas como “El conjunto de apoyos y servicios creados y ofrecidos tanto por la iniciativa pública como privada, con el propósito de ayudar a las empresas a sortear los obstáculos que les impiden exportar sus productos”.

En relación con las investigaciones empíricas, estas se han llevado a cabo a nivel macroeconómico (Armah & Epperson, 1997; Hiroshi, 1999; Knowles & Mathur, 1997; Onunwo & Epperson, 2000; Volpe-Martincus & Carballo, 2008; Volpe-Martincus & Carballo, 2010) y microeconómico (Brouthers & Wilkinson, 2000; Brouthers & Wilkinson, 2006; Duran & Ubeda, 2001; Freixanet, 2012; Seringhaus & Mayer, 1988; Seringhaus & Rosson, 1998; Spence, 2003; Wilkinson, 2006). Dentro de ambos grupos, existen resultados contradictorios sobre la relación que guardan los PPE y la internacionalización de las empresas (Durmuşoğlu, et al., 2012; Kotabe & Czinkota, 1992). Por ejemplo, algunos autores han encontrado una relación significativamente positiva (Alvarez & Crespi, 2000; Coughlin & Cartwright., 1987; Donthu and Kim, 1993; Francis & Collins-Dodd, 2004; Pointon, 1978; Katsikeas et al., 1996; Shamsuddoha , Yunus , & Ndubisi, 2009; Wilkinson, Keillor, & d'Amico, 2005), mientras que otros, aún más interesantes, han encontrado una relación negativa (Alvarez, 2004; Weaver, Berkowitz, & Davies, 1998; Wilkinson & Brouthers, 2006), o finalmente también se encon-

traron estudios en que no se refleja ninguna relación (Wilkinson, Thomas, & McNally, 2011). Por medio de la revisión de literatura relacionada con los estudios empíricos podemos concluir que es necesaria más evidencia empírica que permita generalizar los resultados en los países de economías emergentes (Álvarez, 2004; Durmuşoğlu, et al., 2012; Freixanet, 2012; Shamsuddoha et al., 2009). A partir de la contextualización y planteamiento del problema, y de acuerdo con el marco teórico, se pueden sintetizar y conceptualizar el problema como a continuación se presenta. Cabe mencionar que existen otros factores que aunque son importantes, no se tomarán en cuenta en la presente investigación.

Para efectos de conocer y comparar algunas de las principales citas, se presenta la tabla con algunos de los actores más representativos de las teorías de la mercadotecnia y la internacionalización.

Tabla 33.1

Tabla comparativa de citas relacionadas con la internacionalización y la mercadotecnia:

Teorías desde punto de vista de Internacionalización	Teorías desde el punto de vista de la mercadotecnia
Marshall (1890)	McCarthy (1964)
Zeithaml (1984)	Xia et al. (2004).
Monroe & Krishnan (1985)	Stanton, Etzel, & Walker(2007)
Chapman (1986)	Kotler & Armstrong (2007)
Mazumdar (1987)	Veale & Quester (2009),
Estelami, Lehmann & Holden (2001)	Bernardo & Lozano (2011)
Skouras et al. (2005)	Fischer De la Vega, Laura Estela y Espejo Callado (2012)
Völckner & Hofmann (2007)	Ghauri, P., & Cateora, P. (2014)
Bernardo & Lozano (2011)	Gúzman López & Cárcamo Solis (2014)
Cheng y Monroe (2013)	Grewal & Compeau (2015)
Cornelsen et al. (2015)	Diallo & Siqueira (2017)
Echeverria, Martinez y López (2021)	PR Cateora, RB Money, MC Gilly, JL Graham (2020)
	Molinillo et al.(2020)
	Echeverria, Martinez y López (2021)

Fuente: Elaboración propia

Metodología

Para el propósito de este estudio, solo se está presentando la justificación teórica de las variables. El diseño de investigación del presente estudio es no experimental. Sustentado

en una revisión sistemática de la literatura a nivel internacional y nacional, en la presente investigación. Es de diseño exploratorio de tipo cualitativo mediante una revisión bibliográfica documental de estudios y opiniones de expertos, por el cual se trata de identificar el problema del estudio, obteniendo información más completa sobre el contexto particular del mismo. Este nivel de investigación sirve para ejercitarse en las técnicas de documentación, familiarizarse con la literatura bibliográfica, hemerográfica y documental, sobre las cuales se elabora los trabajos científicos como las monografías, ensayos, tesis y artículos científicos (Esteban-Nieto, 2018). A la vez, se aplica un diseño explicativo porque se describe cada una de las variables del estudio desde una perspectiva teórica, presentando evidencias empíricas encontradas en estudios indizados en disponibles en Google Académico y EbscoHost, a fin de determinar los factores que promueven la internacionalización aplicadas por las Mypes y su relación con la mezcla de mercadotecnia.

Resultados

Para esquematizar los resultados se presenta la siguiente tabla que enlista las principales teorías de la internacionalización de las empresas:

Tabla 33.2

Tabla de principales relaciones teóricas del fenómeno de internacionalización

1.- Internacionalización desde perspectiva de la economía:	
•Teorías Clásicas de la ventaja absoluta	Stine Øyna & Ilan Alon (2018)
•Teoría de la organización industrial	Parra-Acosta, J. F., Duque-Oliva, E. J., & Rodríguez-Romero, C. A. (2022).
•Teoría de la internacionalización	
•Teoría Ecléctica de Dunning	
•Teoría de la ventaja competitiva	
2.-Internacionalización desde perspectiva de proceso:	
•Modelo Uppsala	Buckley y Casson (1976). Dunning (1980, 1985, 1993, and 1998). Porter (1990).
•Modelo de ciclo de vida del producto de Vernon	
3.- Internacionalización desde perspectiva de redes:	
•Teoría de Redes, Modelo Johanson y Mattson	Johanson y Vahlne (1977, 1990). Vernon (1966)
4.- Internacionalización desde perspectiva de empresas diseñadas desde su creación para no tener fronteras políticas de los países:	
•Fenómeno “Born Global”	Johanson y Vahlne (1977, 1990).

Con base a lo anterior, la internacionalización ha tenido diferentes enfoques y puntos de vista, desde el nacimiento de la economía como ciencia hasta la modernidad actual, se ha identificado diversas perspectivas de este fenómeno. Se revisó literatura de las teorías más destacadas en las que la mayoría coinciden en un flujo natural del comercio a través de las fronteras, aprovechando los factores económicos, de proceso, de redes y de la globalización. El Modelo de Uppsala (Johanson and Vahlne, 1977, 1990), la internacionalización de las empresas PyMEs se da de forma gradual debido a la incertidumbre que esta genera como resultado de su falta de conocimientos sobre los mercados internacionales. En este sentido, la asistencia del gobierno, mediante los programas de promoción de las exportaciones, favorecen la adquisición de conocimientos sobre los mercados extranjeros, con lo que reduce la incertidumbre al respecto y como resultado estimula la conciencia, el interés y el querer iniciar a exportar (Czinkota, 1982 Czinkota, Ronkainen, & Moffet, 2007). En el caso contrario, es decir, la ausencia de tales programas se convierte en una gran barrera para la internacionalización de las Mypes. La perspectiva empresarial introdujo conceptos como las orientaciones empresariales internacionales, la oportunidad empresarial, el desarrollo empresarial y la “Born Global” de acuerdo a Stine Øyna & Ilan Alon (2018).

Conclusiones

Como conclusión se determina existe una estrecha relación entre la internacionalización y las 4 P's, por ejemplo, la calidad del producto de exportación con la satisfacción del cliente en el extranjero, que busca producto mejor elaborados. Seguido por los precios de estos productos deben ser competitivos con los productos similares que existan en ese mercado, además de rentables para el productor. Por otra parte, las estrategias de distribución, envío, empaque y embalaje deben ser eficientes en puntualidad y costo. Por último, debemos considerar estrategias y herramientas de promoción internacional que sean efectivas para llegar al mercado meta y lograr el posicionamiento rápido en nuevos mercados.

La internacionalización de empresas y la mezcla de mercadotecnia están estrechamente relacionadas, ya que la expansión a mercados internacionales requiere adaptar las estrategias de marketing a las particularidades de cada país y cultura. Aquí se destacan algunas conexiones clave entre la internacionalización y la mezcla de mercadotecnia:

a) Adaptación a la Cultura y Contexto Local:

La internacionalización implica entrar en mercados con culturas, comportamientos y preferencias diferentes. La mezcla de mercadotecnia debe adaptarse para reflejar estos aspectos locales y garantizar que los productos y mensajes sean culturalmente apropiados.

b) Producto y Desarrollo de Productos:

Las empresas deben ajustar sus productos para satisfacer las necesidades y preferencias locales. Esto puede implicar cambios en características, diseño o incluso en la formulación de productos para adecuarse a los gustos específicos de cada mercado.

c) Canales de Distribución:

La elección de canales de distribución y logística puede variar en diferentes mercados. La internacionalización a menudo implica la reevaluación y adaptación de la cadena de suministro y la distribución para garantizar una entrega eficiente y oportuna.

d) Promoción y Comunicación:

Las estrategias de promoción y publicidad deben ajustarse para abordar las diferencias culturales y las características del mercado. El lenguaje, los valores y los medios de comunicación utilizados pueden variar, y es esencial adaptarse para lograr una efectividad máxima.

e) Precio y Estrategias de Precios:

Los factores económicos y la percepción del valor varían en diferentes mercados. Las estrategias de precios deben ajustarse teniendo en cuenta la competencia local, el poder adquisitivo y las preferencias del consumidor.

f) Investigación de Mercado Global:

La investigación de mercado desempeña un papel crucial en ambas áreas. Antes de internacionalizarse, las empresas deben comprender a fondo los mercados objetivo para adaptar adecuadamente su mezcla de mercadotecnia.

g) Estandarización vs. Adaptación:

Las empresas deben tomar decisiones estratégicas sobre la estandarización o adaptación de su mezcla de mercadotecnia. Algunas partes del marketing mix pueden estandarizarse para lograr eficiencias, mientras que otras deben adaptarse para satisfacer las condiciones locales.

Referencias

- Aragón, A., & Rubio, A. (2005). Factores Asociados con el Éxito de las PyMEs industriales en España. *Universia Business Review*, 8(4), 38-51.
- Beck, T., Demirguc-Kunt, A., & Levine, R. (2005). SMEs, Growth, and Poverty: Cross-country Evidence. *Journal of Economics*, 199-229.

- Bernardo, J., & Lozano, C. (2011). La teoría económica y financiera del precio: dos enfoques complementarios. *Criterio Libre*, 9(15), 59–80.
- Chapman, B. J., & Mulvey, C. (1986). An analysis of the origins of sex differences in Australian wages. *Journal of Industrial Relations*, 28(4), 504-520.
- Cheng, L. L., & Monroe, K. B. (2013). An appraisal of behavioral price research (part 1): price as a physical stimulus. *AMS review*, 3, 103-129.
- Chiao, Y.-C., Yang, K.-P., & Yu, C.-M. J. (2006). Performance, Internationalization, and Firm-specific Advantages of SMEs in a Newly-Industrialized Economy. *Small Business Economics*, 26(5), 475-492.
- Creswell, J. W., & Zhang, W. (2009). The application of mixed methods designs to trauma research. *Journal of Traumatic Stress: Official publication of the international society for traumatic stress studies*, 22(6), 612-621.
- Cornelsen, L., Green, R., Turner, R., Dangour, A. D., Shankar, B., Mazzocchi, M., & Smith, R. D. (2015). What happens to patterns of food consumption when food prices change? Evidence from a systematic review and meta-analysis of food price elasticities globally. *Health economics*, 24(12), 1548-1559.
- Czinkota, M. R. (2002). Export promotion: a framework for finding opportunity in change. *Thunderbird international business review*, 44(3), 315-324.
- Diallo, M. F., & Siqueira, J. R. (2017). How previous positive experiences with store brands affect purchase intention in emerging countries: a comparison between Brazil and Colombia. *International Marketing Review*, 34(4), 536–558.
- Echeverría Ríos, O., Martínez Hernández, M., & López Hernández, I. (2021). Precio en mercadotecnia: Una revisión bibliográfica desde la percepción en Latinoamérica. *RECAI Revista De Estudios En Contaduría, Administración E Informática*, , 44 - 64. doi:10.36677/recai.v10i29.15978
- Nieto, E. (2018). Tipos de investigación. *Universidad Santo Domingo de Guzmán*, 2. Estelami, H., Lehmann, D. R., & Holden, A. C. (2001). Macro-economic determinants of consumer price knowledge: A meta-analysis of four decades of research. *International Journal of Research in Marketing*, 18(4), 341-355.
- Fischer De la Vega, Laura Estela y Espejo Callado, J. (2012). *Mercadotecnia*. In McGraw Hill: Vol. XXXIII (Issue 2). <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Frost, R., Armstrong, B. C., & Christiansen, M. H. (2019). Statistical learning research: A critical review and possible new directions. *Psychological Bulletin*, 145(12), 1128.
- Grewal, D., & Compeau, L. D. (2015). Consumer Responses to Price and its Contextual Information Cues. *Review of Marketing Research*, 2, 109–131.
- Guzmán López, A., & Cárcamo Solis, M. de L. (2014). La evaluación de la calidad en el servicio: caso de estudio “ Restaurant Familiar Los Fresnos.” *Acta Universitaria*, 24(3), 35– 49.

- Jiménez-Martínez, I. (2007). Determinantes para la Internacionalización de las Pymes Mexicanas. *Análisis Económico*, 12(49), 111-125.
- Katua, N. T. (2014). The Role of SMEs in Employment Creation and Economic Growth in Selected Countries. *International Journal of Education and Research*, 12(2), 461-472.
- Kongolo, M. (2010). Job creation versus job shedding and the role of SMES in economic development. *African Journal of Business Management*, 11(4), 288-295.
- Kustin, R. A. (2004). Marketing mix standardization: a cross cultural study of four countries. *International Business Review*, 13(5), 637-649.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: Global edition*.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). Capítulo 9 Recolección de datos cuantitativos. R. Hernández Sampieri, *Metodología de la investigación*, 20194-267.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing Version para Latinoamerica (Decimoprimer)*. Pearson Educación
- Laerd, S. (2015). *Principal components analysis (PCA) using SPSS Statistics*.
- Lamb, H., & Hair, J. F. (2017). *McDaniel. 2001. Pemasaran. buku, 1*.
- Lee, Y., Shin, J., & Park, Y. (2012). *The Changing Patterns of SMEs Innovativeness thorough Business*
- Marshall, Alfred, (1890). "The Principles of Economics," *History of Economic Thought Books*, McMaster University Archive for the History of Economic Thought, number marshall1890. Allen, J.W., Harrell, G.D. & Hutt, M.D. (1976). *Price Awareness Study*. Washington, D.C.: Food Marketing Institute.
- Mazumdar, T. (1987). *The effects of learning intentions and choice task orientations on buyers' knowledge of price: an experimental investigation (Doctoral dissertation, Virginia Polytechnic Institute and State University)*.
- McCarthy, J. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of Advertising Research*, June, 2-7.
- Model Globalization. *Technological Forecasting & Social Change*, 832-842
- Monroe, K. B., & Dodds, W. B. (1988). A research program for establishing the validity of the price-quality relationship. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 151-168.
- Molinillo, S., Vidal-Branco, M., & Japutra, A. (2020). Understanding the drivers of organic foods purchasing of millennials: Evidence from Brazil and Spain. *Journal of Retailing and Consumer*

- Senik, Z. C., Isa, R. M., Scott-Ladd, B., & Entekin, L. (2010). Influential factors for SME internationalization: Evidence from Malaysia. *International Journal of Economics and Management*, 4(2), 285-304.
- Skouras, T., Avlonitis, G. J., & Indounas, K. A. (2005). Economics and marketing on pricing: how and why do they differ?. *Journal of Product & Brand Management*, 14(6), 362-374.
- OCDE. (2004). *Promoting Entrepreneurship and Innovative SMEs en the Global Economy*. Istanbul Turkey: Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (S. de C. McGraw-Hill/Interamericana Editores (ed.); 13th ed.).
- Veale, R., & Quester, P. (2009). Do consumer expectations match experience? Predicting the influence of price and country of origin on perceptions of product quality. *International Business Review*, 18(2), 134–144. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2009.01.004>
- Völckner, F., & Hofmann, J. (2007). The price-perceived quality relationship: A meta-analytic review and assessment of its determinants. *Marketing letters*, 18, 181-196.
- WTOa. (2015). *International Trade Statistics 2015*. World Trade Organization.
- Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The Price Is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions. *Journal of Marketing*, 68(4), 1–15. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.1.42733>
- Zeithaml, V. A. (1984). Issues in Conceptualizing and Measuring Consumer Response to Price. *Advances in Consumer Research*, 11, 612–616.