UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**Factores que influyen en la internacionalización en pymes de emprendimiento
en etapa temprana del Perú en el año 2015**

TESIS

Para optar el título profesional de Licenciado en Negocios Internacionales

AUTOR(ES)

Bardales Obando, Eduardo Andree (0000-0002-1090-1908)

ASESOR

Azabache Morán, Carlos Alberto (0000-0002-0456-0932)

Lima, 25 de junio de 2019

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios que me brindo fuerzas para continuar y me dio su bendición para culminar exitosamente este trabajo de investigación. Así mismo, agradezco a la Universidad Peruana de Ciencias aplicadas por el valiosísimo aporte a nuestros conocimientos y formación

A mi familia y amigos por darnos el ánimo y el apoyo incondicional correspondiente.

RESUMEN

El objetivo del estudio fue determinar los factores que fueron influyen en la internacionalización del emprendimiento temprano del Perú en el año 2015. Es un estudio no experimental, correlacional causal de nivel explicativo aplicado a una población conformada por 474 emprendedores de pymes en etapa de emprendimiento temprano de la base *Global Entrepreneurship Monitor 2015* Perú. Se encuentra entre los factores que se relacionan positivamente con la internacionalización dentro de los factores internos: producto innovador y expectativa de crecimiento; dentro de los factores de mercado y entorno: expansión de mercado sin tecnología; Factores del emprendedor: nivel educativo y actitud al riesgo. Una vez que se han encontrado factores que se relacionan positivamente con las pymes con exportaciones mayores al 25% (*Born Global*): factores internos: poca competencia; Factores del entorno o mercado: expansión con tecnología; Factores del emprendedor: edad.

Palabras clave: Internacionalización; Pymes; Emprendimiento; Born global.

ABSTRACT

The objective of the study was to determine the factors that were influencing the internationalization of early entrepreneurship in Peru in 2015. It is a non-experimental causal correlation study of an explanatory level applied to a population made up of 474 entrepreneurs of SMEs in the early stage of entrepreneurship. of the Global Entrepreneurship Monitor 2015 base in Peru. It is among the factors that are positively related to internationalization within internal factors: innovative product and expectation of growth; within the market and environment factors: market expansion without technology; Factors of the entrepreneur: educational level and attitude to risk. Once we have found factors that are positively related to SMEs with exports greater than 25% (Born Global): internal factors: little competition; Factors of the environment or market: expansion with technology; Factors of the entrepreneur: age.

Keywords: Internationalization; SMEs; Entrepreneurship; Born global.

TABLA DE CONTENIDOS

2.	INTRODUCCIÓN	1
1.	CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO.....	2
1.1	ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1.1	Antecedentes Internacionales	2
1.1.2	Antecedentes en Perú	4
1.2	LA INTERNACIONALIZACIÓN Y SUS PRINCIPALES MODELOS	5
1.2.1	La teoría del ciclo de vida del producto internacional de Vernon	5
1.2.2	Teoría de la internalización	6
1.2.3	Teoría Ecléctica de Dunning.....	7
1.2.4	El modelo Uppsala	8
1.2.5	Modelo de la red internacional.....	9
1.2.6	Enfoque Born Global	10
1.3	LAS PYMES	12
1.3.1	Las Pyme en el contexto global.....	12
1.3.2	Pymes en el Perú	14
1.3.3	Importancia de la Pyme en el Perú	16
1.3.4	Global Entrepreneurship Monitor (GEM).....	17
1.3.4.1	Metodología GEM	18
2.	CAPÍTULO II: PLAN DE INVESTIGACIÓN.....	21
2.1	SITUACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA	21
2.2	PROBLEMA PRINCIPAL	22
2.2.1	Problemas Específicos	22
2.3	HIPÓTESIS.....	23
2.3.1	Hipótesis Principal.....	23
2.3.2	Hipótesis Específicas	23
2.4	OBJETIVOS	24
2.4.1	Objetivo Principal	24
2.4.2	Objetivos Específicos.....	24
3.	CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DEL TRABAJO	25
3.1	TIPO DE LA INVESTIGACIÓN	25

3.1.1 Alcance de la Investigación	25
3.1.2 Diseño de la Investigación	25
3.2 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	26
3.3 INSTRUMENTOS METODOLÓGICOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS DE LA INVESTIGACIÓN:	31
4. CAPÍTULO IV: DESARROLLO Y APLICACIÓN	32
4.1 APLICACIÓN PRINCIPAL	32
4.2 MODELO DE REGRESIÓN LOGÍSTICA	34
4.3 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	35
5. CONCLUSIONES.....	45
6. REFERENCIAS.....	47
7. APÉNDICES.....	51
APÉNDICE A	51
APÉNDICE B	52
APÉNDICE C	53
APÉNDICE D	54
APÉNDICE E.....	55
APÉNDICE F.....	56
APÉNDICE G.....	57
APÉNDICE H	58

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Categoría de las medianas, pequeñas y micro empresa según la comisión europea.	13
Figura 2 . Promedio de ventas anuales en UIT definir el estrato empresarial de las Mipymes,	15
Figura 3 Perú: Empresas segmento empresarial 2016-2017.	15
Figura 4. Estimación de números de empleos en el sector privado, según estrato de empresa 2016	16
Figura 5: Distribución de las 2078 encuestas efectivas GEM PERU 2015	20
Figura 6 Empresas formales según estrato empresarial 2017.....	21
Figura 7 <i>Intensidad exportadora de las pymes en emprendimiento temprano menor a 3.5 años. Perú-2015.</i>	35

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cuadro de variables	26
Tabla 2 <i>Características del emprendedor de las pymes con emprendimiento temprano menor a 3.5 años de GEM PERU 2015</i>	30
Tabla 3 Características de las empresas emprendedoras de emprendimiento en etapa temprana con menos de 3.5 años de GEM PERU 2015	31
Tabla 1 Factores internos.....	32
Tabla 2 Factores de la condición de mercado o entorno	33
Tabla 3 Factores del emprendedor.....	33
Tabla 4 Relación de causalidad entre los factores internos con la internacionalización.....	36
Tabla 5 Relación de causalidad entre los factores de mercado y entorno con la internacionalización.....	38
Tabla 6 Relación de causalidad entre los factores del emprendedor y la internacionalización	39
Tabla 7 Relación de causalidad entre los factores internos y las born global	40
Tabla 8 Relación de causalidad entre los factores de mercado y entorno con born global .	42
Tabla 9 Relación de causalidad entre los factores del emprendedor y las born global. Peru-2015	43

2. INTRODUCCIÓN

La internacionalización es un proceso mediante el cual las empresas proyectan sus actividades a los mercados internacionales participando de esta manera de la realidad globalizada. Representa un elemento clave para el crecimiento de las empresas porque les permite acceder a nuevos mercados abriéndoles un abanico de posibilidades para aumentar sus beneficios a corto, mediano y a largo plazo.

La internacionalización puede darse mediante un proceso secuencial y progresivo como indica la teoría tradicional o darse de forma acelerada como es el caso de empresas pequeñas que a su corta edad de estar establecidas se internacionalizan saltándose etapas del proceso tradicional, estas empresas son conocidas como las *Born Global: “Nacidas Globales”*.

La finalidad de la presente investigación conocer que factores son determinantes en la internacionalización temprana de la micro, pequeñas y medianas empresa (Mipymes) en el Perú utilizando la base GEM Perú 2015.

Las pymes en el Perú representaron el 59.9% de la Población Económicamente Activa (PEA) del 2016 por lo que el impacto en la economía es significativo, además los segmentos Mipyme representan cerca del 96.4% de número de empresas formales totales del país. Los resultados del estudio demostraron que en el Perú las pymes de emprendimiento temprano que se internacionalizan representan apenas el 20% y solo un 5.1% pueden ser considerados *Born global*. La información que aporta la siguiente investigación es relevante porque permite conocer rasgos característicos de las empresas con emprendimiento temprano y born global en el Perú lo cual puede utilizado para implementar políticas públicas que incentiven la internacionalización temprana de empresas.

1. CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la Investigación

En las siguientes líneas se presentarán una serie de trabajos de investigación cuyos resultados y estudios aportaron al presente trabajo de investigación, estos aportes son el modelo de análisis de factores propuesto por Escandón (2009), así como también resultados de otros estudios similares que lograron identificar factores que influyen positivamente en la internacionalización por medio de investigaciones. A continuación, se presentan los antecedentes tanto internacionales como nacionales de esta investigación.

1.1.1 Antecedentes Internacionales

López (2017) en su investigación titulada “Identificación de los antecedentes de las Born Global”, realizó un análisis bibliométrico de un intervalo de 20 años del concepto de la internacionalización en las siguientes bases de datos: *Isi Web of Knowledge (Web of Science)*, *Scopus*, *ABI inform complete*, *EBSCO Business Source Premier* y *Springerlink*. La muestra estuvo constituida por 504 investigaciones de los periodos de 1987 al 2012. El autor concluye que el conocimiento, la experiencia de negocios internacionales y el establecimiento de redes que tiene el empresario son claves para desempeñarse de manera eficiente en los mercados extranjeros. Esta investigación aporta al desarrollo del presente trabajo debido a que nos ayuda a definir la internacionalización por medio de las teorías y modelos que se fueron desarrollando a lo largo de los años, también nos indica los pro y contras de cada modelo que dio paso a la evolución del concepto de internacionalización, asimismo nos da una base para estudiar algunos factores importantes que influenciaron positivamente en la internacionalización de las empresas born globals y Uppsala estudiadas en dicha investigación.

Escandón y Hurtado (2014) en su investigación: “Factores que influyen en el desarrollo exportador de las Pymes en Colombia” el cual fue un estudio de tipo cuantitativo donde utilizaron la base de datos Global Entrepreneurship Monitor (GEM) Colombia de 2010 y mediante un modelo de ecuaciones estructurales comprueba cuales son variables con mayor influencia. Encontró que existe una relación positiva entre la edad, formación profesional,

la experiencia y actitud al riesgo del emprendedor con la internacionalización temprana de empresas born global. Señala también que atributos como la naturaleza emprendedora, experiencia previa y el nivel de educación del emprendedor permite que pueda enfrentar mejor el mercado global. Este trabajo se relaciona con la investigación en curso, ya que proporciona un modelo de variables para poder analizar los factores más influyentes en la internacionalización temprana de las pymes, el modelo agrupa los factores para poder ser analizados con una prueba estadística que ayuda a determinar cuáles son las influyentes por lo cual este trabajo se basara en este modelo para aplicarlo en el caso.

Ortiz (2014) en su estudio Actitud y su efecto en la exportación en las pequeñas y medianas empresas en Puerto Rico: estudio de multicazos. Es un estudio cualitativo con estudio de caso donde se compararon seis medianas y pequeñas empresas de Puerto Rico y concluye que la actitud al riesgo y hacia la exportación influyen en el comportamiento hacia la exportación mediante la percepción que tienen los gerentes o dueños de las empresas sobre las barreras, obstáculos, ventajas y riesgos que puede llevar el proceso de exportar.

Ottaviano (2011) en su estudio cualitativo “*SMEs in Argentina: Who are the exporters?*” analizó una muestra de 192 pequeñas y medianas empresas Argentinas en el periodo de 1996-1998. Se concluyó que el nivel de empleo, el abastecimiento del extranjero, la inversión para la mejora y la productividad promedio están asociadas a una mayor probabilidad de exportar. Esta investigación tiene por motivación el llenar un vacío para entonces existente acerca del estudio de las pequeñas y medianas empresas que se internacionalizan con el fin de analizar si estas tienen patrones de comportamiento de exportación distintos, asimismo también busco evaluar los factores que ayudan a determinar la entrada y salida de las empresas a mercados extranjeros teniendo en cuenta los costos hundidos.

Urmaneta (2016) en Dinámica de las empresas exportadoras en América Latina: Aporte de las Pymes, el cual es un documento elaborado para poder cuantificar las empresas exportadoras de América Latina con especial énfasis en pequeñas y medianas empresas. El estudio contó con el apoyo de 14 aduanas de los países de la región y se concluyó que el número de empresas exportadoras es pequeño en relación al número total de las empresas del país estudiado y además estas tienen una alta rotación.

1.1.2 Antecedentes en Perú

Dentro de los antecedentes nacionales se encontraron los siguientes estudios:

Manrique (2017) en su estudio “Análisis de las Born globals en Colombia: factores y estrategias aplicables en Pymes peruanas” estudio es cualitativo exploratorio utilizó la base GEM 2013 y realizó un análisis comparativo entre el emprendedor colombiano y el peruano y concluyó que el emprendedor peruano tiene poco conocimiento de los mercados internacionales a diferencia del emprendedor colombiano debido a que ellos cuentan con programas de capacitación a nivel regional. También señala que la falta de educación emprendedora limita a las Pymes peruanas en el manejo eficiente en temas contables, financieros y administrativos lo cual dificulta la participación internacional. Señala también que en el Perú las soluciones que se implementan no están orientadas de manera global, por lo que concluye que el Perú es más emprendedor que innovador.

Díaz, Torres y Chacón (2018) realizaron un estudio con el objetivo de evaluar los principales factores externos e internos que han afectado en el rendimiento las Born Global del sector textil (2012-2016). Es un estudio cuantitativo donde se analiza los reportes de exportaciones extraídos de la base de SUNAT. Concluyen que la percepción de los clientes respecto al producto ofrecido como un producto exclusivo afectó positivamente a las exportaciones. También señala que los programas de promoción comercial tienen un efecto positivo en las exportaciones pues ayudan a las *born globals* textiles a tener el primer contacto con clientes extranjeros. Señala también que en el sector textil peruano destacan las capacidades de innovación que permite el desarrollo de productos diferenciados con un alto valor agregado.

Auris, Baldeón y Madrid (2017) en su estudio Modos de ingreso de las *Born Global Firms* peruanas en el mercado internacional analizó 50 empresas de los sectores agroindustrial y agropecuario. Concluyeron que el modo de ingreso de las *born globals* es la exportación al decidir internacionalizarse debido a que este representa un menor riesgo y una inversión poco significativa con respecto a otros modos de ingreso como las *joint ventures*. Señalan también, la importancia de la experiencia del fundador para la estabilidad y sostenibilidad del emprendimiento. Asimismo, indican también que la demanda a partir de poder reconocer un nicho de mercado específico es un factor importante en la internacionalización de este tipo de empresa.

1.2 La internacionalización y sus Principales modelos

La internacionalización tiene su origen en la teoría clásica del comercio internacional. Araya (2009, p18) refiere que internacionalización es un “proceso por el cual una empresa participa de la realidad de la globalización, proyectando sus actividades, total o parcialmente, a un entorno internacional y genera flujos de diversos tipos comerciales, financieros y de conocimiento entre distintos países”. Para Rialp (1990) la internacionalización es un conjunto de operaciones que permiten el establecimiento de vínculos entre los mercados internacionales y las empresas, el cual se logra a través de un proceso creciente y de proyección internacional. Andersen (1993) la define como el proceso de adaptar modalidades de transacción de intercambio a mercados internacionales.

Villarreal (2005) enfatiza la internacionalización como el proceso estratégico evolutivo y dinámico que busca un mayor alcance geográfico internacional. Este proceso se da con un aumento de las capacidades, conocimiento creciente, incremento de recursos y capacidades de cara con el entorno internacional.

De lo mencionado se puede decir que la internacionalización de una empresa es un proceso por el cual se realiza transacciones comerciales en otro país distinto al cual la empresa se encuentra radicada y de esta manera realiza su salida a mercados exteriores o de una manera más sencilla, la internacionalización es una transacción comercial, gubernamental o privada entre dos o más países.

1.2.1 La teoría del ciclo de vida del producto internacional de Vernon

La teoría del ciclo de vida del producto internacional (CVPI) fue desarrollada por Vernon en 1966 donde analizó las empresas manufactureras de Estados Unidos y explica los patrones de internacionalización de estas dentro de un contexto de ventaja comparativa. En su modelo toma las nociones clásicas del comercio internacional e introduce aspectos como los efectos de las economías de escala, la incertidumbre y la innovación de productos que afecta en los negocios internacionales. Señala que la empresa de Estados Unidos está determinada por la estructura de los mercados y la dotación de factores y también existe la posibilidad que las ventajas en la producción sean eliminadas por la competitividad de otras empresas presentes en otros países.

Asimismo, también señala que la decisión de la localización de la producción depende de los costes salariales y los ingresos per cápita que tenga dicho país. Vernon, mediante el ciclo de vida del producto explica que el producto comenzaría a ser ofrecido en el mercado nacional para que después comience a ser exportado a mercados en el extranjero, dándose esta situación cuando exista la combinación favorable de innovación y ventajas productivas en el país de origen. El CVPI está conformado por 3 etapas las cuales son: Etapa del nuevo producto, etapa de maduración del producto y etapa del producto estandarizado.

Cuando se dé el momento que permite llevar el producto a mercados foráneos, este será ofrecido a aquellos mercados que tengan similitudes con los del país de origen. A partir de este punto, continuará la evolución del ciclo de vida del producto el cual llegará a un mayor grado de madurez y estandarización que se caracterizará por tener cualidades más relacionadas con la minimización de costes comerciales o de producción. Este desarrollo de nuevas destrezas para lograr esta minimización será necesario a medida que ingresen nuevos competidores en el mercado (Vernon, 1966). Siguiendo con esta línea, cuando la demanda del producto llegue a ser más inelástica, factores como la mano de obra comienza a ser representativo para los costes del producto y por esta razón se comienza a considerar la opción de localizar las actividades de agregación de valor en el país extranjero. Más adelante, se espera que la producción de la filial establecida en el extranjero pueda sustituir la exportación de la casa matriz e incluso esta filial podría comenzar a exportar a esta, esto solo si es permitido por las condiciones del país anfitrión.

López (2017) señala que la teoría CVPI de Vernon es cada vez menos válida en la actualidad debido a los cambios que se van realizando en el entorno empresarial internacional que da lugar a una red de producción global, sin embargo, recalca que esta teoría sigue siendo importante para explicar aspectos del patrón del comercio internacional en cuanto a la fabricación de productos innovadores. Frente a esta pérdida de validez, Buckley y Casson (1976) sugieren la Teoría de la internacionalización.

1.2.2 Teoría de la internalización

La teoría de la internalización es sugerida por Buckley y Casson (2009) y tiene su base en la teoría de los costes de transacción. Esta teoría busca explicar porque las empresas multinacionales emergen y se entran en la inversión extranjera directa o IED.

Buckley y Casson (2009) explican que la existencia de imperfecciones en el mercado puede beneficiar a la empresa multinacional pues existe la posibilidad de que esta internalice la transacción a un coste menor. Esta teoría tiene 3 postulados:

- En un mundo de mercados imperfectos, las empresas deben siempre maximizar sus beneficios.
- La creación de mercados internos debe ser incentivado para eludir mercados de productos intermedios imperfectos.
- Las empresas multinacionales son generadas por la internacionalización de los mercados fuera de las fronteras nacionales.

Mediante estos postulados, los autores justifican que la internacionalización se da por el concepto de las imperfecciones del mercado y a su vez esta última es considerada como una condición previa para la internacionalización. Buckley y Casson (2009) señalan la existencia de 5 tipos de imperfecciones de mercados, las cuales son: las economías a escala, las actividades interdependientes que implican lagunas temporales, concentración bilateral del poder del mercado y la intervención del gobierno. La más destacada contribución de esta teoría de la internacionalización de la empresa según López (2017) son los conceptos de “menores costos de ubicación y el crecimiento de la internacionalización de los mercados”.

1.2.3 Teoría Ecléctica de Dunning

En esta teoría Dunning trata de explicar el patrón y forma de producción internacional de una empresa la cual está fundamentada por la yuxtaposición de sus ventajas específicas, la predisposición a internacionalizar mercados exteriores y el atractivo para poder producir en dichos mercados. Dunning refiere que para que las empresas puedan tomar la decisión de usufructuar las ventajas competitivas que posee en espacios extranjeros y puedan convertirse en multinacionales deben darse 4 condiciones:

- 1.- La empresa debe poseer ventajas propias de cara a las empresas locales en el extranjero.
- 2.- a la empresa debe resultarle más ventajoso la explotación de estas contra la opción de alquilarlas o venderlas a otras empresas.
- 3.- a la empresa se le debe resultar más rentable localizar alguna parte de su planta de producción en el exterior dependiendo de los factores y determinantes.

4.- la producción que se realiza en países foráneos debe encontrarse alineada con la planificación de largo plazo de la organización.

A su vez, Dunning en las revisiones posteriores que realiza sobre su teoría eclética propone tres variables para tomar la decisión de abordar mercados internaciones y así elegir el método de entrada a los mismos:

- La propiedad, que puede ser elementos como la técnica de producción, la marca, rendimiento a escala.
- La localización, como existencia de materias primas, tasas salariales bajas, aranceles o impuestos especiales.
- La interiorización, es decir el poder determinar si a la empresa le resulta más rentable salir al extranjero mediante inversiones directas para aprovechar mejor sus activos o si resulta más beneficioso cederlos a otras empresas foráneas mediante licencias o acuerdos comerciales.

Según el autor, la configuración adecuada de estas 3 ventajas permite una óptima entrada de la empresa a un mercado extranjero, asimismo se reconoce el paradigma eclético de Dunning como un marco analítico unificador, sin embargo, algunos autores como Itaki (1991) señalan que esta teoría es redundante y además existen algunas preocupaciones sobre las interrelaciones del paradigma.

1.2.4 El modelo Uppsala

El modelo de internacionalización Uppsala es considerado como una teoría capaz de explicar de manera sólida el proceso de internacionalización de la empresa. La teoría sostiene que la internacionalización de las empresas es un proceso secuencial y esta se ven limitada por 2 factores los cuales son la información y los recursos. En otras palabras, los principales obstáculos que tiene una empresa para poder abordar los mercados foráneos es la carencia de información de estos mercados, lo que genera incertidumbre, y también la escasez de recursos para hacer frente al proceso. Para Johanson y Wiedersheim-Paul (1975) la elección de mercados extranjeros para penetrar en las primeras fases de la internacionalización es vital por lo que se debe optar por incursionar en aquellos mercados cuya distancia psicológica es menor y progresivamente se podrá incursionar en mercados con una mayor distancia psicología. Asimismo, los autores establecen que durante la penetración de un

mercado extranjero se pasa por la denominada cadena de establecimiento, la cual es un proceso de cuatro etapas:

- Etapa 1: Exportaciones no regulares o esporádicas, la empresa no tiene un canal regular de información acerca del mercado por lo que no compromete recursos en sus actividades exteriores
- Etapa 2: Uso de representantes independientes para las exportaciones, la empresa tiene un mayor compromiso de recursos a comparación de la etapa anterior y además supone tener un canal de comunicación entre empresa y mercado exterior por el cual puede obtener información de este mercado.
- Etapa 3: El establecimiento de sucursales comercial en el exterior, el compromiso sigue creciendo y las decisiones se hacen más irreversibles. En esta etapa la empresa supone tener un canal controlado donde obtiene información del mercado que permite obtener experiencia propia.
- Etapa 4: establecimiento de unidades de producción en el exterior, es el nivel más alto en cuanto a compromiso internacional se refiere y se cuenta con la posibilidad de adquirir experiencia realizando actividades en el mercado foráneo correspondiente.

Sin embargo, esta teoría con su modelo secuencial y progresivo subestima la posibilidad del salto de etapas, como es en el caso de las Born globals las cuales a menudo saltan etapas y se internacionalizan poco tiempo después de su fundación.

1.2.5 Modelo de la red internacional

Este enfoque nace como una extensión del modelo Uppsala e intenta explicar la internacionalización de las empresas que emplean un enfoque basado en una red de relaciones empresariales. La perspectiva de redes explica que la internacionalización se

puede dar en función a las redes sociales las cuales permiten disminuir los costes de búsquedas en mercado foráneos mediante acuerdos de cooperación con terceros.

Trujillo, Rodríguez y Guzmán (2006) exponen, en conformidad con la perspectiva de redes, que el ingreso de mercados foráneos es una consecuencia de la intercomunicación entre las organizaciones y sus respectivas redes.

Andrés y Salvaj (2011) refieren el artículo “Aliances and Networks” de Gulati(1998) quien afirma que la investigación de redes gira en torno a la importancia de los lazos que se dan entre empresas lo cual permite utilizar y acumular conocimiento. Al respecto Larson (1992), señala que la combinación de una historia de relaciones personales más el conocimiento acerca de la reputación de un socio potencial reduce el riesgo de la operación debido que se establecen las bases de confianza mutua.

Desde otro punto de vista, Johanson y Vahlne (1992) indican que para la mayoría de empresas de alta tecnología e industriales reflejan su posición en la red respecto a varios proveedores y clientes que ayudan a crear puentes hacia otros mercados. En tanto, Reid (1984) refiriéndose a las medianas y pequeñas empresas señala que hacer presencia en ferias comerciales y utilizar las ayudas públicas al comercio es importante para crear ventajas en el exterior.

1.2.6 Enfoque Born Global

Las *born global* son empresas con una visión global y que llegan alcanzar un nivel internacional casi a los inicios de su fundación, caracterizándose porque tratan de entrar a varios mercados internacionales al mismo tiempo con diversos modos de entrada, independiente de la distancia cultural y psíquica (Madsen y Servais, 1997). son analizadas por el campo de estudio de *international entrepreneurship* o emprendimiento internacional. Knight G. y Cavusgil (1996) sostienen que el fenómeno presenta un nuevo reto para la forma tradicional de internacionalización puesto que estas empresas suelen omitir algunas de las etapas que fueron establecidas por los modelos de internacionalización progresivos o secuenciales. En gran medida, el fenómeno *Born global* ha sido impulsado y acelerado gracias a los cambios radicales surgidos en los negocios internacionales, así como la mejora en la comunicación, la tecnología y el incremento de los nichos de mercados internacionales más lucrativos (Madsen y Servais, 1997; Knight y Cavusgil, 1996)

Knight y Cavusgil, 1996, se apoyan en el estudio previo realizado por *Mckinsey and Company* (1993) realizado con empresas de Estados Unidos y de Europa para poder definir las características de este tipo de empresas de internacionalización temprana:

- Estas se centran y ven al mundo como su mercado principal, a diferencia de las compañías tradicionales, estas no se centran en sus mercados domésticos.
- Se internacionalizan en los 2 primeros años de existencia estableciendo una tendencia de exportación que es igual o mayor a un cuarto de su producción total (más del 25%).
- Tienen tendencia a ser pequeñas manufactureras, con un ingreso anual en ventas menor a los 100 millones de dólares
- La mayoría de estas empresas son fundadas por emprendedores y suelen surgir de un proceso o un avance significativo en un proceso o tecnología.
- Las Born Globals suelen aplicar tecnología de vanguardia para realizar una idea de producto único o una nueva forma de hacer negocios.
- Los productos que las Born Globals venden, pueden estar destinados a usos industriales e implican un valor sustancial.

Por otro lado, Madsen y Servais (1997) ayudan a comprender mejor el comportamiento de una Born Global con sus aportes en el estudio de la utilidad del enfoque de evolución económica y el enfoque de redes. Asimismo, basándose en el trabajo de Oviatt y McDougall (1994) definen a estas empresas como empresas que desde su comienzo buscan obtener una ventaja competitiva en el uso de los recursos y la venta de productos en varios países donde aplican estrategias internacionales proactivas, aunque solo cuenten con uno o pocos empleados emprendedores.

Los autores concuerdan que el conocimiento, es un recurso relevante en las actividades de los negocios internacionales, asimismo, resulta muy importante la experiencia del fundador en los negocios internacionales y el uso de sus redes. Es decir, el empresario resulta ser la pieza clave para el éxito en la internacionalización de las *Born Globals*. (Madsen y Servais, 1997; Knight y Cavusgil, 1996; Oviatt y McDougall, 1994).

Johanson y Mattson (1988) sostienen que el éxito de las Born Globals depende de las relaciones que las empresas desarrollan en su red social empresarial conformada por sus clientes, proveedores, competidores e instituciones. Asimismo, señalan que cuanto más se internacionalizan, el número de actores de esta red aumenta. También resaltan la importancia

de la selección correcta de socios para obtener información valiosa para poder desarrollar un beneficioso proceso de internacionalización.

Existen factores que de una u otra forma influyen en el crecimiento de este tipo de empresas, algunos factores considerados de éxito fueron señalados por Escandón (2009) quien los clasifica en 3 grupos:

- Factores internos:
 - Producto innovador
 - Cantidad de competidores
 - Expectativa de crecimiento
- Factores del mercado o entorno:
 - Nivel tecnológico del sector
 - Sector productivo
 - Modo de expansión
- Factores del emprendedor:
 - Edad
 - Nivel educativo
 - Motivación
 - Aptitud al riesgo

1.3 Las Pymes

En este apartado se procederá a definir las Pymes, así como su importancia en los países en desarrollo y su importancia en el Perú.

1.3.1 Las Pyme en el contexto global

Pyme es un acrónimo para Pequeña y Mediana empresa cuya definición puede variar dependiendo del país. También existe el termino Mipyme el cual es una expansión del termino original donde es incluido a la microempresa quedando entonces “Mipyme” como acrónimo de “micro, pequeña y mediana empresa”.

Romero (2006) señala que la diferencia entre las Pymes y la micro empresa es más reciente si es comparado con la diferencia entre Pyme y gran empresa. El autor señala que las micro-empresas se enfocan exclusivamente en los mercados locales y muchas de estas suelen ser informales. En cambio, las Pymes que operan en el sector formal pueden proyectarse a incursionar en mercados más complejos e incluso en mercados extranjeros. Asimismo, las microempresas suelen ser un medio de sustento generalmente motivada para la lucha contra la pobreza, no obstante, señala el autor, también existen micro emprendimientos que son protagonizados por auténticos emprendedores quienes se inician a pequeña escala, pero eventualmente, adoptan una estrategia que les puede ayudar a convertirse en una Pyme dinámica.

El autor indica que la definición de Pyme está referida generalmente al número de empleados y esta difiere según el país. La comisión europea define Pyme en anexo I del reglamento n 651/2014 de la comisión donde propone un método transparente para poder definir a las empresas, esto se da mediante el cumplimiento del límite del número de empleados y no superar la cifra del balance general propuesto.

Categoría de empresa	Efectivos	Volumen de negocio	Balance general
Mediana	<250	<= 50 millones EUR	<= 43 millones EUR
Pequeña	<50	<= 10 millones EUR	<= 10 millones EUR
Micro	<10	<= 2 millones EUR	<= 2 millones EUR

Figura 1. Categoría de las medianas, pequeñas y micro empresa según la comisión europea.

Fuente: Reglamento de la Comisión Europea Ley 651, 2014

Romero (2006) El papel de las Pymes es fundamental para las economías actuales y esto es independiente del nivel de desarrollo que estas economías puedan tener, ya que el aporte que lo realiza mediante el aumento del PIB o directamente a la generación de empleo.

1.3.2 Pymes en el Perú

El 3 de julio del 2003 se promulga la ley N° 28015 en donde el art 3 se define la micro y pequeña empresa (Mipyme). La pequeña y micro empresa se define como la unidad de explotación económica que es conformada por una persona jurídica o natural. Esta puede ser conformada bajo cualquier modalidad de gestión o forma organizativa empresarial que contempla la legislación vigente. Estas empresas desarrollan actividades de producción de comercialización de bienes, de extracción, prestación de servicios, etc.

Posteriormente, en el año 2013 se publica la ley N°30056 en la cual se establece las características de las micro, pequeñas y medianas empresas según ventas anuales en UIT (Figura 2). Asimismo, se clasifica según número de trabajadores: Microempresa hasta 10 trabajadores; pequeña empresa de 11 a 100 trabajadores; mediana empresa de 101 a 250 trabajadores; y gran empresa más de 251 trabajadores.

Figura 2 . Promedio de ventas anuales en UIT definir el estrato empresarial de las Mipymes,

Fuente: Produce - OGEIEE

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) registro hasta el 31 de diciembre del 2017 un total de 2 millones 303 mil 511 empresas que desarrollaron actividad económica en el territorio nacional (Figura 3). Esta información fue recolectada gracias a los registros administrativos de la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración tributaria (SUNAT) así como del sistema Estadístico Nacional (SEN).

Figura 3. Perú: Empresas segmento empresarial 2016-2017.

Fuente: INEI. Elaboración propia.

El 94.8% de las unidades económicas fueron microempresas y las ventas anuales de estas no superan los 607 mil 500 o 150 UIT. El 4.3% fueron el segmento de la pequeña empresa cuyas ventas se encuentran entre los 150 y 1700 UIT y el 0.6% pertenecen a la mediana y

gran empresa que son empresas cuyas ventas son mayores a 1700 UIT y por último el 0.3% corresponden a empresas dentro del segmento de administración pública.

Asimismo, en cuanto al ámbito geográfico, 46.3% de las empresas pertenecen a la Provincia de Lima y la Provincia constitucional del Callao; Luego tenemos un 5.6% y 5.2% de empresas que se ubicaron en los departamentos de Arequipa y La libertad respectivamente. Esta información confirma que la mayor parte de concentración de empresas se ubican en la capital.

1.3.3 Importancia de la Pyme en el Perú

Según el Ministerio de la Producción, en el Perú la pyme es importante por la contribución que realiza a través de la generación de empleo y al valor agregado den las distintas actividades económicas.

Tamaño empresarial	Empleo en el sector privado		Part. % en la PEA ocupada
	Nº de personas	Part. %	
Microempresa	7,803,352	71.3	48.2
Pequeña empresa	1,548,375	14.2	9.6
Mediana empresa	356,642	3.3	2.2
Total de Mipyme	9,708,369	88.7	59.9
Gran empresa	1,230,801	11.3	7.6
Total del empleo en el sector privado	10,939,170	100.0	67.5

Figura 4. Estimación de números de empleos en el sector privado, según estrato de empresa 2016

Nota: El estrato empresarial es determinado en base al rango de trabajadores: El sector privado incluye practicantes, trabajadores familiares no remunerados e independientes que utilizan trabajadores familiares no remunerados. Fuente: INEI - ENAHO 2016 Elaboración: PRODUCE - OGEIEE

Asimismo, el reporte “Mipyme En cifras 2016” las Mipymes formales emplearon el 59.9% de la PEA del año 2016 y de estos estratos que conforman la Mipyme, la microempresa es la que empleó más personas con un 48.2%. (Figura 4)

1.3.4 Global Entrepreneurship Monitor (GEM)

Para la ejecución de la siguiente investigación se tomó los datos de la base Global Entrepreneurship Monitor (GEM) del año 2015, la cual es la más actual hasta el momento en el que realizó este estudio.

El GEM es el más prestigioso estudio sobre el estado del emprendimiento a nivel mundial el cual ha analizado a más de 100 economías desde el año 1999 hasta la fecha, es una iniciativa realizada por The London Business School y Babson College y que actualmente es coordinado por el Global Entrepreneurship Research Association la cual a su vez trabaja de la mano con importantes instituciones a nivel mundial para el estudio de los países, en el Perú trabaja con la universidad ESAN.

Este estudio tiene como finalidad los objetivos de poder medir y comparar los niveles de actividad emprendedora de los países a analizar; determinar el nivel d influencia la actividad emprendedora en el desarrollo de dicho país; Descubrir que factores determinan el nivel de actividad emprendedora de cada país y orientar en la formación de iniciativas políticas para para promover el desarrollo de la actividad económica y un ecosistema óptimo para dicho país.

El modelo del estudio GEM se relaciona directamente con el emprendimiento y con los mecanismos que afectan o influyen al crecimiento económico de un país, siendo tres los principios fundamentales: en primer lugar, se considera el emprendimiento como un proceso social, político e histórico. Segundo, el proceso es realizado por individuos con aspiraciones y actitudes. Tercero, explicar las razones principales por la cual hay economías que llegan a crecer más rápidos que otras.

La base GEM identifica 4 principales etapas de proceso del emprendedor y las clasifica de acuerdo con el nivel de antigüedad del negocio:

- Primera fase: emprendedor potencial, son las iniciativas de empresa que cuentan con los recursos y las principales características para poner en marcha la idea de negocio. Esta es una iniciativa que es impulsada ya sea por la necesidad de generar un propio empleo, la oportunidad que brinda el mercado o la unión de ambas posibilidades.
- Segunda fase: son los emprendedores naciescentes con un negocio en formación. En esta etapa se incluyen las personas que han puesto en marcha una empresa y comienzan con la operación del mismo. Esta fase considera a aquellos emprendedores que se han pagado

así mismos un salario o han pagado un salario a sus empleados en un periodo no mayor a 3 meses.

- Tercera fase, son los emprendedores que poseen o gestionan su nuevo negocio en proceso, en esta se considera a aquellos emprendedores que se han pagado así mismos un salario o han pagado a sus empleados salarios durante más de 3 meses, pero menos de 42 meses, esta categoría es considerado un emprendedor nuevo. El GEM focaliza su atención en los emprendedores nacientes y los nuevos, esta selección da origen al índice de estudio Total Entrepreneurial Activity (TEA) o Emprendimiento en etapa temprana. Esta etapa es considerada como el componente dinámico de la actividad emprendedora.
- Cuarta fase corresponde a los emprendedores ya establecidos y aquellos gerentes – propietarios quienes han pagado salarios a sus empleados o así mismos durante más de 3.5 años o 42 meses.

1.3.4.1 Metodología GEM

Este estudio utiliza una metodología común de medición en todos los países estudiados centrándose en describir al emprendedor, su entorno y con el fin de identificar los factores que influyen e incrementan los niveles de emprendimiento.

El GEM tiene 2 instrumentos principales para la recolección información primaria: el primero es Encuesta de la población adulta y la segunda se denomina Encuesta a Expertos. Asimismo, el GEM complementa su información con diversas fuentes secundarias que permiten complementar los indicadores y así poder hacer comparaciones con datos relevantes a nivel internacional.

La Encuesta de Población Adulta (APS por sus siglas en inglés) se realiza a un mínimo de 2000 adultos que estén entre los 18 y 64 años de todo el país, estas encuestas se realizan por medio de llamada telefónica, cara a cara o una combinación de ambas. Esta encuesta tiene por objetivo recolectar datos que permiten analizar en profundidad los elementos con relación a las actividades, las actitudes y aspiraciones emprendedoras de las personas a nivel nacional y así poder obtener resultados comparables con otros países. La Encuesta Nacional de Expertos (NES, por sus siglas en inglés) es una encuesta de tipo cualitativa que recoge información del contexto o marco emprendedor del país. Esta encuesta es aplicada a un mínimo de 36 personas catalogadas como expertos quienes son personas que tienen un

amplio conocimiento acerca del contexto emprendedor del país o son personas experimentadas y de gran trayectoria en el proceso emprendedor.

En el caso de la APS realizada por el GEM Perú 2015, se consideró como universo de su muestra a las personas mayores de 18 años residentes de las zonas investigadas. Las zonas fueron delimitadas de la siguiente manera:

- Lima/ callao: La Provincia Constitucional del Callao y Lima.
- Norte: Los departamentos de Ancash, Cajamarca, La Libertad, Lambayeque, Piura, Tumbes.
- Centro: los departamentos de Huánuco, Junín, Pasco.
- Oriente: Los departamentos de Amazonas, San Martín, Loreto, Ucayali.
- Sur: Los departamentos de Arequipa, Apurímac, Ayacucho, Cusco, Huancavelica, Ica, Moquegua, Puno y Tacna.

Asimismo, se utilizó un diseño probabilístico polietápico con selección aleatoria: puntos de muestreo; *random route* para calles, edificios y viviendas; y sistema de cuotas para hogares y personas. La investigación se realizó durante los meses de junio y julio del 2015 a nivel nacional y abarcó zonas rurales y urbanas.

Para el estudio GEM se realizó un total de 2078 entrevistas efectivas las cuales fueron distribuidas como indica el cuadro. (figura 5)

		Cantidad	%
Sexo	Hombre	1,030	50.4
	Mujer	1,048	50.4
Edad	De 18 a 24 años	467	22.5
	De 25 a 34 años	565	27.2
	De 34 a 44 años	478	23.0
	De 45 a 54 años	340	16.4
	De 55 a 64 años	228	11.0
Zona	Lima/ Callao	416	20.0
	Norte	416	20.0
	Sur	416	20.0
	Centro	415	20.0
	Oriente	415	20.0
Área	Urbana	1,473	70.9
	Rural	605	29.1

Figura 5: Distribución de las 2078 encuestas efectivas GEM PERU 2015

Fuente: Reporte GEM Perú 2015

Para fines de la ejecución de esta investigación, de la base GEM 2015 se tomaron datos de empresas peruanas cuya antigüedad o tiempo de vida era menor igual a 42 meses o 3.5 años, datos que aportaron información sobre los factores internos, de mercado y entorno y del emprendedor relacionados con la internacionalización de las empresas. Cabe resaltar la base GEM cuenta con una variable denominada “intensidad exportadora” la cual nos permite identificar por medio de rangos cual es la intensidad exportadora de casos, es decir podemos identificar si el emprendedor se encuentra realizando actividad exportadora.

2. CAPÍTULO II: PLAN DE INVESTIGACIÓN

2.1 Situación de la Problemática

Las pymes son pequeñas y medianas empresas que son formadas por emprendedores quienes ven la oportunidad de hacer negocio o tiene la necesidad de auto emplearse para generar ingresos. Esta clase de empresas son de gran importancia para las economías nacionales puesto que aportan a la producción, a la distribución de bienes y servicios, y a la generación de empleos.

Empresas formales, según estrato empresarial, 2017

Estrato empresarial ¹	Nº de empresas	%
Microempresa	1.836.848	96,2
Pequeña Empresa	60.702	3,2
Mediana empresa	2.034	0,1
Total de Mipyme	1.899.584	99,5
Gran Empresa	9.245	0,5
Total de empresas	1.908.829	100,0

Figura 6 Empresas formales según estrato empresarial 2017.

El estrato empresarial es determinado de acuerdo con la Ley N° 30056. Se considera gran empresa a aquella cuyas ventas anuales son mayores a 2 300 UIT. Fuente: PRODUCE –OEE

En el año 2017 el segmento Mipyme (micro, pequeña y mediana empresa) representó el 99.5% del total de empresas formales en el Perú, de los cuales un 96.2% son micro empresas, un 3.2% son pequeñas empresas y un 0,1% son medianas empresas. Las Mipymes emplean cerca de 9.8 millones de trabajadores. De estas empresas, un 87.6% se dedican al sector comercio y servicios, el 12.4% restante se dedican a las actividades de manufactura, construcción, agropecuarias, minería o pesca. Un 48.4% de las Mipymes no están inscritas en SUNAT por lo que existe un alto índice de informalidad. (Figura 6)

Un 0.4% de las empresas formales registradas en el 2017 realizaron actividad exportadora manteniendo este porcentaje desde el 2015. De estas empresas exportadoras, un 70.5% fueron Mipymes las cuales aportaron cerca del 20% de la producción total del país.

La internacionalización es una opción atractiva para las Pymes debido a que presenta una oportunidad única de crecimiento. Dentro de las razones por la cual una empresa debe internacionalizarse podemos encontrar el Aumentar la ganancia, diversificar las actividades y los riesgos, ganar competitividad, oportunidad de mejorar en procesos, costes y calidad.

El número de empresas exportadoras de latino américa es bajo en comparación a los países desarrollados, como refiere Urmeneta (2016) la concentración de Pymes exportadoras de toda América Latina equivale a un tercio de pymes exportadoras presentes en países como Estados Unidos o Alemania.

En los últimos años existe una tendencia de las pymes de obviar el proceso clásico para internacionalización y desde su nacimiento tienen un enfoque global que las impulsa a exportar casi desde se fundación, estas empresas son conocidas como las Born global.

El Perú no es ajeno al fenómeno *born global* y existe un número mínimo de empresas que cumplen con este perfil. La información sobre estas empresas aun es escaza, por lo tanto, surge la inquietud de analizar los factores que influyen en la internacionalización temprana de estas empresas y apoyándonos con los datos proporcionados por la base GEM 2015 se realizó el análisis de las pymes peruanas.

2.2 Problema Principal

¿Qué factores influyen en la internacionalización en Pymes de emprendimiento en etapa temprana del Perú en el año 2015?

2.2.1 Problemas Específicos

- ¿Cuáles son los factores internos de la empresa que influyen en la internacionalización en Pymes de emprendimiento en etapa temprana?
- ¿Cuáles son los Factores de la condición del mercado o entorno que influyen en la internacionalización en Pymes de emprendimiento en etapa temprana?
- ¿Cuáles son los factores del emprendedor que influyen en la internacionalización en Pymes de emprendimiento en etapa temprana?

2.3 HIPÓTESIS

2.3.1 Hipótesis Principal

Existen factores internos, externos y del emprendedor que influyen positivamente en la internacionalización en Pymes de emprendimiento en etapa temprana en Perú 2015.

2.3.2 Hipótesis Específicas

- Los factores internos: producto innovador, cantidad de competidores y expectativas de crecimiento influyen positivamente en la internacionalización en Pymes de emprendimiento en etapa temprana.
- Los factores de la condición del mercado o entorno: nivel tecnológico del sector, sector de la empresa y modo de expansión influyen positivamente en la internacionalización en Pymes de emprendimiento en etapa temprana.
- Los factores del emprendedor: edad, nivel educativo, motivación y actitud al riesgo influyen positivamente en la internacionalización en Pymes de emprendimiento en etapa temprana.

2.4 OBJETIVOS

2.4.1 Objetivo Principal

Determinar los factores que influyen en la internacionalización en pymes de emprendimiento en etapa temprana del Perú - 2015.

2.4.2 Objetivos Específicos

- Identificar el nivel de internacionalización en pymes de emprendimiento en etapa temprana.
- Identificar los factores internos con mayor influencia en el desarrollo exportador de pymes de emprendimiento en etapa temprana.
- Identificar los factores de la condición del mercado o entorno con mayor influencia en el desarrollo exportador de pymes de emprendimiento en etapa temprana.
- Identificar los factores del emprendedor con mayor influencia en la internacionalización de las pymes de emprendimiento en etapa temprana
- Identificar las características de las pymes internacionalizadas.

3. CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DEL TRABAJO

A continuación, se explicarán los detalles de la metodología del trabajo como el tipo de investigación, la operacionalización de las variables, y el proceso de muestreo.

3.1 Tipo de la Investigación

3.1.1 Alcance de la Investigación

El presente trabajo de investigación tiene alcance explicativo pues busca determinar las causas del fenómeno de internacionalización de las Pymes en el Perú.

3.1.2 Diseño de la Investigación

Es un estudio no experimental porque no se manipulan variables, transversal porque los datos fueron tomados en un momento único y correlacional causal porque se describe la relación causa efecto entre las variables (Hernández 2017)

X1: Factores internos de la empresa

X2: Factores de la condición del mercado o entorno

X3: Factores del emprendedor

Y: Internacionalización

3.2 Operacionalización de las variables

A continuación, se muestran las variables que se usaran para el desarrollo de la investigación (tabla 4), así como su definición operacional, indicador y su valor final.

Tabla 1
Cuadro de variables

	Definición Operacional	Indicador	Valor Final
Factores internos:			
• Producto innovador	Es la respuesta del empresario sobre la percepción de su cliente en relación de si su producto es innovador.	La respuesta del empresario.	1: Si 0: No
• Cantidad de competidores	El número de competidores nos ayuda a medir el grado de innovación de la empresa	Número de competidores	Muchos Pocos Ninguno
• Expectativa de Crecimiento	Es la expectativa del empresario en relación al crecimiento en números de empleos que generara en los próximos 5 años.	Número de puestos de trabajo.	Numérico
Factores de la condición de mercado o entorno:			
• Nivel tecnológico del sector	Nivel de desarrollo de tecnología del sector	Nivel	Ninguno o Bajo Medio o alto

• Orientado al consumo	Es la categoría del sector productivo a la cual pertenece la empresa	Categoría	Si No
• Negocio de servicio	Es la categoría del sector productivo a la cual pertenece la empresa	Categoría	Si No
• Transformación	Es la categoría del sector productivo a la cual pertenece la empresa	Categoría	Si No
• Extractivo	Es la categoría del sector productivo a la cual pertenece la empresa	Categoría	Si No
• Sin expansión	Es la forma como la empresa aumenta sus clientes	Categoría	Si No
• Expansión sin nueva tecnología	Es la forma como la empresa aumenta sus clientes	Nivel de expansión	Si No
• Expansión con nueva tecnología	Es la forma como la empresa aumenta sus clientes	Nivel de expansión	Si No
• Expansión profunda	Es la forma como la empresa aumenta sus clientes	Nivel de expansión	Si No

Factores del Emprendedor			
• Edad	Años cumplidos	Años	Numérico
• Nivel educativo	Grado de instrucción concluido de mayor categoría.	Grado de instrucción	Primaria Secundaria Técnico Profesional
• Motivación	Razón por la cual fue creada la empresa	La razón	Oportunidad Necesidad Oportunidad y necesidad
• Actitud al riesgo	Percepción del empresario frente a ver buenas oportunidades para empezar un negocio.	Percepción positiva o no	Si No
Variable dependiente	Definición Operacional	Indicador	Valor Final
Nivel de Internacionalización	La empresa realiza exportación	Percepción positiva o no	Si No

Fuente: Elaboración propia

3.3 Proceso de muestreo: tamaño y selección de la muestra

3.3.1 Población de Estudio

Para el presente estudio se tomó de la base GEM Perú 2015 a los emprendedores de emprendimiento temprano que cumplieron con los siguientes criterios de selección:

- Año de fundación menor a 3.5 años.
- Que tengan o no actividad exportadora.

La población que cumplió con los criterios de inclusión fueron 474 casos. El estudio se realizó con la totalidad de los casos.

Tabla 2

Características del emprendedor de las pymes con emprendimiento temprano menor a 3.5 años de GEM PERU 2015

	Frecuencia Nº	Porcentaje %	Porcentaje acumulado
Edad			
18-24	112	23.6	23.6
25-34	151	31.9	55.5
35-44	110	23.2	78.7
45-64	101	21.3	
Total	474	100	100
Nivel Educativo			
Pre-primary education & Primary education or first stage of basic education	74	15.6	15.6
Lower secondary or second stage of basic education	76	16	31.6
(Upper) secondary education	182	38.4	70
Post-secondary non-tertiary education & First stage of tertiary education	132	27.9	97.9
Total	464	97.9	
Perdido	10	2.1	2.1
Total	474	100	100
SEXO			
Masculino	242	51.1	51.1
Femenino	232	48.9	
Total	474	100	100

Fuente: elaboración propia

La población de estudio tiene las siguientes características: la edad promedio de la población es de 35 años siendo la edad mínima 18 y la máxima 64, predomina el sexo masculino con 51.1%; un 38.4 % de la población tiene secundaria completa y un 16.0% secundaria incompleta esto representa el 54.4% de la población. (Tabla 2)

Tabla 3

Características de las empresas emprendedoras de emprendimiento en etapa temprana con menos de 3.5 años de GEM PERU 2015

	Frecuencia Nº	Porcentaje %	Porcentaje acumulado
Número de Dueños			
1	288	60.8	60.8
2	123	25.9	86.7
3	35	7.4	94.1
4 a 10	28	5.8	
Total	474	100	100
Tipo de Empresa			
Extractivo	45	9.5	9.50
Transformación	79	16.7	26.20
Negocios de servicio	28	5.9	32.10
Orientado al Consumidor	318	67.1	99.20
Total	470	99.2	
Perdido	4	0.8	
Total	474	100	100

Fuente: Elaboración propia

En relación al tipo de empresa un 67.1% es orientado al consumidor y un 16.7% es transformadora; el 60.8% tiene un solo dueño y el 25.9% tiene 2 dueños, ellos representan el 86.7% de la población y el máximo número dueños fue de 10. (Tabla 3)

3.3 Instrumentos Metodológicos para la recolección de datos de la investigación:

Los datos de la presente investigación fueron tomados de la base de datos Global Entrepreneurship Monitor (GEM) del año 2015 realizado por la Universidad de ESAN unida al proyecto internacional del mismo nombre.

4. CAPÍTULO IV: DESARROLLO Y APLICACIÓN

En el siguiente apartado se hará énfasis en la aplicación principal y el desarrollo análisis de los resultados obtenidos a partir del software de análisis estadístico SPSS.

4.1 Aplicación principal

Para el desarrollo de la presente investigación se emplearon fuentes secundarias: la base de datos realizada por el estudio GEM Perú 2015, revisiones documentarias, cuadros estadísticos.

El GEM focaliza el estudio en las etapas tempranas del emprendimiento o el “early stage”, estas etapas comprenden a los emprendedores nacientes que ya han puesto en marcha una empresa o que ya están operando su nuevo negocio con una antigüedad no mayor a 42 meses o 3.5 años. Este punto de corte de 42 meses fue establecido mediante una combinación de consideraciones prácticas-teóricas que separan a una empresa emprendedora en etapa temprana de una empresa emprendedora ya establecida. (Reynolds 2005). El “early stage” o etapa temprana es considerado como el componente dinámico de la actividad emprendedora y da forma a una medida de clave del GEM que tiene por nombre Total Entrepreneurial Activity (TEA) de la cual se extrajo las variables que nos ayudan para esta investigación.

Las siguientes tablas muestran las variables independientes del estudio que son los factores y las variables que se tomaron de la base GEM Perú 2015 de estos factores.

Tabla 4
Factores internos

Variable investigación	Base GEM	DESCRIPCIÓN
Producto innovador	TEANEWPR	TEA: <i>product is new to all or some customers</i>
Cantidad de competidores	TEACOMP	TEA: <i>How many businesses offer the same products?</i>
Expectativa de crecimiento	TEAJOBGR	TEA: <i>expected job growth (persons) in 5 years</i>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5
Factores de la condición de mercado o entorno

Variable investigación	Base GEM	DESCRIPCIÓN
Nivel tecnológico de sector	TEAyyTEC	TEA: <i>Technology</i> sector
Sector Productivo	TEASIC4C	TEA: <i>firm type</i> , 4 <i>categ ISIC</i>
Modo de expansión	TEAyyMEM	TEA: <i>Market expansion mode</i>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6
Factores del emprendedor

Variable investigación	Base GEM	DESCRIPCIÓN
Edad	AGE	
Nivel educativo	UNEDUC	
Motivación	TEAyyMOT	TEA. Oportunidad, necesidad
Aptitud de riesgo	OPPORT	Sees good opportunities for starting a business in the next 6 months

Fuente: Elaboración propia

4.2 Modelo de Regresión Logística

En la presente investigación se aplicó el modelo de regresión logística para el análisis de los datos ya que se buscaba conocer que factores influyen en la internacionalización de las empresas estudiadas.

La regresión logística es una prueba de la estadística inferencial que calcula la probabilidad de la ocurrencia o no de un evento en la variable dependiente en función a variables independientes que se presumen que son influyentes.

Este modelo necesita que las variables independientes sean categóricas y ordinales; criterios que cumplen los factores considerados como variables independientes en el presente estudio. También el modelo requiere que la variable dependiente (la internacionalización) sea dicotómica y de esta manera el resultado deseado u ocurrencia del evento sea $Y=1$.

La regresión logística emplea la siguiente ecuación general o función logística:

$$P(Y=1) = \frac{1}{1 + \exp(-\alpha - \beta_1 X_1 - \beta_2 X_2 - \beta_3 X_3 - \dots - \beta_K X_K)}$$

Esta función logística es una expresión simplificada donde $\alpha, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_K$ son los parámetros del modelo y el exp expresa la función exponencial.

Para poder calcular los parámetros del modelo de regresión lineal se usó el paquete de datos SPSS Statistics en su versión 20.

4.3 Análisis de los resultados

La internacionalización representa un elemento clave para el crecimiento y la perspectiva a futuro de las organizaciones puesto que esta permite acceder a nuevos mercados que abre un abanico de posibilidades para aumentar sus beneficios a corto, mediano y largo plazo. Esta se puede dar de mediante un proceso secuencial y progresivo como indica la teoría tradicional o puede, como se demostró en la última década, darse de una manera temprana por empresas que en su corta edad de establecidas ya incursionan en la internacionalización: Born Global. Las Pymes son pequeñas y medianas empresas cuya importancia para las economías nacionales es alta, debido a que aporta a la generación de empleo, a la producción y al desarrollo económico. En esta investigación se analiza las características de las pymes con emprendimiento temprano tomando como referencia el límite de edad de 3.5 años de haber sido formadas, que según el estudio GEM es el punto de corte para diferenciar las empresas de emprendimiento en etapa temprana y las empresas ya establecidas.

De las 474 empresas pymes en emprendimiento temprano menor a 3.5 años de establecidas se encontró que solo 98 empresas (20.7%) realizan exportaciones y de estas solo 24 empresas (5.1%) tiene una intensidad exportadora mayor al 25% del total de su producción (Figura 7).

Figura 7. Intensidad exportadora de las pymes en emprendimiento temprano menor a 3.5 años *Perú-2015*.

La población es de 474 empresas en total. Fuente: Elaboración propia

La intensidad exportadora mayor al 25% del total de su producción es una de las características definitoria de las empresas *born global* según lo referido por Cavusgil (1996)

“Las *born global* inician su exportación de uno o varios productos entre los 2 primeros años de establecidas y tienden a exportar por lo menos un cuarto su producción total” (p.18). De la misma forma en la base GEM2015 el tener un nivel de exportación mayor al 25% es considerado como un alto nivel de internacionalización.

En relación a las características de la población con alto nivel de internacionalización, las pymes internacionalizadas han sido iniciadas en su mayoría por adultos jóvenes entre las edades de 18- 34 años y tenían predominantemente estudios a nivel secundario y en su mayoría del sector es orientado al consumo. (Apéndice A y B)

Tabla 7

Relación de causalidad entre los factores internos con la internacionalización

		B	E.T.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Paso 1 ^a	Producto_Innovador	,696	,236	8,690	1	,003	2,006
	Expectativa_Creci	1,077	,322	11,195	1	,001	2,936
	Muchos_competidores	-,117	,239	,241	1	,623	,889
	Constante	-2,399	,356	45,468	1	,000	,091

a. Variable(s) introducida(s) en el paso 1: Producto_Innovador, Expectativa_Creci, Muchos_competidores.

Fuente: Elaboración propia

Al analizar la influencia de los factores internos sobre la internacionalización de estas pymes, el modelo es significativo, explica entre el 0.052 al 0.081 de la variable dependiente y clasifica correctamente el 79.3% de los casos, por lo tanto, el modelo es aceptable. (Apéndice C). Así mismo, encontramos que el factor “expectativa de crecimiento” es la que tiene mayor influencia explica la internacionalización con una significancia $p=0.001$ y con relación positiva; seguido del factor “producto innovador” explica la internacionalización con una significancia $p=0.003$ (Tabla 7).

El factor “expectativa de crecimiento” y generación de empleo afectó positivamente a la internacionalización, como lo explican Bernard y Jensen (2011) las empresas exportadoras que tienen mayor nivel de empleo y ventas promedio por empleado son más propensas a exportar (Tabla 5). En el mismo sentido Ottaviano y Martincus (2011) al analizar el comportamiento de las pymes argentinas concluyen que a mayor venta por empleado la

empresa es más propensa a exportar por lo que se puede inferir a mayor número de empleados que realicen ventas afecta positivamente a la internacionalización pues la fuerza de ventas esta incrementada.

En el manual de Oslo de la comisión europea señala que las empresas que tienen un producto innovador para el mundo y no solo a nivel nacional, son calificadas como las más innovadoras, lo cual significa que impulsa la internacionalización y el crecimiento de la empresa.

En el trabajo de Díaz et al. (2018) al analizar los factores internos que influenciaron el desempeño positivo de las empresas born global peruanas del sector textil, hace énfasis en las capacidades de innovación de este sector señalando que les permite el desarrollo de productos diferenciados con un alto valor agregado. Manrique (2017) en su análisis comparativo entre emprendedores peruanos y colombianos con datos tomados de la base GEM2013 concluyó que el Perú es un país emprendedor más no innovador debido a que sus soluciones implementadas no tienen enfoque global. Sin embargo, en los datos analizados en el GEM 2015 para los emprendedores peruanos que exportan, el ser innovador es una característica significativa.

Tabla 8

Probabilidad estimada de internacionalización para el factor interno

		X1 = Producto Innovador	
		0	1
X2 = Expectativa de crecimiento	0	8.32%	15.41%
	1	21.05%	34.84%

Fuente: Elaboración propia

La probabilidad de internacionalizarse con el factor “producto innovador” y “expectativa de crecimiento” es del 34.84%. (Tabla 8)

Tabla 9

Relación de causalidad entre los factores de mercado y entorno con la internacionalización

		B	E.T.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Paso 1 ^a	Expan_con_tec	-,335	,446	,567	1	,451	,715
	Expan_sin_tec	,675	,265	6,476	1	,011	1,964
	Nivel_tec_sector	-1,576	1,213	1,687	1	,194	,207
	Sector_extractivo	-,336	,498	,455	1	,500	,714
	Sector_orientado_al_consumo	-,168	,312	,291	1	,590	,845
	Sector_servicios_negocios	1,049	,513	4,175	1	,041	2,853
	Constante	-1,420	,286	24,635	1	,000	,242

a. Variable(s) introducida(s) en el paso 1: Expan_con_tec, Expan_sin_tec, Nivel_tec_sector, Sector_extractivo, Sector_orientado_al_consumo, Sector_servicios_negocios.

Fuente: Elaboración propia

En relación a los factores que tienen que ver con el mercado o el entorno, se encontró que el modelo es significativo y explica entre 0.032 y 0.050 de la variable dependiente y clasifica correctamente el 80.0% de los casos por tanto se acepta el modelo (Apéndice D). Asimismo, el factor “expansión de mercado sin tecnología” explica la internacionalización con una significancia de $p=0.011$ y con una relación directa además el factor “Sector de servicios de negocios” explica la internacionalización con una significancia de $p=0.041$ y con una relación directa y de estos dos factores el que tiene mayor fortaleza para explicar la internacionalización es el “sector de servicios de negocios”. (Tabla 9)

Las pymes peruanas estudiadas han crecido sin necesariamente tener nueva tecnología. Esto podría deberse, tal como lo sugiere Escandón (2014) cuando analizó las born globals de Colombia, que señala que con el rápido avance de la tecnología resulta difícil para los emprendedores predecir los cambios tecnológicos en los próximos 2 a 3 años; por lo tanto, a las empresas no les queda otra opción más que el mejorar sus procesos o productos para mantenerse en el mercado. Es decir, priorizan la inversión en la mejora de procesos y productos antes de la renovación inmediata de acuerdo a los cambios tecnológicos que no resulten vitales.

Tabla 10

Probabilidad estimada de internacionalización para los factores de mercado y entorno

		X1 = Expansión sin tecnología	
		0	1
X2 = Sector servicios	0	19.47%	32.19%
negocios	1	40.83%	57.54%

Fuente: Elaboración propia

La probabilidad de internacionalizarse con el factor “Expansión sin tecnología” y “Sector servicios negocios” es del 57.54%. (Tabla 10)

Tabla 11

Relación de causalidad entre los factores del emprendedor y la internacionalización

		B	E.T.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Paso 1 ^a	De_35años_a_mas	-,008	,248	,001	1	,974	,992
	Nivel_edu_superior	,877	,252	12,105	1	,001	2,403
	Motivacion_necesidad	,137	1,113	,015	1	,902	1,147
	Motivacion_oportunidad	,789	1,079	,534	1	,465	2,201
	Aptitud_al_riesgo	1,043	,318	10,781	1	,001	2,836
	Constante	-3,114	1,109	7,892	1	,005	,044

a. Variable(s) introducida(s) en el paso 1: De_35años_a_mas, Nivel_edu_superior, Motivacion_necesidad, Motivacion_oportunidad, Aptitud_al_riesgo.

Fuente: Elaboración propia

Al analizar los resultados relacionados a los factores del emprendedor se encontró que el modelo es significativo, explica entre 0.066 y el 0.105 de la variable dependiente y clasifica correctamente el 79.9% de los casos por lo tanto se acepta el modelo. (Apéndice E)

Asimismo, se encontró que el factor “nivel educativo superior” explica la internacionalización con una significancia $p=0.001$ con una relación positiva y el factor “actitud al riesgo” explica la internacionalización $p=0.001$ con una relación positiva y siendo esta ultima la que explica con mayor fortaleza el evento de internacionalización (tabla 11). Por lo que, a mayor nivel educativo mayor es la probabilidad de internacionalización. Al respecto Escandón (2014) refiere que el nivel educativo instrumenta al emprendedor para

poder adquirir experiencia y poder ejercer su papel de empresario a nivel nacional o internacional. En la población estudiada el nivel educativo que predomina es el secundario esto podría deberse a que ante la necesidad de trabajar los emprendedores deciden crear sus propias empresas como una opción de trabajo, estos emprendedores suelen iniciar sus empresas motivados por la necesidad.

La actitud al riesgo del emprendedor también influencia en la internacionalización de estas pymes y esto se explica porque la actitud tiene que ver con la decisión de exportar o no exportar; similar resultado encontró Ortiz (2014) en su estudio sobre actitud y su efecto de la exportación de las pymes en Puerto Rico donde encontró que la actitud hacia la exportación está influenciada por la percepción que tiene los dueños o gerentes de las empresas sobre las ventajas, barreras, obstáculos y riesgos que puede tener el proceso de exportar y sugiere que el conocimiento y la experiencia del empresario sobre el ambiente internacional también puede influir la actitud hacia la exportación. Esto concuerda con la teoría de la acción razonada Ajzen y Fishbein (1980) la cual establece que la toma de decisión para ejecutar o no una acción es una función de la actitud.

Con la finalidad de ver si dentro del grupo de las pymes con internacionalización temprana podrían encontrarse pymes con las características de born global, se realizó el análisis para encontrar aquellas que puedan clasificarse dentro de esta categoría. Bajo este criterio se procedió a analizar aquellas cuya actividad exportadora superase el 25% de las exportaciones con respecto a las que son catalogadas en niveles inferiores de exportación del 25%. Del estudio elaborado solo 24 pymes que representan el 5.1% que cumplieron con los criterios.

Tabla 12

Probabilidad estimada de internacionalización para los factores del emprendedor

		X1 = Nivel educación superior	
		0	1
X2 = Aptitud al riesgo	0	4.25%	9.65%
	1	11.19%	23.25%

Fuente: Elaboración propia

La probabilidad de internacionalizarse con el factor “Nivel educación superior” y “Aptitud al riesgo” es del 23.25%. (Tabla 12)

Tabla 13

Relación de causalidad entre los factores internos y las born global

		B	E.T.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Paso 1 ^a	Producto_Innovador	,961	,537	3,205	1	,073	2,614
	Muchos_competidores	-1,198	,519	5,320	1	,021	,302
	Expectativa_Creci	-1,426	,674	4,475	1	,034	,240
	Constante	,106	,684	,024	1	,877	1,112

Fuente: Elaboración propia

En relación a los factores internos que influenciaron a la internacionalización de las born global peruanas se encontró que el modelo es significativo, explica entre 0.128 y el 0.190 de la variable dependiente y clasifica correctamente el 75.3% de los casos por lo tanto se acepta el modelo (Apéndice F). Asimismo, El factor “Muchos competidores” explica la internacionalización de las born global con una significancia $p=0.021$ con relación negativa, es decir menos competidores mayor probabilidad de ser born global y el factor “expectativa de crecimiento” también explica la internacionalización de las born global con un nivel de significancia $p=0.034$ con relación negativa siendo esta última variable la que tiene mayor fortaleza para explicar la internacionalización de las born global es el “expectativa de crecimiento”.(Tabla 13)

Es decir, a menor número de competidores mayor es la probabilidad de que la pyme sea born global esto puede explicarse debido a que las born global son empresas que tienen naturaleza dinámica para poder asegurar su éxito exportador. Oviatt y Mcdougall (2005) definen el entrepreneurship como una combinación de conducta innovadora, proactiva y arriesgada que cruza las fronteras en búsqueda de oportunidades en el mercado global lo cual permite crear nuevos productos o servicios. Por lo que se puede decir que están en constante reinención de sí mismas y de sus productos para poder adaptarse al mercado global lo cual hace que tengan menos competidores. Al respecto Escandón et al (2014) señala que las born global tienen tendencia a reconocer que tienen muchos competidores en el mercado, por lo tanto, la única forma de mantenerse en el mercado internacional es a través del mejoramiento de sus procesos o productos como una forma de mejorar sus niveles de especialización y adaptación a las necesidades del cliente. La expectativa de crecimiento en función de generar nuevos puestos de trabajo tiene una relación inversa con la internacionalización de las born global. Esto podría deberse a que existe la tendencia de que este tipo de pyme tercerice

servicios lo cual reduce la necesidad de contratar directamente personal para desarrollar dichas acciones tercerizadas (Oviatt Mcdougal 2005).

Tabla 14

Probabilidad estimada de internacionalización para el factor interno de las born global

		X1 = Muchos competidores	
		0	1
X2 = Expectativa de crecimiento	0	52.65%	25.12%
	1	21.08%	7.46%

Fuente: Elaboración propia

La probabilidad de internacionalizarse con el factor “Expectativa de crecimiento” y “muchos competidores” es del 52.65% cuando los valores de las variables independientes son de “0” es decir no ocurran. (Tabla 14)

Tabla 15

Relación de causalidad entre los factores de mercado y entorno con born global

		B	E.T.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Paso 1 ^a	Nivel_tec_sector	-20,137	40192,970	,000	1	1,000	,000
	Expan_con_tec	1,954	,848	5,306	1	,021	7,057
	Expan_sin_tec	,689	,576	1,431	1	,232	1,991
	Clientes_ext_mayor_10_por cien	1,543	,967	2,545	1	,111	4,676
	Constante	-1,755	,366	23,036	1	,000	,173

Fuente: Elaboración propia

En relación a los factores del entorno o mercado se encontró que el modelo es significativo, explica entre el 0.116 al 0.175 de la variable dependiente y clasifica correctamente el 80.0% de los casos, por lo tanto, el modelo es aceptable (Apéndice G).

Asimismo, el factor “Expansión con tecnología” explica la internacionalización de las born global con una significancia $p=0.021$ y con relación positiva; es decir, la expansión con tecnología ha influenciado de manera importante en la internacionalización de las born globales (Tabla 15). Esto se explica porque al contar con nueva tecnología permite una gestión del conocimiento, acceso a mercados financieros, trabajar en redes locales y externas, así como el poder gestionar rápidas respuestas para implementar nuevas ideas y satisfacer a sus clientes.

Tabla 16

Relación de causalidad entre los factores del emprendedor y las born global. Peru-2015

		B	E.T.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Paso 1 ^a	Actitud_al_riesgo	-,714	,677	1,111	1	,292	,490
	Nivel_edu_superior	,646	,542	1,417	1	,234	1,907
	Motivacion_necesidad	-22,732	40192,859	,000	1	1,000	,000
	Motivacion_oportunidad	-23,865	40192,859	,000	1	1,000	,000
	De_25años_a_mas	1,932	,829	5,431	1	,020	6,901
	Constante	21,271	40192,859	,000	1	1,000	1728932031

Fuente: Elaboración propia

En relación a los factores del emprendedor que influenciaron en la internacionalización de las born global se encontró que el modelo es significativo, explica entre el 0.145 al 0.236 de la variable dependiente y clasifica correctamente el 79.8% de los casos, por lo tanto, el modelo es aceptable (Apéndice H)

El factor “de 25 años a más” explica la internacionalización de las born global con una significancia $p=0.020$ y con relación positiva. Los emprendedores con edades mayores a 25 años son quienes aportan más a la internacionalización de las born globales (Tabla 16). Como indica Etemad(2004) características como la edad, la experiencia profesional, la educación del emprendedor pueden conducir a la empresa a una internacionalización acelerada.

Alcanzar el éxito en mercados globales es una forma como un país puede medir su competitividad, puesto esto lleva a mejorar los niveles de vida del mismo. Por no lo que no es de extrañar que muchas empresas decidan incursionar en mercados foráneos ofreciendo sus servicios y productos. Las pequeñas y medianas empresas son una parte importante de la economía peruana debido a la generación de empleo que generan en el país y estas tampoco no son ajenas a la internacionalización. El presente estudio buscó hallar los factores que resulten más importantes para poder realizar la internacionalización con el fin de poder crear información que aporte a los emprendimientos pyme.

Es importante conocer que factores resultan los más influyentes para poder así optimizar los recursos para el fortalecimiento de los mismos puesto que al generar un emprendimiento existen muchas desafíos y obstáculos que hay que atravesar. Por ejemplo, el poder priorizar el desarrollo de productos innovadores es un factor influyente que hace que una empresa pueda internacionalizarse, un producto innovador requiere de investigación y conocimiento del mercado objetivo, así como métodos para hacer la producción viable. Habiendo

identificado las actitudes de los emprendedores que incursionan en las empresas born global o de internacionalización temprana, se puede utilizar esta información para que las instituciones públicas pertinentes fortalezcan el desarrollo de las pymes mediante la capacitación a emprendedores poniendo énfasis en el desarrollo de estas actitudes, mediante cursos talleres, conferencias etc. Con ello, a mediano plazo se podrá incrementar el número de empresas born global a nivel nacional y, como consecuencia se verá el impacto positivo en la economía.

Además, los emprendedores pueden establecer un plan de seguimiento para que cuando decidan incursionar en la internacionalización su proceso sea lo más eficiente y satisfactorio posible y minimizar los riesgos y pérdidas que podrían darse si se incursiona en este proceso sin conocer los factores esenciales para el éxito del mismo.

Entre las limitaciones del presente estudio se puede mencionar que los factores y características encontrados como resultado del análisis de la influencia son aplicables únicamente para el caso peruano. Otra limitación del estudio es que algunos factores tales como la experiencia del emprendedor, ganancias esperadas que son considerados que influyen no pudieron analizarse debido a que no todos los encuestados de la población de estudio respondieron lo que se traducían en casos perdidos.

5. CONCLUSIONES

De las pymes peruanas que se han internacionalizado la mayoría ha logrado el incremento del número de clientes mediante la “expansión sin nueva tecnología”. Sin embargo, en las que son catalogadas como born global realizaron el incremento del número de sus clientes con una expansión con tecnología, por lo que contar con tecnología actualizada es un factor muy importante para la internacionalización temprana de las born globals pues permite la continuidad el dinamismo y la innovación.

El nivel educativo de los emprendedores en las pymes exportadoras de emprendimientos en etapa temprana es predominantemente nivel secundario. Sin embargo, el nivel educativo superior resultó ser un factor que influye positivamente en la internacionalización de las pymes de emprendimiento temprano seguida por el factor actitud al riesgo. Por lo que, una constante capacitación y actualización en temas pertinentes al comercio internacional afectara positivamente a los emprendedores puesto que les brindara nuevos instrumentos y conocimientos necesarios para reducir la incertidumbre y poder adoptar una mejor percepción de cara a las barreras, riesgos y ventajas de la internacionalización.

El nivel educativo de los emprendedores de las born globals peruanas es predominantemente el nivel superior, además el factor que influye de manera positiva a las born global es la edad del emprendedor (25 años a más) debido a que, a mayor edad, más experiencia, conocimiento adquirido y redes mejor establecidas.

La identificación de los factores esenciales para que las empresas y los emprendedores pueda incursionar satisfactoriamente en la internacionalización temprana es importante para que las empresas puedan establecer un plan de seguimiento con la finalidad de que su proceso de internacionalización sea lo más eficiente y satisfactorio posible y minimizar los riesgos y perdidas que podrían darse si se incursiona en este proceso sin conocer los factores esenciales para el éxito del mismo.

La internacionalización permite a las empresas tener mayor flexibilidad al momento de elegir su modelo de gestión empresarial. Además, les permite romper los ciclos económicos locales, reducir riesgos empresariales y valerse de sus mercados internacionales para garantizar su supervivencia y reducir perdidas.

Asimismo, este estudio busca generar una información interesante para el desarrollo del diseño de las políticas públicas que están orientadas hacia la internacionalización de las empresas con especial atención a la internacionalización de nuevas empresas. Para el contexto peruano, esto resulta muy apropiado porque el país se encuentra inmerso en gran cantidad de tratados de libre comercio que deben ser aprovechados para impulsar el desarrollo de empresas internacionales tanto establecidas como nuevas hacia la internacionalización.

6. REFERENCIAS

- Ajzen, I.; Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall
- Andersen, O. (1993). On the Internationalization Process of Firms: A critical Analysis. *Journal of International Business Studies*, 2, 209 - 232. Recuperado de <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.jibs.8490230>.
- Anderson, E., & Coughlan, A. (1987). International Market Entry and Expansion Via Independent or Integrated Channels of Distribution. *Journal of Marketing*, 51(1), 71-82. doi:10.2307/1251145
- Andrés, M.F, y Salvaj, E. (2011). La internacionalización acelerada en Pymes de reciente creación. Universidad Nacional del Litoral. Argentina. I Congreso de la Red de Integración Latinoamericana 2011. Del 9 al 12 de mayo de 2011. Recuperado de <http://www.uncu.edu.ar/relacionesinternacionales/upload/redilaeje54.pdf>
- Araya, A. (2009). El Proceso de Internacionalización de Empresas. *TEC Empresarial*, 3(3), 18-25. Recuperado de <https://repositoriotec.tec.ac.cr/handle/2238/5526>
- Auris, M.; Baldeón, M.; Madrid, V. (2017) Modos de ingreso de las Born Global Firms peruanas en el mercado internacional. (Tesis de grado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú.
- Benoit A. (2017). Identificación de los antecedentes de las Born Global. (Tesis doctoral). Universidad de Sevilla, Sevilla, España.
- Bernard, A. and Jensen, J. (1999). Exceptional exporter performance: Cause, effect, or both? *Journal of International Economics* 47, 1.
- Bilkey, W.J. y Tesar, G. (1977). The Export Behavior of Smaller Wisconsin Manufacturing Firms. *Journal of International Business Studies*, 9. 93-98.
- Buckley, Peter & Casson, Mark. (2009). The Internalisation Theory of the Multinational Enterprise: A Review of the Progress of a Research Agenda after 30 years. *Journal of International Business Studies*. 40(9). 1563-1580
- Cardozo, P., Chavarro, A. & Ramirez, C. (2007). Teorías de internacionalización. *Panorama* 1(3), 5-23. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4780130>
- Comisión Europea. (17 de junio de 2014) Reglamento. [Ley 651, 2014). Recuperado de <http://www.ipyme.org/es-ES/UnionEuropea/UnionEuropea/PoliticaEuropea/Marco/Paginas/NuevaDefinicionPYME.aspx>

- Congreso de la República del Perú. (2 de Julio de 2013) Artículo 5. [Titulo II]. Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial. [Ley 30056]
- Díaz, X., Torres, L., & Chacón, R. (2018). Análisis de los principales factores internos y externos que influyeron en el desempeño positivo de las exportaciones de las Born Global Firms peruanas para la partida 6109.10.00.31 pese al decrecimiento del sector textil peruano. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú.
<https://doi.org/10.19083/tesis/623996>
- Escandón, D. y Hurtado A. (2014). Estudios Gerenciales. Factores que influyen en el Desarrollo exportados de las Pymes en Colombia, 30(131), 172-183. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592314001168>
- Escandón D (2009). Factores que inciden en la creación de Born Global En Colombia. Estudios gerenciales. 25, 55-73
- Knight, G. A. & S. T. Cavusgil (1996). The Born Global firm: A challenge to traditional internationalization theory. *Advances in International Marketing*, 8 11-26.
- Hernández R., Fernández C. y Baptista L(2014) Metodología de la Investigación. México DF, México: Mc Graw Hill Educación
- Hymer, S (1976). The international Operations of National Firms: A study of Direct Foreign Investment (Tesis Doctoral). Universidad de Cambridge, Inglaterra.
<https://dspace.mit.edu/handle/1721.1/27375>
- Johanson, J y Vahlne J. (1990) The Mechanism of Internationalization, *International Marketing Review*, 7, 4. Recuperado de <https://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/02651339010137414>
- Johanson, J y Wiedersheim-Paul, F. (1975). The internationalization of the firm: four Swedish cases. *Journal of Management Studies*, 12(3), 305 -322. Recuperado de <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.1467-6486.1975.tb00514.x>
- Madsen, T. K. & Servais, P. (1997). The internationalization of born globals: An evolutionary process?. *International Business Review*, 6(6) 561-583.
- Manrique, A., Stephani, G., Gonzales, A., & Viviana, C. (2017). Análisis de las Born Globals en Colombia: factores y estrategias aplicables en pymes peruanas. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Retrieved from <http://hdl.handle.net/10757/621420>
- Martín, J. (2003) Orientación al Mercado y Proceso de Internacionalización de las empresas. (Tesis doctoral). Departamento de Economía y Administración de empresas Universidad de Málaga. Recuperado de <http://www.biblioteca.uma.es/bbldoc/tesisuma/1669952x.pdf>
- Ministerio de la Producción. (2017). Las Mipyme en Cifras 2016. Recuperado de <http://ogeiee.produce.gob.pe/images/oe/Mipyme-en-cifras-2016.pdf>

- North, D., Smallbone, D. y Vickers, I (2001). Public Sector Support for Innovating SME's. *Small Business Economics*. 6. 303-317.
- Ortiz Soto, M. (2014). Actitud y su efecto en la exportación en las pequeñas y medianas empresas en Puerto Rico: estudio de multicazos. *Forum Empresarial*, 19 (1), 53-73.
- Ottaviano, G. y Martincus, C. (2011). SMEs in Argentina: Who are the exporters? *Small Business Economics*, 37(3), 341-361.
- Oviatt B. y McDougall, P.(1994) Toward a Theory of International New Ventures, *Journal of International Business Studies* 25(1), 45-64
- Oviatt B. y McDougall, P. (2005) "Defining International Entrepreneurship and Modelling the Speed of Internationalization", *Entrepreneurship Theory & Practice*, p 537 -533
- Reid, S. (1981). The Decision-Maker and Export Entry and Expansion. *Journal of International Business Studies*, 12(2), 101-112. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/154672>
- Rialp, A. (1999). Los enfoques micro-organizativos de la internacionalización de la empresa: una revisión y síntesis de la literatura. ICE, *Revista De Economía*, 1(781). <https://doi.org/10.32796/ice.1999.781.52>.
- Porter, M (1990) The Competitive Advantage of Nations. *Harvard Business Review* 71-91. Recuperado de http://www.economie.ens.fr/IMG/pdf/porter_1990_-_the_competitive_advantage_of_nations.pdf
- Rogers, E (1962) *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press.
- Romero I. (2006) Las Pyme en la economía global. Hacia una estrategia de fomento empresarial. *Problemas del Desarrollo*, 37(146). 31-50. DO. 247377 Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ley-28015.pdf>
- Serida, J.; Alzamora, J; Guerrero, C.; Borda, A.; Morales, O. (2016) *Global Entrepreneurship Monitor: Perú 2015-2016*. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/publicaciones/libros/2016/global-entrepreneurship-monitor-peru-2015-2016/>
- Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria. (3 de Julio de 2003) Decreto legislativo que aprueba la ley de promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de la micro y pequeña empresa y del acceso al empleo decente. [Ley 28015 de 2003]
- Trujillo, M.; Rodríguez D.; Guzmán. A. y Becerra, G. (2006) *Perspectivas Teóricas sobre la internacionalización de empresas*. Documento de investigación. 30. Bogotá: Universidad del Rosario Facultad de Administración.
- Urmeneta, R. (2016) *Dinámica de las empresas exportadoras en América Latina El aporte*

de las Pymes. Recuperado de:

https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40296/1/S1600377_es.pdf

Vernon, R (1996). International Investment and international trade in the product Cycle.

The Quarterly Journal of Economics, 80(2), 190-207. Recuperado de <http://jstor.org/stable/1880689>

VILLARREAL, O. (2005). La internacionalización de la empresa y la empresa multinacional: una revisión conceptual contemporánea. Departamento de Economía Financiera II. UPV/EHU, 55-73. Recuperado de <http://www.ehu.eus/cuadernosdegestion/documentos/524.pdf>

7. APÉNDICES

Apéndice A

Características de los emprendedores de las pymes internacionalizadas con más de 25% de intensidad exportadora (born global). Perú 2015

	Frecuencia N ^a	Porcentaje %	Porcentaje acumulado
Edad			
18-24	4	16.7	16.7
25-34	8	33.3	50.0
35-44	4	16.7	66.7
45-54	6	25	91.7
55-64	2	8.3	
Total	24	100	100
Nivel Educativo			
Pre-primary education & Primary education or first stage of basic education	1	4.2	4.2
Lower secondary or second stage of basic education	4	16.7	20.8
(Upper) secondary education	5	20.8	41.6
Post-secondary non-tertiary education & First stage of tertiary education	14	58.4	100
Total	24		
Missing			
Total	24	0	100
SEXO			
Masculino	17	70.8	
Femenino	7	29.2	
Total	24	100	

Las características encontradas para las born globals, en relación a la edad un 16.7% corresponden al grupo etario de 18 -24 años; un 33.3% son de 25 a 34 años; un 41.7% son de 35-64.

El 70.8% es de sexo masculino. El 4.2% tiene estudios primarios; el 37.5% estudios secundarios; un 58.4% son estudios superiores.

Apéndice B

Características de las pymes internacionalizadas con más de 25% de intensidad exportadora (born global). Perú 2015

	Frecuencia N ^a	Porcentaje %	Porcentaje acumulado
Tipo de empresa			
Extractive	4	16,7	17,4
Transforming	3	12,5	30,4
Business Serv	4	16,7	47,8
Consumer Oriented	12	50,0	100,0
Total	23	95,8	
Not classified/Missing	1	4,2	
	24	100,0	
Tipo de industria			
AGRICULTURE, FORESTRY,FISHING	4	16,7	17,4
MINING,CONSTRUCTIO	3	12,5	30,4
WHOLESALE TRADE	1	4,2	34,8
RETAIL TRADE, HOTEL & RESTAURANTS	9	37,5	73,9
PROFESSIONAL SERVICES	2	8,3	82,6
ADMINISTRATIVE SERVICES	2	8,3	91,3
GOVERNMENT, HEALTH EDUCATION, SOCIAL SERVICES	1	4,2	95,7
PERSONAL/CONSUMER SERVICE ACTIVITIES	1	4,2	100,0
Total	23	95,8	
NOT CLASSIFIED/MISSING	1	4,2	
	24	100,0	

El 50% es del sector orientado al consumo; un 16.7% es a servicios empresariales; un 16.7% al sector extractivo; un 12.5% al sector transformación. Desagregando los sectores se ven que los que están en el sector orientado al consumo la mayoría pertenecen a los rubros Retail trade (comercio al por menor), Hoteles y restaurantes con un 75%. En extractivo el 100% es agricultura, silvicultura y pesca. En servicios empresariales tenemos servicios profesionales y servicios administrativos en un 50% cada uno.

Regresión logística binaria para análisis de influencia de factores internos en la internacionalización de las pymes emprendimiento en etapa temprana. Perú-2015

Pruebas omnibus sobre los coeficientes del modelo

		Chi cuadrado	gl	Sig.
Paso 1	Paso	24,839	3	,000
	Bloque	24,839	3	,000
	Modelo	24,839	3	,000

Resumen del modelo

Paso	-2 log de la verosimilitud	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke
1	452,811 ^a	,052	,081

a. La estimación ha finalizado en el número de iteración 5 porque las estimaciones de los parámetros han cambiado en menos de .001.

Tabla de clasificación^a

		Pronosticado		
		TEA: export intensity, Dicotomizada		Porcentaje correcto
Observado		NO export	Yes export	
Paso 1	TEA: export intensity, Dicotomizada	NO export	371	0
		Yes export	97	0
	Porcentaje global			79,3

a. El valor de corte es .500

El modelo es significativo, explica entre el 0.052 al 0.081 de la variable dependiente y clasifica correctamente el 79.3% de los casos, por lo tanto, el modelo es aceptable.

Regresión logística Binaria para el análisis de la influencia del factor mercado y entorno en la internacionalización de las pymes emprendimiento en etapa temprana. Perú-2015

Pruebas omnibus sobre los coeficientes del modelo

		Chi cuadrado	gl	Sig.
Paso 1	Paso	15,083	6	,020
	Bloque	15,083	6	,020
	Modelo	15,083	6	,020

Resumen del modelo

Paso	-2 log de la verosimilitud	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke
1	460,788 ^a	,032	,050

a. La estimación ha finalizado en el número de iteración 4 porque las estimaciones de los parámetros han cambiado en menos de .001.

Tabla de clasificación^a

		Pronosticado		
		TEA: export intensity, Dicotomizada		Porcentaje correcto
Observado		NO export	Yes export	
Paso 1	TEA: export intensity, Dicotomizada	NO export	372	2
		Yes export	92	4
Porcentaje global				80,0

a. El valor de corte es .500

El modelo es significativo y explica entre 0.032 y 0.050 de la variable dependiente y clasifica correctamente el 80.0% de los casos por tanto se acepta el modelo.

Regresión logística binaria para el análisis de la influencia de los factores del emprendedor en la internacionalización de las pymes emprendimiento en etapa temprana. Perú-2015

Pruebas omnibus sobre los coeficientes del modelo

		Chi cuadrado	gl	Sig.
Paso 1	Paso	30,385	5	,000
	Bloque	30,385	5	,000
	Modelo	30,385	5	,000

Resumen del modelo

Paso	-2 log de la verosimilitud	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke
1	413,630 ^a	,066	,105

a. La estimación ha finalizado en el número de iteración 5 porque las estimaciones de los parámetros han cambiado en menos de .001.

Tabla de clasificación^a

		Pronosticado		
		TEA: export intensity, Dicotomizada		Porcentaje correcto
Observado		NO export	Yes export	
Paso 1	TEA: export intensity, Dicotomizada	NO export	353	0
		Yes export	89	0
Porcentaje global				79,9

a. El valor de corte es .500

El modelo es significativo, explica entre 0.066 y el 0.105 de la variable dependiente y clasifica correctamente el 79.9% de los casos por lo tanto se acepta el modelo.

Regresión logística binaria para el análisis de la influencia de los factores internos en las empresas con más de 25% de exportación (Born Global). Perú-2015

Pruebas omnibus sobre los coeficientes del modelo

		Chi cuadrado	gl	Sig.
Paso 1	Paso	13,293	3	,004
	Bloque	13,293	3	,004
	Modelo	13,293	3	,004

Resumen del modelo

Paso	-2 log de la verosimilitud	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke
1	95,247 ^a	,128	,190

a. La estimación ha finalizado en el número de iteración 5 porque las estimaciones de los parámetros han cambiado en menos de ,001.

Tabla de clasificación^a

			Pronosticado		
			TEA: strong international orientation (more than 25% of revenue from outside country)		Porcentaje correcto
	Observado		No	Yes	
Paso 1	TEA: strong international orientation (more than 25% of revenue from outside country)	No	70	3	95,9
		Yes	21	3	12,5
	Porcentaje global				

a. El valor de corte es ,500

El modelo es significativo, explica entre 0.128 y el 0.190 de la variable dependiente y clasifica correctamente el 75.3% de los casos por lo tanto se acepta el modelo.

Regresión logística binaria para el análisis de la influencia de los factores del mercado y el entorno en las empresas con más de 25% de exportación (Born Global). Perú-2015

Pruebas omnibus sobre los coeficientes del modelo

		Chi cuadrado	gl	Sig.
Paso 1	Paso	2,651	1	,103
	Bloque	2,651	1	,103
	Modelo	11,677	4	,020

Resumen del modelo

Paso	-2 log de la verosimilitud	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke
1	91,146 ^a	,116	,175

a. La estimación ha finalizado en el número de iteración 20 porque se han alcanzado las iteraciones máximas. No se puede encontrar una solución definitiva.

Tabla de clasificación^a

		Pronosticado			
		TEA: strong international orientation (more than 25% of revenue from outside country)			
	Observado	No	Yes		Porcentaje correcto
Paso 1	TEA: strong international orientation (more than 25% of revenue from outside country)	No	69	4	94,5
		Yes	15	7	31,8
	Porcentaje global				80,0

a. El valor de corte es ,500

El modelo es significativo, explica entre el 0.116 al 0.175 de la variable dependiente y clasifica correctamente el 80.0% de los casos, por lo tanto, el modelo es aceptable.

Regresión logística binaria para el análisis de la influencia de los factores del emprendedor en las Born Global. Perú-2015

Pruebas omnibus sobre los coeficientes del modelo

		Chi cuadrado	gl	Sig.
Paso 1	Paso	13,976	5	,016
	Bloque	13,976	5	,016
	Modelo	13,976	5	,016

Resumen del modelo

Paso	-2 log de la verosimilitud	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke
1	85,566 ^a	,145	,216

a. La estimación ha finalizado en el número de iteración 20 porque se han alcanzado las iteraciones máximas. No se puede encontrar una solución definitiva.

Tabla de clasificación^a

			Pronosticado		
			TEA: strong international orientation (more than 25% of revenue from outside country)		Porcentaje correcto
Observado			No	Yes	
Paso 1	TEA: strong international orientation (more than 25% of revenue from outside country)	No	67	0	100,0
		Yes	18	4	18,2
	Porcentaje global				

a. El valor de corte es ,500

El modelo es significativo, explica entre el 0.145 al 0.236 de la variable dependiente y clasifica correctamente el 79.8% de los casos, por lo tanto, el modelo es aceptable.