UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS
FACULTAD DE NEGOCIOS
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

Análisis de la estimulación de la orientación empresarial en los tipos de conocimiento durante las etapas de internacionalización de las pymes textiles de Lima Metropolitana

TESIS

Para optar el título profesional de Licenciado en Negocios Internacionales

AUTORES

Rodriguez Mancilla, Carito (0000-0002-4230-9909)

Mezarina Sanca, Walter Alexis (0000-0001-5861-6885)

ASESOR

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

Lima, 12 de Octubre de 2020

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis padres Walter Mezarina y Luz Marina Sanca y a mi hermano Diego Mezarina, quienes son el pilar de mi formación y valores, por sus esperanzas en mí y mis capacidades de poder superar con éxito los retos planteados. y a mis familiares, amigos y seres queridos que me apoyaron y alentaron a no rendirme.

Walter Alexis Mezarina Sanca

Dedico esta tesis a mis principales motores de vida, mis padres Gabriel Rodriguez y Dalila Mancilla, quienes me brindaron todo el soporte educativo y su constante confianza en mi persona para llegar a superarme. A mi familia y seres queridos que estuvieron presente en el proceso de esta investigación y estuvieron dispuestos a apoyarme y alentarme a pesar de las circunstancias.

Carito Rodriguez Mancilla

AGRADECIMIENTOS

A nuestras familias por su apoyo constante y motivación a seguir adelante a pesar de las dificultades, a no rendirnos y enseñarnos que todo esfuerzo es bien recompensado.

A nuestra alma máter UPC y a nuestro asesor Carlos Azabache por guiarnos y ser nuestros mentores durante el proceso de investigación.

A Dios por ser nuestro pilar de fe, por protegernos, bendecirnos y darnos la paciencia y perseverancia para poder superar las pruebas que nos pone la vida.

RESUMEN

La presente tesis pretende analizar si la orientación empresarial estimula los diferentes tipos de conocimiento en el proceso de internacionalización, para desarrollar la investigación nos centraremos en las Pyme textiles ubicadas en Lima Metropolitana que se encuentren exportando de manera activa a mercados internacionales.

El desarrollo del análisis se divide en un total de cinco capítulos, siendo de esta manera el primer capítulo centrado en el marco teórico el cual contextualiza y define los términos y teorías a emplear en la investigación. Luego, en el segundo capítulo se plantea el plan de investigación donde se detalla la problemática y el planteamiento de las hipótesis, así como también los objetivos específicos como el general.

Seguidamente en el tercer capítulo, donde se desarrolla la metodología de la investigación en el cual se establecerá el tipo de investigación a seguir, siendo así de tipo mixta para la tesis presentada. Así también, se detalla el alcance, diseño de la investigación, el planteamiento de las variables a trabajar definiendo la población, el tamaño de la muestra y las herramientas metodológicas para la recolección de data.

En el cuarto capítulo se enfoca en el desarrollo y análisis de los resultados de la herramienta cualitativa, la cual es la entrevista a profundidad a expertos y de la cuantitativa a través de entrevistas. Los cuales se interpretarán mediante el uso de la regresión lineal, prueba de normalidad y chi cuadrado utilizando el programa SPSS. Por último, las conclusiones y recomendaciones finales respecto a las hipótesis planteadas inicialmente.

Palabras Clave: Orientación empresarial; Pymes textiles; Conocimiento de mercado; Conocimiento de Redes; Conocimiento sociocultural; Conocimiento emprendedor; Etapas de internacionalización y Lima Metropolitana.

ABSTRACT

This thesis aims to analyze whether business orientation stimulates the different types of knowledge in the internationalization process. In order to develop the research, we will focus on textile SMEs located in Metropolitan Lima that are actively exporting to international markets.

The development of the analysis is divided into a total of five chapters, thus being the first chapter focused on the theoretical framework which contextualizes and defines the terms to be used in the research. Then, in the second chapter, the research plan is presented where the problems and the hypotheses are detailed, as well as the specific and general objectives.

Then in the third chapter, where the research methodology is developed in which the type of research to be followed will be established, thus being a mixed type for the thesis presented. Likewise, the scope, design of the research, the approach of the variables to work defining the population, the sample size and the methodological tools for data collection are detailed.

The fourth chapter focuses on the development and analysis of the results of the qualitative tool, which is the in-depth interview with experts and the quantitative one through interviews. Which will be interpreted through the use of linear regression, normality test and chi square using the SPSS program. Finally, the final conclusions and recommendations regarding the hypotheses initially raised.

Key Words: Entrepreneurial orientation; Textile SMEs; Market knowledge; Network knowledge; Sociocultural knowledge; Entrepreneurial knowledge; Internationalization stages and Metropolitan Lima.

TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
1. CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	2
1.1. Internacionalización de Pymes Peruanas del sector textil.....	2
1.1.1. Antecedentes de las Pyme	2
1.1.2. Proceso de la internacionalización de Pymes	3
1.1.3. Precedentes de Pymes del sector textil peruano	5
1.2. Orientación Empresarial durante la internacionalización	7
1.2.1. Proactividad empresarial	8
1.2.2. Innovación empresarial.....	8
1.2.3. Aversión al riesgo	9
1.2.4. La orientación empresarial en Pymes	9
1.3. Conocimiento empresarial durante la internacionalización	10
1.3.1. Antecedentes del Modelo del Conocimiento.....	10
1.3.3. Conocimientos en Pymes peruanas	13
2. CAPÍTULO II: PLAN DE INVESTIGACIÓN	14
2.1. Situación de la problemática:	14
2.1.1. Problema principal:.....	15
2.1.2. Problemas específicos.....	16
2.2. Objetivos:	16
2.2.1. Objetivo general:	16
2.2.2. Objetivos Específicos:	16
2.3. Hipótesis:.....	17
2.3.1. Hipótesis general:	17
2.3.2. Hipótesis específica:	17
3. CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	17
3.1. Tipo de investigación	17

3.1.1. Alcance de la investigación	18
3.1.2. Diseño de la investigación	19
3.2. Operacionalización de las variables	19
3.3. Proceso de muestreo y tamaño de la empresa	21
3.3.1 Población de estudio	21
3.3.2 Muestra	22
3.4. Instrumentos para la recolección de datos	23
3.4.1. Investigación Cualitativa	23
3.4.1. Investigación Cuantitativa	23
4. CAPÍTULO IV: DESARROLLO Y APLICACIÓN	24
4.1. Herramienta cualitativa: Entrevistas a profundidad	24
4.2. Herramienta cuantitativa: Encuesta a pymes textiles	27
4.2.1. Fiabilidad de la encuesta: Alfa de Cronbach:	29
4.2.2. Métodos estadísticos aplicados:	31
5. CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	46
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	51
7. ANEXOS	59

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de las variables.....	19
Tabla 2: Datos de entrevistados en la etapa cualitativa	25
Tabla 3: Estadística de fiabilidad del cuestionario	30
Tabla 4: Anova de regresión lineal de la orientación empresarial en la etapa de internacionalización novata	31
Tabla 5: Anova de regresión lineal de la orientación empresarial en la etapa de internacionalización experta	32
Tabla 6: Anova de regresión lineal de la orientación empresarial en el conocimiento de mercado durante la etapa de internacionalización novata.....	33
Tabla 7: Coeficientes de regresión lineal de la orientación empresarial en el conocimiento de mercado durante la etapa de internacionalización novata.....	33
Tabla 8: Anova de regresión lineal de la orientación empresarial en el conocimiento de redes durante la etapa de internacionalización novata	34
Tabla 9: Coeficientes de regresión lineal de la orientación empresarial en el conocimiento de redes durante la etapa de internacionalización novata	34
Tabla 10: Anova de regresión lineal de la orientación empresarial en el conocimiento sociocultural durante la etapa de internacionalización novata.....	35
Tabla 11: Coeficientes de regresión lineal de la orientación empresarial en el conocimiento sociocultural durante la etapa de internacionalización novata.....	35
Tabla 12: Anova de regresión lineal de la orientación empresarial en el conocimiento emprendedor durante la etapa de internacionalización novata	36
Tabla 13: Coeficientes de regresión lineal de la orientación empresarial en el conocimiento emprendedor durante la etapa de internacionalización novata	36
Tabla 14: Anova de regresión lineal de la orientación empresarial en el conocimiento de mercado durante la etapa de internacionalización experta	37
Tabla 15: Coeficientes de regresión lineal de la orientación empresarial en el conocimiento de mercado durante la etapa de internacionalización experta	37
Tabla 16: Anova de regresión lineal de la orientación empresarial en el conocimiento de redes durante la etapa de internacionalización experta	38
Tabla 17: Coeficientes de regresión lineal de la orientación empresarial en el conocimiento de redes durante la etapa de internacionalización experta.....	38

Tabla 18: Anova de regresión lineal de la orientación empresarial en el conocimiento sociocultural durante la etapa de internacionalización experta.....	39
Tabla 19: Coeficientes de regresión lineal de la orientación empresarial en el conocimiento sociocultural durante la etapa de internacionalización experta.....	39
Tabla 20: Anova de regresión lineal de la orientación empresarial en el conocimiento de emprendedor durante la etapa de internacionalización experta	40
Tabla 21: Coeficientes de regresión lineal de la orientación empresarial en el conocimiento emprendedor durante la etapa de internacionalización experta	40
Tabla 22: Prueba de normalidad de la orientación empresarial y conocimientos de mercado y experiencial según la etapa de internacionalización	42
Tabla 23: Análisis de correlación entre las variables de la investigación en la etapa de internacionalización novata	43
Tabla 24: Análisis de correlación entre las variables de la investigación en la etapa de internacionalización experta	44
Tabla 26: Influencia de la Orientación Empresarial en el conocimiento en la etapa de internacionalización experta	48
Tabla 25: Influencia de la Orientación Empresarial en el conocimiento en la etapa de internacionalización novata	48

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1: Aplicación de códigos en el ATLAS. Ti	27
Ilustración 2: Mapa de variables confirmadas por los entrevistados	27
Ilustración 3: Formato de la encuesta online	28
Ilustración 4: Cantidad de empresas según su etapa de internacionalización:.....	29
Ilustración 5: Nivel de influencia de la orientación empresarial en los tipos de conocimiento en las etapas de internacionalización novata y experta.....	41
Ilustración 6: Nivel de relación significativa de la orientación empresarial con los tipos de conocimiento en las etapas novata y experta	45
Ilustración 7: Modelo de internacionalización de Pyme basado en el conocimiento	46
Ilustración 8: Entrevista a Daniel Yupanqui.....	62
Ilustración 9: Entrevista a Igor Rojas.....	64
Ilustración 10: Entrevista a Yesenia Infantes.....	67
Ilustración 11: Valeria Mezarina	68
Ilustración 12: Daniel Antiparra	68

INTRODUCCIÓN

En el Perú a lo largo de su historia se ha caracterizado por tener siempre presente la fabricación de confecciones telares, desde la época de la cultura moche los cuales acondicionaron espacios donde albergaban sus telas, pasando por el imperio incaico quien el inca creó grupos especializados dedicados a la textilería, terminando en el virreinato quienes trataron de opacar la industria nacional con las importaciones de textiles europeos lo cual no pudieron (Velarde, M., 2018). Hoy más que nunca se reconoce su gran valor y calidad, lo cual resulta atractivo para los empresarios extranjeros teniendo como los principales mercados en el año 2018 a China, Colombia y Estados Unidos con una participación de 13.07%, 10.74% y 10.35%, respectivamente (Rosales S., 2019).

Por otra parte, en el sector textil el 95% de las organizaciones son microempresas, el 4,3% son pequeñas empresas y el 0,2% son empresas medianas lo cual presenta una oportunidad de mejora para el desarrollo de los negocios (Seminario, K. & Torres, E., 2018). Así mismo, confían en el valor agregado de sus productos como una alternativa de mayor apertura a nuevos mercados y posicionamiento en los mercados presentes (Andina, 2019).

Sin embargo, basándonos en los dos tipos de principales conocimientos desarrollados por Mejri y Umemoto (2010) en las etapas de la internacionalización, podemos identificar que las empresas peruanas Pyme dedicadas a la exportación de textil utilizan el conocimiento de mercado. El cual es la información documentada que consta principalmente de características del mercado al cual se desea ingresar como tamaño, competidores, etc. (Agnieszka G., Krzysztof W., Marek M., 2019).

Por lo tanto, planteamos el uso conjunto del conocimiento con la orientación empresarial, la cual consta de tres factores como lo son la innovación, la toma de decisiones y proactividad, los cuales aportan nuevos conocimientos, un mayor impacto en el grado de internacionalización y un mejor desarrollo en el ingreso de nuevos mercados (Etemad, H., 2020)

1. CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Internacionalización de Pymes Peruanas del sector textil

1.1.1. Antecedentes de las Pyme

Se define al acrónimo Pyme a las empresas categorizadas como pequeñas y medianas según su tamaño de ventas, empleo y/o capital invertido (Cabrera et al., 2002).

Desde hace muchas décadas, se consideraban a las Pymes como empresas marginales, obsoletas e ilegales; sin embargo, estos negocios fueron tomando un papel importante en el desarrollo social y económico de los países (Villarán F., 2000).

Según Villarán F. (2000), la perspectiva de la pyme fue mejorando a nivel mundial por las siguientes razones: En los años 70', existió un incremento de servicios que desplazaban a las actividades manufactureras y primarias, puesto que generaban mayor valor agregado y empleo. La revolución de la información y comunicación que incluye al Internet dio inicio a la creación de pequeñas empresas, en ese entonces, como Yahoo!, Amazon y EBay. El debilitamiento del modelo de empresas de producción en masa y de administración vertical fue reemplazado por empresas del modelo de especialización flexible caracterizadas por ser de menor tamaño y poseer sólidas redes empresariales. La falta de empleo en economías desarrolladas y subdesarrolladas hizo que las pequeñas empresas sean los principales generadores de empleo. La desideologización de ver a las corporaciones o empresas multinacionales verticales y rígidas como únicas empresas representantes de la economía. Fortalecimiento de ideologías políticas las cuales acentúan la igualdad de oportunidades con regímenes anti monopolísticos de libre entrada a mercados que favorecen a las Pymes. Promoción de inducción y desarrollo de creatividad a pequeñas empresas por parte del Estado para fomentar nuevas alternativas de producción, actividades y oportunidades para su población.

Al igual que las empresas grandes, durante las últimas dos décadas, las empresas pequeñas y medianas se han visto influenciadas por el desarrollo de estrategias de entrada y expansión a mercados nuevos bajo la modalidad de una estrategia de internacionalización (Martínez Carazo, P.C, 2009). Según Pardina (2017), los motivos de la internacionalización de las Pyme inician por la situación del mercado nacional, diversificación de mercados, disminución de costos y oportunidad de negociar al exterior. Los efectos de la globalización también son impulsores de la internacionalización de las Pyme, puesto que estas se muestran con mayor proactividad en los mercados extranjeros (Martínez Carazo, P.C, 2009).

Westhead (2008) analizó la realidad de las Pyme de Reino Unido con las teorías de la internacionalización clasificándolas según su nivel de exportación como capaces, comprometidas, desinteresadas y decepcionadas. Y según la conclusión de sus investigaciones, las Pyme clasificadas como decepcionadas y desinteresadas presentan una mayor dificultad para internacionalizarse. Mientras que un estudio de Horta (2012), indica que las exportaciones uruguayas están influenciadas por la experiencia y el tamaño de la empresa, un precio competitivo y la estructura organizacional.

El éxito de las Pyme exportadoras se da de manera correcta cuando estas tienen un tamaño eficiente de su operación, sirven a un nicho o segmento diferenciado y el costo ingresar a mercados no sea excesivo (Cabrera et al.,2002).

En el caso peruano ha resultado ser un ambiente adverso para el desarrollo de las Pyme y su internacionalización, debido a diversos factores que han impedido su adecuado desenvolvimiento como lo son la dificultad de acceso al crédito, así también la poca inversión realizada en los puertos tanto en infraestructura como servicios que limitan las operaciones, además la alta burocracia estatal hace que sea difícil realizar negocios (Méndez L., 2010).

Guerra O. (2017) coordinador del programa Pyme peruanas al mundo recalca la importancia de las pymes en el Perú, ya que conforman el 95.5% de las empresas totales, siendo un aporte significativo a la economía del país y contribución a la creación de puestos de trabajo; por otra parte, menciona que de las pymes creadas hace 10 años solo el 8% logró expandirse quedando un saldo del 92% de las empresas que no han podido dar el siguiente paso.

1.1.2. Proceso de la internacionalización de Pymes

Según Martínez Carazo, P.C. (2009), la internacionalización es un proceso de integración de decisiones y estrategias que agilizan la definición de vínculos y/o relaciones crecientes y estables entre una organización y sus mercados externos. La internacionalización se define como un conjunto de acciones que crea una relación más o menos estable entre la empresa y los mercados extranjeros durante un creciente compromiso y proyección internacional (Dongo M., Pequeño J.,2019). Se interpreta la internacionalización empresarial de manera tal que las actividades operacionales de la empresa sean estables y estén vinculadas entre la empresa y los mercados internacionales, resultando en un proceso complicado con un alto grado de compromiso internacional el cual es adquirido por la compañía (Rialp, 1999). Por ello, es

importante que la empresa que decida internacionalizarse debe conocer bien sus fortalezas para poder aprovechar las oportunidades del nuevo mercado (Cruzado, H., & Cueva, G., 2018)

La tendencia de internacionalización se debe en gran medida al interés creciente de las empresas de ingresar y experimentar mercados internacionales; esta decisión se considera de gran riesgo, pero a la vez estratégica porque podría fomentar un futuro crecimiento y supervivencia a largo plazo de la empresa (Martínez Carazo, P.C., 2009).

Según Radebaugh y Sullivan (2010), las empresas se encuentran impulsadas a internacionalizarse por las siguientes razones: 1) Expandir sus ventas: Las empresas ven la oportunidad de incrementar utilidades y tener un mayor alcance de ventas de sus productos en mercados internacionales. 2) Percibir recursos: muchas empresas se encuentran en la búsqueda constante de menores costos de producción y mejor calidad en mercados extranjeros. 3) Minimizar riesgos: Las empresas se expanden a mercados con economía creciente con el fin de incrementar sus ventas.

Es así como muchas compañías deciden ingresar a un mercado de entorno geológico diferente, nuevo, desconocido en comparación a su mercado habitual. Sin embargo, la elección de iniciar el proceso de internacionalización es una decisión compleja puesto que la empresa tiene que evaluar el modo de entrada de cada nuevo mercado que elija ingresar Martínez Carazo, P.C. (2009).

El proceso de internacionalización de las empresas se moldea mediante el aprendizaje activo y creciente en el momento en el que una empresa evalúa constantemente el compromiso y la involucración de sus recursos en un mercado externo (Martínez Carazo, P.C., 2009).

Adicionalmente, Mejri y Umemoto (2010) señalan que el proceso de internacionalización de pequeñas y medianas empresas basado en la perspectiva del conocimiento se divide en las siguientes tres etapas: 1) Etapa de Pre-Internacionalización que se entiende por la fase donde inicia la empresa para internacionalizarse, en esta etapa la empresa aún no ha realizado ninguna actividad de ingreso a nuevo mercado pero se encuentra constantemente en búsqueda de información para evaluar su internacionalización. 2) Etapa de Internacionalización Inicial y/o novata que se refiere a la etapa de internacionalización inicial de la empresa que está experimentando por primera vez o de manera poco frecuente la internacionalización en un mercado en particular. 3) Etapa de Internacionalización Madura y/o Experimentada que se define como una etapa en la que la empresa que lleva posicionada un tiempo en el mercado y

el cual ha llegado a adquirir algunos conocimientos gradualmente a través de su experiencia en la internacionalización.

1.1.3. Precedentes de Pymes del sector textil peruano

Según el INEI (2018), en Perú se define como Pyme a las empresas de persona natural o jurídica, independiente para sus decisiones financieras y de administración, propietaria o administradora de uno o más establecimientos dedicados a la producción de bienes o servicios, comprendidos en alguna de las actividades económicas donde el tamaño depende de las ventas anuales como pequeñas empresas a aquellas que tienen una venta anual desde 622 500 hasta 7 055 000 Soles y a las medianas empresas aquellas que tienen una venta anual desde 7 055 001 hasta 9 545 000 Soles.

A partir del año 1990, el Perú entró en una nueva etapa estratégica de desarrollo que consistía en una economía más abierta y un impulso al libre mercado que tuvo efecto en las pequeñas empresas; es decir, el Perú fomentó un panorama favorable para el desenvolvimiento y productividad de las pequeñas empresas en el sentido que se promovió su movilidad y flexibilidad que anteriormente era muy rígido y poco considerado con este sector de empresas (Villarán F.,2000).

Según Villarán F. (2000), el Perú tiene una estructura empresarial donde las microempresas son identificadas por tener un mayor número de establecimientos y las grandes empresas como mayores contribuyentes de empleo, mientras que las Pyme en el punto medio presentan pocos establecimientos y poco empleo según su análisis del III Censo Nacional Económico 1993-1994 del INEI. Sin embargo, en el periodo 2014-2018, las pequeñas y medianas empresas tuvieron un constante crecimiento económico de 6,7% y 5,4% respectivamente según el INEI (2018).

En el 2015, el sector textil peruano fue uno de los principales motores de exportación en productos no tradicionales y gracias a sus características fue un pilar para el crecimiento de la economía nacional (Ministerio de Producción, 2015).

Este sector es representado como una de las principales actividades no extractivas y es el segundo sector más importante por representar el 1.9% del PBI nacional y el 7.2% del PBI de la producción manufacturera en el 2018 (Comex Perú, 2018). Es por ello que en la actualidad las Pyme peruanas cuentan con varios portales, programas de capacitación y apoyo en su mayoría desarrolladas por el Ministerio de comercio exterior y turismo, Promperú, Gremio de

indumentaria de la Cámara de Comercio de Lima, Comex Perú, Asociación de Exportadores (ADEX) y Sociedad Nacional de Industrias (SNI) quienes apoyan y fomentan eventos como el Expo textil Perú (González V., 2020).

Además, también hay asociaciones que fomentan el desarrollo de las Pyme textiles como lo son Asociación Peruana de Industriales Confeccionistas (APIC), Asociación Peruana de Técnicos Textiles (APTT), Asociación de Exportadores del Emporio de Gamarra (ASODEX).

Las exportaciones textiles fueron en crecimiento llegando a recuperarse tal cual lo muestra en el año 2018 donde las exportaciones del sector textil superaron las mismas del año 2017 en un 13%, a pesar de la caída de exportaciones desde el 2012 al 2017 (Sociedad Nacional de la Industria, 2018). Según el Clúster de Moda Sostenible (2019), el sector textil peruano se caracteriza por no presentar estrategias de posicionamiento dentro y fuera del Perú a causa de la falta de conocimiento y comprensión al cliente final, por tener empresarios talentosos pero que se basan más en la experiencia que en el conocimiento de la sostenibilidad y por la poca profesionalización de las Pymes y carencia de certificaciones de Sostenibilidad.

Con el fin de impulsar el sector textil peruano, el Clúster de Moda Sostenible (2019) plantea una iniciativa de comprender las necesidades del nicho de clientes y satisfacerlas a través de una participación nacional e internacional mediante Ferias, Showrooms, Editoriales de Moda, entre otros. Es necesario resaltar que además del apoyo de entidades del gobierno para el ingreso a nuevos mercados, también se pueden llegar a concretar acuerdos a través de ferias internacionales en las cuales las pequeñas y medianas empresas pueden lograr internacionalizarse como lo fue en Colombiamoda 2017 (Gestión, 2017).

Por otra parte, aún existe la oportunidad de aumentar la participación de las empresas textiles peruanas en los mercados internacionales aprovechando los TLC como con Estados Unidos por ser un sector influyente en el mercado, puesto que las restricciones planteadas de Estados Unidos a China generaron que este proveedor competitivo perdiera participación en el mercado estadounidense (Posada C., 2020).

Así también, la tecnología juega un rol importante en el desarrollo de las empresas y el mercado textil influenciando en todos los niveles, siendo así la digitalización y la revolución industrial 4.0 los factores encargados de guiar a la industria textil a una nueva etapa, permitiendo no solo ofrecer productos de calidad sino también acercando más a los potenciales consumidores con las empresas (Chávez M., 2019).

Actualmente, según la Cámara de Comercio de Lima (2020), el sector textil se encuentra afectado económicamente por el cierre de fábricas, cancelaciones de pedidos, postergaciones de ferias, entre otros a causa del inicio de estado de emergencia por el Covid-19. Este contexto obligó a las pymes a modificar sus estrategias y adaptarse a las necesidades actuales mediante la producción de indumentaria para el sector salud e implementación de plataformas digitales para el e-commerce (Cámara de Comercio de Lima, 2020).

1.2. Orientación Empresarial durante la internacionalización

La orientación empresarial es conocida como un plan estratégico derivado del concepto de gestión estratégica (Gawel, 2015). Knight (2001) fue uno de los pioneros en implicar la orientación empresarial en un contexto internacional concluyendo que esta es un factor clave para el éxito de las internacionalizaciones empresariales. Asimismo, en los países en transición de Europa se determinó que las Pyme con una alta orientación empresarial son empresas líderes (Emöke-Szidónia, 2015).

La orientación empresarial se empleaba para el desarrollo de estrategias, pero con el desarrollo del estudio de Miller (1983) se le dio una mayor relevancia dándole el concepto de la involucración de las empresas respecto a la innovación, así mismo a no ser adverso al riesgo y pueda entender a sus competidores logrando un anticipo a sus acciones. Asimismo, Covin y Slevin (1989) definieron a la orientación empresarial en los conceptos de la innovación, proactividad y aversión al riesgo de la empresa.

Además, la orientación empresarial abarca un rango de 5 dimensiones siendo las primeras tres la innovación, proactividad y aversión al riesgo, para luego incluir más adelante las dimensiones de autonomía y agresividad competitiva las cuales fueron desarrolladas por Lumpkin y Dess (1996), así mismo existen dos tendencias las cuales son más utilizadas al momento de realizar estudios siendo la primera el conjunto de las tres primeras dimensiones antes mencionadas y la segunda abarcando la totalidad de las cinco dimensiones, siendo de esta manera la escala de tres dimensiones la de mayor aceptación y uso por los distintos autores como por ejemplo Covin y Slevin (1989), Miller (1983) y Lumpkin y Dess (1996) principalmente (Arzubiaga U., Iturralde T., Maseda A., 2012).

1.2.1. Proactividad empresarial

La proactividad empresarial hace referencia a los procesos que previenen y operan posibles necesidades futuras (Venkataraman, 1989). Según López-Salazar A. (2010), esta dimensión de la orientación empresarial no significa sólo tomar la iniciativa, sino también asumir las responsabilidades y tomar decisiones inmediatas sobre las situaciones que se presenten. Hughes y Morgan, (2007) explica esta dimensión de la orientación empresarial como una perspectiva del futuro que se rige por un análisis constante del entorno de la empresa, donde pueden anticiparse a oportunidades que implican el desarrollo e introducción de nuevos productos y así ser los primeros en tomar el control frente a una posible situación futura.

La proactividad es una característica de las empresas exitosas, así como la innovación, independencia, entre otros (López-Salazar A., 2010). Según (Frese, Brantjes y Hoorn, 2002), la proactividad es fundamental en una empresa para responder a las necesidades de diversos mercados de manera competitiva y estratégica.

1.2.2. Innovación empresarial

La innovación es considerada como uno de los instrumentos fundamentales de las empresas competitivas y conscientes de un entorno complejo y cambiante (González, C. y Martínez, J.L.,2014). Frente a un entorno de constante cambio, las empresas utilizan estrategias de innovación para crear una ventaja competitiva que fomente el crecimiento empresarial, la diferenciación y creación de riquezas (Rao, 2012: 19).

Los factores que influyen para un posicionamiento en el mercado son los que son creados por las empresas; es decir, la innovación y creación son los factores propios de la empresa que mejoran la productividad y la ventaja competitiva para un posicionamiento en el mercado objetivo (Michael Porter, 1991).

Según Monreal (2009) el uso de la innovación como estrategia influye en el producto y procesos convirtiéndolos en factores para una internacionalización de empresas. Mientras que Escandón y Hurtado (2014) concluye en un estudio de factores para el desarrollo exportador de las Pyme con internacionalización inicial, que la innovación es uno de los factores que determina la internacionalización de una Pyme en sus dos primeros años.

Es por ello, que las Pymes deben ser más conscientes de sus capacidades y competitividad para desarrollar mejor su orientación empresarial con el fin de lograr un éxito en el proceso de internacionalización.

1.2.3. Aversión al riesgo

Siendo una de las dimensiones de la orientación empresarial, la aversión al riesgo siempre se encuentra presente en las acciones de la empresa, así también existe una relación entre la innovación y el riesgo, siendo de esa manera que a mayor grado de innovación el riesgo va a ser mayor debido al incremento de la incertidumbre (Miller D., 1983).

Por otra parte, Lumpkin G. y Dess G. (1996) definen a la aversión al riesgo como el nivel de la voluntad que cuentan los gerentes para poder tomar decisiones que involucren los recursos de la empresa en operaciones donde exista un alto grado al fracaso. Así también, Covin J. y Slevin D. (1989) desarrollan un significado similar optando por la disposición de comprometer los recursos de la empresa en pos de las oportunidades que se puedan presentar con posibilidades significativas de fracasar.

Como se puede determinar que las definiciones por los distintos autores respecto a la aversión al riesgo no varían en gran medida, por lo que se utilizaran esas definiciones en el proceso de investigación a realizar.

1.2.4. La orientación empresarial en Pymes

La aplicación de orientación empresarial en el área de las pymes genera efectos positivos en la empresa siendo así que mejora el desempeño financiero de la misma, según el estudio de Martins I., Mesa D. y Uribe F. (2012) realizado a las pymes de Cataluña, muestran que las pymes que desarrollan la orientación empresarial estando en un entorno hostil tienden a tener un buen rendimiento financiero, así mismo la investigación determina que la orientación empresarial y el rendimiento financiero están relacionadas positivamente.

Por otra parte, cabe resaltar el estudio realizado por Aziz R., Mahmood R., Tajudin A. y Abdullah M. (2014) sobre como la orientación empresarial afecta al desempeño de las pymes en Malasia, determina que mientras mayor sea el nivel de la orientación empresarial mayor será el éxito de la empresa, así mismo afirma que la orientación empresarial es relevante para las subsistencias de las pymes.

1.3. Conocimiento empresarial durante la internacionalización

1.3.1. Antecedentes del Modelo del Conocimiento

Durante varias décadas de investigación se propusieron muchas teorías y modelos que intentan explicar y definir el comercio internacional entre empresas (Mejri y Umemoto, 2010).

Saarenketo et al. (2004) presentó uno de los modelos de internacionalización más recientes basado en la gestión del conocimiento. Este modelo señalaba que el emprendedor debía realizar combinaciones de conocimientos internos y externos para crear una ventaja competitiva internacional. Y se ha comprobado empíricamente que el conocimiento juega un papel importante en la internacionalización como en el modelo de Uppsala (Johanson y Vahlne, 1977) y modelos de Grant (1996).

Por otro lado, Mejri y Umemoto (2010) proponen visualizar el proceso de internacionalización de las pequeñas y medianas empresas a través de la perspectiva del conocimiento por tres razones. Primero porque estas empresas no cuentan con los mismos recursos que las multinacionales, por lo que el conocimiento es su herramienta principal para crecer y sobrevivir en el mercado. Segundo porque el conocimiento ha sido siempre el logro del ser humano y un recurso competitivo y valioso durante años. Y, por último, porque el conocimiento es primordial para comprender el fenómeno de la internacionalización de las Pymes.

Asimismo, Mejri y Umemoto (2010) clasifican el conocimiento empresarial durante la internacionalización en conocimiento de mercado y el conocimiento empírico y/o experiencial.

1.3.1.1. Conocimientos de Mercado

El conocimiento de mercado se ha asociado siempre al marketing y al resultado de la información obtenida de haber realizado una investigación de mercado con el fin de obtener información necesaria para tomar decisiones sobre acciones a tomar como saber si subir los precios, idear ingresar a un mercado nuevo, conocer que publicidad realizar, entre otros con el fin de fijar un rumbo positivo para el desarrollo de la empresa, catalogando como un factor de éxito de los negocios (Chavarria M., 2015).

Por el contrario, para fines de la investigación que se realizará se usará la definición que plantean Mejri K. y Umemoto K. (2010), el cual es el conocimiento de carácter objetivo el cual se basa en informes, documentos y materiales explicados que brinden información sobre un

mercado extranjero en el cual se obtenga información como tamaño de mercado, leyes, la competencia, entre otros.

En el proceso de internacionalización de la empresa, el conocimiento de mercado resulta ser fundamental para el correcto desarrollo de la empresa para poder ingresar a los mercados extranjeros, ya que el conocimiento va a ser aplicado a las operaciones de la empresa, adicionalmente cabe destacar que el conocimiento de mercado en el proceso se va a tornar con el tiempo en experiencia (Johanson J. y Vahlne J., 2002).

1.3.1.2. Conocimientos de Experiencia

El conocimiento experiencial de las empresas en los mercados extranjeros se obtiene a través de la experiencia vivida, esto quiere decir que al interactuar de la firma con el entorno del mercado internacional donde se dirija va a adquirir el conocimiento requerido con el cual va a modificar su operación para afrontar el ambiente donde se desarrolle (Almeida F. y Pessali H., 2017).

El conocimiento experiencial se encuentra conformado por tres tipos el conocimiento de redes, el conocimiento cultural y el conocimiento de emprendimiento los cuales serán descritos a continuación.

a) Conocimiento de Redes

Se reconoce al internet como un factor potenciador de las conexiones de las redes, la sociedad en la que vivimos se puede considerar como una red, ya que se encuentra sedimentada por redes personales y corporativas que son operadas a través del internet por medio de las redes sociales, así también el factor de sociabilidad se ve afectado positivamente debido a la conectividad permanente en la web (Castells M., 2013).

Para términos de nuestra investigación definimos el conocimiento de redes como el uso de redes comerciales y redes sociales los cuales facilitan el proceso de internacionalización de la empresa, englobando en el conocimiento y uso de la red misma (Mejri K. y Umemoto K., 2010).

En el escenario de las pymes se plantea y propone la aplicación del networking, en el cual se desarrolla una red de contactos con el objetivo de generar nuevas oportunidades de negocio y así mismo crear alianzas estratégicas, lo cual con la aparición del internet lo intensifica más, debido a que anteriormente se realizaban reuniones de negocio presenciales y actualmente con

el uso de la web permite poder conectarse virtualmente (Cámara de Comercio de Valencia, 2011).

En el Perú las pymes tienen la tendencia a utilizar las redes sociales para dar a conocer su negocio, siendo de esta manera que el 56% de las pymes peruanas las utilizan además de promocionarse, para comunicarse con sus clientes también, según un estudio realizado por Americas Market Intelligence, de la misma manera los canales digitales con mayor frecuencia de uso son Facebook, WhatsApp e Instagram (Andina, 2019).

b) Conocimiento Cultural

La cultura se moldea a través del tiempo y el espacio, comprende a la originalidad y pluralidad de las sociedades, siendo una fuente de intercambio de innovación y creatividad (UNESCO, 2001).

En el aspecto internacional en el cual se va a desarrollar la investigación definimos el conocimiento cultural referido a un mercado extranjero como el reconocimiento características de la sociedad como lo son los modales, valores, formas de pensar y actuar, adicionalmente el uso de ello va a ir aumentando conforme la empresa vaya profundizando el trato con los socios del mercado internacional (Mejri K. y Umemoto K., 2010).

Si bien el conocimiento cultural se obtiene sólo por medio de la experiencia, hay alternativas para que las empresas que deseen internacionalizarse puedan recurrir a información sobre la cultura de negociación de los países a donde desee ingresar a competir como es el caso del libro “Como Negociar con Éxito en 50 países” el cual es una guía con información sobre las costumbres y características que tienen los potenciales socios del mercado internacional escogido (García O., 2010).

c) Conocimiento de Emprendimiento

El emprendimiento es llevado a cabo por la persona a quien se le denomina emprendedor, así también se entiende por emprendedor por el individuo con la capacidad de poder crear, desarrollar sus ideas, enfrentar los riesgos, etc. Es una persona que observa oportunidades en su entorno y cuenta con una actitud positiva para generar sus proyectos (Formichella M., 2004).

El concepto de conocimiento de emprendimiento en el cual utilizaremos en adelante es principalmente al reconocimiento de las oportunidades existentes y saber cómo aprovecharlas, este conocimiento es primordial para el crecimiento y sobrevivencia de la empresa en nuevos

mercados, además este conocimiento empieza en la fase de pre-internacionalización, ya que el emprendedor adquiere esta experiencia en su mercado nacional identificando las oportunidades de crecer. Sin embargo, cuanta más experiencia adquiera la empresa, más riesgos asumirá; es decir, en la etapa de internacionalización experta, el conocimiento emprendedor es utilizado con mayor intensidad (Mejri K. y Umemoto K., 2010).

En el Perú se utiliza el dicho popular “País Emprendedor” y está en armonía con lo que refleja el mercado peruano respecto a otros países, ya que según el estudio realizado en conjunto por Global Entrepreneurship Monitor (GEM) y ESAN, dieron a conocer que el Perú es el primer puesto en América Latina en cuanto al índice de espíritu emprendedor siendo el 43% de los peruanos quienes tienen la disposición a iniciar un emprendimiento. Sin embargo, Carlos Guerrero (investigador de GEM) indica que el estudio no indica la disposición para identificar oportunidades y poder realizarlas (Gestión, 2018).

1.3.3. Conocimientos en Pymes peruanas

En el mundo en los últimos años se han generado varios factores resaltantes para la gestión en las empresas como lo son la innovación, creación de valor, la gestión de la calidad, entre otros los cuales generan una nueva línea de interés entre las empresas sobre la gestión del conocimiento, la cual se convierte más relevante conforme a los cambios que presenta el mercado (Grant, 2000). Así también, el conocimiento se convierte en un aspecto de suma importancia en las pymes para lograr su permanencia en los mercados, debido a que cuentan con recursos limitados en comparación a las grandes empresas (Mejri K. y Umemoto K., 2010).

En el ámbito peruano esta realidad antes mencionada sobre los limitados recursos de las pymes se ve reflejada en los distintos proyectos desarrollados por el estado peruano para fomentar el desarrollo, crecimiento e internacionalización de las pymes peruanas como lo son a través de programas organizados por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) siendo así que se dictaban capacitaciones donde enseñaban a aprovechar los acuerdos comerciales y a saber gestionar los certificados requeridos para realizar exportaciones (MINCETUR, 2018).

De la misma manera, a través de Promperú se brinda el conocimiento a las pymes para impulsar su internacionalización en forma de talleres donde se les da asistencia para promover las exportaciones a varios países de la región Asia-pacífico (Promperú, 2019).

Sin embargo, según Manrique (2017), en su investigación de “Análisis de las Born Global en Colombia: Factores y estrategias aplicables en Pymes peruanas”, las Pymes en el comercio internacional del Perú no son muy proactivas por el escaso conocimiento del mercado y la falta de educación emprendedora. Asimismo, el Ministerio de Producción (2015) en el “Estudio de Investigación Sectorial de la Industria Textil y Confecciones”, señala que el valor de exportaciones disminuyó por la competencia de bajos costos en países productores como India y China.

2. CAPÍTULO II: PLAN DE INVESTIGACIÓN

2.1. Situación de la problemática:

El sector textil peruano fue considerado como uno de los principales motores de exportación en productos no tradicionales y gracias a sus características fue un pilar para el crecimiento de la economía nacional en el 2015 (Ministerio de Producción, 2015).

Sin embargo, su participación en el PBI industrial tuvo una disminución desde 2010 al 2016 de un 10.6% al 7.5% por su menor actividad productiva (Sociedad Nacional de la Industria, 2018). Y sus exportaciones disminuyeron por la competencia de costos de otros países productores según el Ministerio de Producción (2015). Asimismo, se ha demostrado que las estrategias de orientación empresarial que las Pymes desarrollan durante su internacionalización tienen una relación positiva con el desempeño financiero de las mismas, tanto en un entorno hostil como favorable (Martins I., Mesa D. y Uribe F. 2012), pudiendo ser una herramienta propicia en el sector textil para afrontar a la competencia.

Por otro lado, cabe resaltar que esta industria cuenta con el apoyo del Estado que se enfoca en orientar y brindar los recursos necesarios a las empresas, especialmente a las Pyme, para enfrentar los problemas del mercado nacional e internacional que se presenten, ya que a pesar del contexto las pymes tienen un impacto positivo en la economía (Gelmetti, 2011). Y que PROMPERÚ, un ente del MINCETUR, tiene como una de sus funciones principales apoyar y participar en las actividades relacionadas con el desarrollo del comercio internacional con diferentes programas como SIICEX, Aprendiendo a Exportar, entre otros, donde el objetivo principal es orientar al exportador durante su internacionalización (PROMPERÚ, 2020). Este aporte por parte del Estado a las pymes textiles se interpreta como el conocimiento de mercado según los tipos de conocimientos de Mejri y Umemoto (2010) en su modelo de internacionalización.

Asimismo, Manrique, A., Stephani, G., Gonzales, A., & Viviana, C. (2017), en su investigación de “Análisis de las Born Global en Colombia: Factores y estrategias aplicables en Pymes peruanas”, indica que las Pymes peruanas no son muy proactivas y cuentan con poco conocimiento del mercado y educación emprendedora. Lo cual indica que los esfuerzos por parte del Estado no están teniendo un impacto favorable ni un uso adecuado de los recursos brindados a las Pymes peruanas que trae como consecuencia la disminución de participación del sector textil.

Este acontecimiento en el sector nos invita a analizar la orientación empresarial de las Pymes peruanas exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana, es decir qué estrategias de innovación, proactividad y aversión al riesgo eligen estas empresas en un contexto de internacionalización (Covin y Slevin, 1989). Así como también a investigar el uso de cada tipo de conocimiento que la empresa desarrolla durante su internacionalización según el modelo de internacionalización en base al conocimiento de Mejri y Umemoto (2010). Con el fin de comprobar y analizar si la orientación empresarial de las pymes textiles peruanas de Lima metropolitana estimula los conocimientos de mercado y experiencial (redes, cultural y emprendedor) según el modelo de internacionalización de Mejri y Umemoto (2010). Ya que en el estudio de Głodowska, A., Maciejewski, M., & Wach, K. (2019) indican la existencia de una influencia positiva en el funcionamiento de una empresa gracias a la combinación de la orientación empresarial con los diferentes tipos de conocimiento.

2.1.1. Problema principal:

La pregunta de investigación es ¿De qué manera la orientación empresarial estimula los conocimientos de mercado y experiencial en las etapas de internacionalización de las pymes textiles de Lima Metropolitana?

El problema de investigación trata de comprobar y comprender la estimulación de la orientación empresarial según Covin y Slevin (1989) en los tipos de conocimiento de mercado y experiencial según el modelo de conocimiento de Mejri y Umemoto (2010) durante la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas peruanas del sector textil de Lima Metropolitana.

Teniendo en cuenta el presente de la industria peruana, la mentalidad del empresario, las expectativas de crecimiento y las adversidades presentadas en el mercado internacional, se identifica la oportunidad de mejora de rendimiento en la internacionalización de las pymes

textiles de Lima Metropolitana a través del desarrollo del conocimiento influenciado por la orientación empresarial.

2.1.2. Problemas específicos

- ¿De qué manera la orientación empresarial (innovación, toma de riesgos y proactividad) afecta en las etapas de internacionalización de las empresas pyme del sector textil de Lima Metropolitana?
- ¿Cómo determinamos que la orientación empresarial es esencial en el uso del conocimiento en el proceso de internacionalización de las pymes del sector textil de Lima Metropolitana?
- ¿Qué tipos individuales de conocimiento (mercado, redes, cultural y emprendimiento) afectan con una intensidad diferente según la etapa de la internacionalización donde se encuentren las empresas pyme del sector textil de Lima Metropolitana?

2.2. Objetivos:

2.2.1. Objetivo general:

Verificar que la orientación empresarial estimula el conocimiento de mercado y experiencial en las etapas de internacionalización de las empresas pyme peruanas exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana.

2.2.2. Objetivos Específicos:

- Demostrar que la orientación empresarial tiene efectos relevantes positivos en las etapas de internacionalización de las empresas peruanas pyme del sector textil de Lima Metropolitana.
- Comprobar que la orientación empresarial es esencial en el uso del conocimiento durante el proceso de la internacionalización de las pymes del sector textil de Lima Metropolitana.
- Determinar qué tipos individuales de conocimiento (mercado, redes, cultural y emprendimiento) afectan con una intensidad diferente según la etapa de la internacionalización donde se encuentren las empresas pyme del sector textil de Lima Metropolitana.

2.3. Hipótesis:

A continuación, la formulación de nuestra hipótesis general y específicas que son afirmaciones o resultados de nuestra pregunta de investigación y conclusiones de nuestra literatura (Arbaiza L., 2014).

2.3.1. Hipótesis general:

La orientación empresarial estimula el uso de conocimiento de mercado y experiencial en las etapas de internacionalización de las empresas pyme peruanas exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana.

2.3.2. Hipótesis específica:

- La orientación empresarial tiene efectos relevantes positivos en las etapas internacionalización de las empresas peruanas pyme del sector textil de Lima Metropolitana.
- La orientación empresarial es esencial en el uso del conocimiento durante el proceso de la internacionalización de las pymes del sector textil de Lima Metropolitana.
- Los tipos individuales de conocimiento (mercado, redes, cultural y emprendimiento) afectan con una intensidad diferente según la etapa de la internacionalización donde se encuentren las empresas pyme del sector textil de Lima Metropolitana.

3. CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se explicará el tipo y diseño de investigación a utilizar, sus alcances y los instrumentos de recolección de datos para lograr los objetivos y validar las hipótesis de la investigación.

3.1. Tipo de investigación

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque de investigación mixta, dado que se requiere tanto del enfoque cuantitativo como el cualitativo para validar las hipótesis de la investigación. Según Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014), la investigación mixta surge a través de la necesidad de comprender una naturaleza compleja de problemas de investigación que están constituidos por realidades objetivas y subjetivas, así como también de tener una perspectiva más amplia y profunda del fenómeno.

El enfoque cualitativo recolecta información subjetiva mediante la observación del comportamiento de los participantes (Arbaiza L, 2014). Según Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014), el enfoque cualitativo es una herramienta de la investigación para comprender un fenómeno social complejo a través de un análisis interpretativo de lo recolectado y observado. En este enfoque recolectamos información mediante entrevistas 360° a expertos en la internacionalización de pymes textiles del sector público, privado, de gremios y empresas de nuestra población con el fin de obtener un análisis más crítico para complementar nuestra investigación.

Por otro lado, el enfoque cuantitativo consiste en un análisis estadístico y medición numérica de la recolección de datos de una muestra con el objetivo de probar hipótesis según Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). Es por ello que para nuestra investigación recolectamos los datos necesarios de nuestra muestra como tamaño de la empresa, etapa de internacionalización, tipo y nivel de orientación empresarial y tipo de conocimiento, entre otros, según las variables de los autores Mejri, K., & Umemoto, K. (2010) y Covin, J., & Slevin, D. (1989), para analizar los resultados estadísticamente y poder validar las hipótesis de la investigación.

3.1.1. Alcance de la investigación

Dado que nuestra investigación busca analizar la estimulación de la orientación empresarial en el conocimiento de mercado y experiencial en las etapas de internacionalización de pymes textiles de Lima Metropolitana, el alcance de la investigación es exploratorio correlacional.

Según Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014), un alcance de investigación exploratorio intenta comprender un fenómeno poco estudiado y novedoso; y un alcance de investigación correlacional pretende analizar la relación que existe entre dos o más variables en una muestra particular.

En ese sentido, formulamos el alcance de nuestra investigación como exploratorio correlacional porque el fenómeno en el cual nos basamos es novedoso y recientemente estudiado, así como también busca analizar la relación entre las variables de orientación empresarial y conocimiento de mercado o experiencial de las pymes textiles de Lima Metropolitana durante su internacionalización.

3.1.2. Diseño de la investigación

El diseño de investigación es no experimental ya que no manipularemos la naturaleza de nuestras variables durante la investigación como explica Arbaiza L. (2014). Según Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014), en la investigación no experimental no modificamos intencionalmente las variables con el fin de evaluar y observar sus efectos sobre otras variables en su contexto natural. Asimismo, el diseño de investigación es de tipo transversal porque se recolectaron datos de un momento único (Arbaiza L., 2014) y correlacional descriptivo porque se tiene la intención de analizar y describir comparaciones entre grupos Arbaiza (L., 2014). Puesto que nos interesa analizar el efecto de nuestras variables del modelo de orientación empresarial según Covin, J., & Slevin, D., (1989) en los tipos de conocimiento en las diferentes etapas de internacionalización según Mejri, K., & Umemoto, K., (2010).

3.2. Operacionalización de las variables

La operacionalización de las variables ayuda a definir, identificar y dimensionar las variables de la investigación con el fin de obtener una visualización más clara de la investigación.

Tabla 1: Operacionalización de las variables

Título de Tesis: "Análisis de la orientación empresarial en la estimulación del conocimiento de mercado y experiencial en las etapas de internacionalización de las pymes textiles de Lima Metropolitana"				
Tipo de V.	Variable	Dimensión	Indicadores	Preguntas de la encuesta
V. Independiente	Orientación Empresarial	Innovación	La innovación se mide a través del nivel de creatividad que comprende 5 preguntas en escala de Likert del 1 al 5.	La empresa desarrolla constantemente nuevos diseños para las prendas destinadas al mercado internacional.
				La empresa integra las últimas tecnologías en la fabricación de ropa destinada al mercado internacional
				La empresa mantiene prendas con diseños diferenciales a las de la competencia del mercado internacional
				La empresa destina recursos en la búsqueda de nuevas formas de innovar.
				La empresa invierte en cursos o consultorías de orientación con respecto a la innovación.

		Proactividad	La proactividad se mide a través del nivel de iniciativa que comprende 5 preguntas en escala de Likert del 1 al 5.	La empresa está pendiente de las últimas tendencias en el mundo respecto a la industria (color, diseños, etc.)
				La empresa participa en ferias internacionales para captar oportunidades en nuevos mercados internacionales
				La empresa asiste constantemente a capacitaciones de negociación para comercio internacional
				La empresa optimizó sus maquinarias textiles para ofrecer mayor volumen y mejor calidad al mercado extranjero.
				La empresa realiza estudios de inteligencia comercial para adaptar sus productos al mercado internacional.
		Aversión al riesgo	La aversión al riesgo se mide a través del nivel de confianza que tiene la empresa en el mercado y que comprende 5 preguntas en escala de Likert del 1 al 5.	La empresa se financia para incurrir en actividades en el mercado internacional.
				La empresa se endeuda para cumplir con la cuota de mercado mínima en el extranjero.
				La empresa cierra negocios e ingresa a un nuevo mercado a pesar de no conocerlo a profundidad.
				La empresa invierte las utilidades anuales en máquinas con mayor tecnología.
				La empresa suele tomar decisiones estratégicas en un contexto de alta incertidumbre
V. Dependiente	Conocimiento Empresarial	Conocimiento de Mercado	El conocimiento de mercado se mide a través del nivel de inteligencia comercial de la empresa que comprende 3 preguntas en escala de Likert del 1 al 5.	La empresa utiliza las herramientas del estado para desarrollar su inteligencia comercial
				La empresa investiga y analiza la información obtenida del mercado extranjero donde comercia.
				La empresa se capacita constantemente para conocer los requisitos que necesita en su internacionalización.
		Conocimiento de Redes	El conocimiento de redes se mide a través de la	La empresa intensifica el uso de sus redes sociales y página web para

			importancia que tiene la empresa sobre el uso del internet y se comprende 3 preguntas en escala de Likert del 1 al 5.	promover sus negocios internacionales
				La empresa invierte en el desarrollo y actualización constante de su página web y/o redes sociales.
				La empresa considera imprescindible el uso del Internet para dar a conocer su producto en mercados internacionales
		Conocimiento Sociocultural	El conocimiento sociocultural se mide a través del nivel experiencia que tiene la empresa en el mercado internacional y comprende 3 preguntas en escala de Likert del 1 al 5.	La empresa invierte en capacitaciones e inteligencia comercial para conocer más al público objetivo del país al cual se dirigen
				La empresa conoce el comportamiento de consumidor de sus mercados internacionales
				La empresa realiza cambios en su producto para adaptarlo al mercado internacional donde se dirige
		Conocimiento Emprendedor	El conocimiento emprendedor se mide a través del nivel de habilidad que tienen las empresas para captar oportunidades de negocio y comprende 3 preguntas en escala de Likert del 1 al 5.	La empresa reconoce y aprovecha las oportunidades brindadas por los acuerdos comerciales entre el Perú y el país de destino al cual se han internacionalizado.
				La empresa reconoce las deficiencias del mercado extranjero donde ingresa y desarrolla estrategias para solventarlas.
				La empresa se encuentra en una constante adaptación al mercado para satisfacer sus necesidades actuales.

Fuente: Elaboración propia.

3.3. Proceso de muestreo y tamaño de la empresa

3.3.1 Población de estudio

Definimos a la población de nuestro estudio como el conjunto de empresas Pyme de Lima Metropolitana que pertenecen al sector textil y se encuentren en proceso de internacionalización.

Según SIPC - Departamento de inteligencia de Mercados de Promperú (2019) existe un total de 2509 empresas peruanas pymes que exportan en el sector textil y el 72% de estas se encuentran concentradas en Lima Metropolitana; sin embargo, solo el 58% del total de empresas se encuentra exportando activamente, es decir que exportaron de manera continua. Asimismo, las pymes representan un 32% del total de estas empresas exportadoras del sector textil (SIPC - Departamento de inteligencia de Mercados de Promperú, 2019). De esta manera, delimitamos la población de nuestra investigación con un total de 335 empresas pyme peruanas de Lima Metropolitana que exportan activamente en el sector textil.

3.3.2 Muestra

Las investigaciones deben ser transparentes y ajustadas a críticas y réplicas; para ello es indispensable que el investigador defina con claridad la unidad de análisis de la investigación con el fin de delimitar a la población e iniciar el proceso de selección de la muestra (Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P., 2014).

El método de selección de muestreo de la presente investigación es de tipo probabilístico. Debido a que este tipo de muestreo corresponde a investigaciones transversales correlacionales por la necesidad de medir y analizar estadísticamente las variables y exponer el comportamiento de la población (Arbaiza L., 2014). Es por ello, que basándonos en la población de 355 empresas pyme peruanas de Lima Metropolitana que exportan activamente en el sector textil, la muestra de la investigación es de 179 empresas pyme peruanas de Lima Metropolitana según la fórmula para calcular el tamaño de la muestra con un nivel de confianza del 95% y un error máximo de 5% (Arbaiza L., 2014).

Asimismo, la selección de muestreo probabilístico será estratificada dado que nuestra población se divide en segmentos y se selecciona una muestra para cada segmento (Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P., 2014). Según SIPC - Departamento de inteligencia de Mercados de Promperú (2019), del total de empresas exportadoras textiles el 25% son pequeñas empresas y el 7% son medianas empresas.

Finalmente, se planifica obtener muestra debe conformada por un grupo de 140 pequeñas empresas y un grupo de 39 medianas empresas peruanas del sector textil que exportan activamente en Lima Metropolitana. Dicha muestra se seleccionará de una base de datos de una asociación de pymes peruanas exportadoras tales como el Anexo 1. (MINCETUR, 2016)

3.4. Instrumentos para la recolección de datos

La presente investigación tiene un enfoque de investigación mixta que necesita tanto de instrumentos de recolección de datos cualitativo como cuantitativo para plasmar las variables de investigación de manera correcta en las pymes textiles de Lima Metropolitana. Según Benassini M. (2009) los instrumentos de investigación son medios para generar y almacenar los datos necesarios. La recolección de datos es un proceso el cual se elabora un plan detallado con el fin de obtener la información específica requerida con un propósito requerido (Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P., 2014). A continuación, describiremos los instrumentos para la recolección de datos tanto de enfoque cualitativo y cuantitativo que utilizamos en la investigación:

3.4.1. Investigación Cualitativa

Para iniciar la recolección de datos de la muestra es necesario realizar previamente un análisis de las variables de investigación en el contexto actual de nuestra población.

Las entrevistas a profundidad son no estructuradas, directas y personales que tienen como objetivo investigar información subyacente sobre un tema (Malhotra N., 2008). Son reuniones con la finalidad de conversar e intercambiar información entre un entrevistador y el entrevistado o los entrevistados (Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P., 2014). Este instrumento ayuda a complementar información de fuentes internas o externas insuficientes (Benassini M., 2009). Las preguntas de las entrevistas a profundidad son abiertas y neutrales, ya que tienen la finalidad de recolectar experiencias, opiniones y perspectivas de los entrevistados según su experticia y lenguaje propio; asimismo, las preguntas son de tipo opinión y conocimiento según la definición de Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P., (2014).

Luego de realizar un análisis cualitativo a la investigación se procede a realizar el análisis cuantitativo con la información subjetiva recolectada con las entrevistas a profundidad.

3.4.1. Investigación Cuantitativa

El instrumento a utilizar en esta etapa es un cuestionario con preguntas cerradas sobre la orientación y conocimiento empresarial de los encuestados. Los cuestionarios, son instrumentos estructurados con preguntas orales o escritas para la recolección de datos (Malhotra N., 2008). Según Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P., (2014), los

cuestionarios son preguntas sobre una o más variables a medir que tienen que ser congruentes con el problema de investigación.

El cuestionario de nuestra investigación utiliza la técnica de escala de actitudes ya que queremos medir el nivel de orientación y conocimiento empresarial que tienen las pymes del sector textil de Lima Metropolitana. La escala de actitudes se utiliza debido a que son técnicas para medir la actitud hacia algo, poseído por un grupo de personas (Aigner M., 2008).

En la escala de actitudes adoptamos el uso de cuestionarios de preguntas por la técnica de escalamiento de Likert, la cual engloba un grupo de ítems mostrados en forma de “juicios” por los cuales se le solicita la reacción de las personas a quienes se le entrevista (Aigner M., 2008).

Por ello, realizaremos el cuestionario con preguntas en la escala de Likert para poder medir de forma cuantitativa nuestras variables de la investigación. Por un lado, determinaremos el nivel de orientación empresarial en base a tres conceptos mayor desarrollados (innovación, aversión al riesgo y proactividad) según la definición de Covin y Slevin (1989) y por su mayor aceptación en la comunidad científica (Arzubiaga U., Iturralde T. Maseda A., 2012). Por otro lado, analizaremos el uso de los tipos de conocimiento (conocimiento de mercado, conocimiento de redes, conocimiento sociocultural y conocimiento emprendedor) según el modelo de internacionalización basado en el conocimiento de Mejri y Umemoto (2010) que serán aplicadas a Pymes textiles peruanas en los procesos de internacionalización. Las respuestas medibles del cuestionario se definen de la siguiente manera: (1) Muy desacuerdo (2) Desacuerdo (3) Ni de acuerdo ni desacuerdo (4) De acuerdo (5) Muy de acuerdo.

4. CAPÍTULO IV: DESARROLLO Y APLICACIÓN

4.1. Herramienta cualitativa: Entrevistas a profundidad

En esta etapa, aplicamos el instrumento de entrevistas a profundidad con expertos en el comercio exterior del sector textil. Las preguntas de las entrevistas tienen el objetivo de determinar y validar, con la experiencia de los entrevistados, si las variables de nuestra investigación están presentes en las pymes textiles peruanas de Lima Metropolitana (Anexo 1). Las entrevistas tuvieron una duración promedio de 40 minutos y se realizaron mediante la plataforma de Zoom debido a la coyuntura actual del Covid 19. A continuación, los datos de los entrevistados en nuestra recolección cualitativa:

Tabla 2: Datos de entrevistados en la etapa cualitativa

Nº	Entidad	Entrevistado	Cargo	Justificación
1	Market Conexión	Daniel Yupanqui	CEO	Profesor de Adex en el tema de Inteligencia comercial y mercados de exportación, así mismo es CEO de Market Conexión, donde desarrolla planes de exportación e informes comerciales internacionales.
2	APIC	Valeria Mezarina	Vocera y Representante de la Asociación	Experiencia de más de 20 años en el sector textil y comercio en el Emporio de Gamarra. Gerente General de su propia empresa Avia Textil EIRL.
3	PROMPERU	Daniel Anteparra	Asesor en información comercial y capacitación en exportaciones	8 años en Promperú orientando y apoyando a pymes exportadoras en su crecimiento internacional. Docente de Plan de Negocios de Exportación e Inteligencia Comercial en Adex.
4	PROMPERU	Yesenia Infantes	Especialista del Dpto. Ind. Vestimenta y Decoración	Magister en Dirección de Negocios Internacionales. 19 años como especialista en el sector textil en Promperú e impulsadora de la internacionalización de las pymes.
5	PROMPERU	Igor Rojas	Coordinador general del Dpto. Ind. Vestimenta y Decoración	Representante de Promperú a nivel internacional, ha participado de ferias internacionales como organizador, así también exponente en temas de la industria textil, ha dado entrevistas en medios chilenos, mexicanos, etc.

Fuente: Elaboración Propia

Las entrevistas empezaron con una pequeña presentación de los tesisistas y continuando con una explicación breve del paper en el cual basamos nuestra investigación. Posterior a ello, se muestra la intención de querer plasmar la investigación del paper en el contexto nacional de las pymes textiles que se encuentran internacionalizadas y, finalmente, se inicia con la ronda de preguntas del Anexo 1.

Así mismo, las entrevistas fueron analizadas y procesadas a través del programa ATLAS. Ti, el cual es un programa de computadora para el análisis cualitativo de la información en investigaciones académicas (Gallardo E., 2014). Con la finalidad de validar las variables y sus dimensiones planteadas en esta investigación.

- Orientación empresarial:
  - Innovación
  - Toma de riesgos
  - Proactividad
- Tipos de conocimiento:
  - Conocimiento de mercado
  - Conocimiento de redes
  - Conocimiento sociocultural
  - Conocimiento emprendedor

En primer lugar, se transfirieron los documentos de cada entrevista realizada de los expertos en formato Word al programa, con los cuales a través de la creación de códigos abiertos se puede identificar y corroborar que las variables planteadas se encuentran presentes en la realidad peruana. Como se puede observar en la siguiente imagen:

Ilustración 1: Aplicación de códigos en el ATLAS. Ti

Fuente: Elaboración propia

Luego de realizar el análisis de las entrevistas en el programa, se identificó que las variables planteadas tienen presencia en el país, siendo así que se generó una figura de redes en la cual se detalla las variables confirmadas por los entrevistados. Como se muestra en la Ilustración N° 2.

Ilustración 2: Mapa de variables confirmadas por los entrevistados

Fuente: Elaboración propia

4.2. Herramienta cuantitativa: Encuesta a pymes textiles

En esta etapa de desarrollo aplicamos encuestas para medir las variables planteadas de forma cuantitativa a través de preguntas en escala de Likert, así mismo para el planeamiento y ejecución de las encuestas a las empresas Pymes textiles se desarrollaron una serie de preguntas sobre nuestras variables a través de Google Forms, las cuales se pueden observar en la siguiente imagen.

Ilustración 3: Formato de la encuesta online

The image shows a screenshot of a Google Forms survey. The title is "ORIENTACIÓN EMPRESARIAL Y CONOCIMIENTO EMPRESARIAL EN LA INTERNACIONALIZACIÓN DE EMPRESAS TEXTILES". Below the title is a description: "El siguiente cuestionario es una herramienta cuantitativa que ayuda a identificar y medir el nivel de orientación empresarial así como el tipo de conocimiento que aplican las pymes textiles durante su internacionalización." The first question is "Razón Social *" with a text input field labeled "Texto de respuesta breve". The second question is "¿Cuál es el volumen de ventas anuales de la empresa? *" with three radio button options: "Menos de 150 UIT", "Menos de 1700 UIT y más de 50 UIT", and "Menos de 2300 TUIT y más de 1700 UIT". The form has a light blue background and a sidebar with various icons on the right.

Fuente: Elaboración propia

La encuesta se planteó y ejecutó vía online a través de la plataforma de Google Forms, donde los empresarios pueden responder y llenar el formulario. Así mismo, debido a la coyuntura actual que vive nuestra sociedad sobre la crisis sanitaria nos vemos forzados no sólo a enviar correos a las Pymes solicitando el llenado de la encuesta, sino también proceder en realizar llamadas telefónicas para realizar la encuesta en primera persona por ese medio.

Para la recolección de la data planteamos poder contar con el apoyo de grupos gremiales que puedan facilitarnos el acceso a las empresas de destino para nuestro estudio, por ello se ha enviado correos tratando de entablar una relación con cada grupo gremial como por ejemplo lo son APIC (Asociación Peruana de Industriales Confeccionistas), APTT (Asociación Peruana de Técnicos Textiles), ASODEX (Asociación de Exportadores de Gamarra), entre otros. Además de ello, contamos con una base de datos obtenida a través del portal de APTT de todas las empresas que exportaron en los años 2018 y 2019 según su valor FOB a los cuales contactamos vía web y vía telefónica para que se logre concretar el llenado del formato de la encuesta.

Posterior a la recolección de datos logramos obtener una muestra conformada por 109 empresas en una etapa de internacionalización novata y/o inicial, que corresponde a los primeros tres años de operación en el mercado extranjero, y 70 empresas en una etapa de internacionalización experta, los cuales corresponden a una cantidad de años mayor en los mercados extranjeros, como se puede ver en el Gráfico N°1.

Ilustración 4: Cantidad de empresas según su etapa de internacionalización:

Fuente: Elaboración Propia

Por último, con la información recabada procederemos a poder interpretar y analizar la data por medio del programa SPSS donde se validará las hipótesis propuestas y se llegará a una conclusión en base al estudio realizado.

4.2.1. Fiabilidad de la encuesta: Alfa de Cronbach:

Una vez finalizada la recolección de datos con el cuestionario, es necesario validar su fiabilidad. Para ello utilizaremos el procedimiento del Alfa de Cronbach para calcular la confiabilidad de nuestro instrumento. Según Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P., (2014), para calcular la confiabilidad se debe aplicar sobre la muestra de la investigación y la base de los resultados obtenidos. Adicionalmente, indica que el procedimiento del Alfa de Cronbach relaciona las variables y valida la confiabilidad del instrumento cuantitativo en cada etapa del cuestionario (Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P., 2014).

Según Merrill y Frankenfeld (2016) la confiabilidad del Alfa de Cronbach se clasifica de la siguiente manera:

Instrumento excelente: Alfa > 0.90

Instrumento bueno: Alfa > 0.80

Instrumento aceptable: Alfa > 0.70

Instrumento cuestionable: Alfa > 0.60

Instrumento pobre: Alfa > 0.50

Instrumento inaceptable: Alfa < 0.50

Según la publicación de González, A. J. y Pazmiño, S. M. (2015), la fórmula para determinar la confiabilidad del cuestionario mediante el método del Alfa de Cronbach es el siguiente:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

Donde:

α = Alfa de Cronbach

K = Número ítems

V_i = Varianza de cada ítem

V_t = Varianza del total

Asimismo, se puede hallar el alfa de Cronbach mediante el programa SPSS donde ingresando nuestra data recolectada y analizando la confiabilidad mediante el alfa de Cronbach nos muestra los siguientes resultados:

Tabla 3: Estadística de fiabilidad del cuestionario

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,799	7

Fuente: Elaboración Propia

Es decir, que nuestro cuestionario y los datos recolectados son aceptables al tener un Alfa de Cronbach mayor a 0.70 pero menor a 0.80.

4.2.2. Métodos estadísticos aplicados:

Para el análisis de los datos cuantitativos recolectados mediante el cuestionario de Google Forms se utilizarán los siguientes métodos estadísticos:

4.2.2.1. Regresión Lineal:

Es un modelo de análisis estadístico en el que se identifica si una variable tiene efecto sobre otra, en otras palabras, define la estructura de dependencia que explique de mejor manera el comportamiento de una variable sobre otra (Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P., 2014).

i) En primer lugar, se aplicará el método de regresión lineal para determinar si la orientación empresarial influye en las etapas de internacionalización novata y experta de las empresas recolectadas con nuestro instrumento cuantitativo; es decir, si nuestra variable orientación empresarial influye en el tiempo de internacionalización de la empresa. Este resultado nos ayudará a resolver nuestro objetivo específico 1 que implica demostrar que la orientación empresarial tiene efectos relevantes positivos en la internacionalización de las empresas peruanas pyme del sector textil de Lima Metropolitana.

i.i) Regresión Lineal para determinar la influencia de la orientación empresarial en la Etapas de internacionalización novata de las pymes peruanas textiles de Lima Metropolitana:

Ho: La variable tiempo de internacionalización no está influenciada por la variable orientación empresarial en la etapa de internacionalización novata.

H1: La variable tiempo de internacionalización está influenciada por la variable orientación empresarial en la etapa de internacionalización novata.

Tabla 4: Anova de regresión lineal de la orientación empresarial en la etapa de internacionalización novata

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	,124	1	,124	,175	,677 ^b
	Residuo	75,620	107	,707		
	Total	75,743	108			

a. Variable dependiente: Tiempo Internacionalizado

b. Predictores: (Constante), Orientación Empresarial

Fuente: Elaboración Propia

Si $\text{Sig} < 0.05$, rechazamos H_0 y aceptamos H_1

Si $\text{Sig} > 0.05$ aceptamos H_0 y rechazamos H_1

Conclusión: El tiempo de internacionalización no se encuentra influenciado por la orientación empresarial en la etapa de internacionalización novata.

i.ii) Regresión Lineal para determinar la influencia de la orientación empresarial en la Etapas de internacionalización experta de las pymes peruanas textiles de Lima Metropolitana:

H_0 : La variable tiempo de internacionalización no está influenciada por la variable orientación empresarial en la etapa de internacionalización experta.

H_1 : La variable tiempo de internacionalización está influenciada por la variable orientación empresarial en la etapa de internacionalización experta.

Tabla 5: Anova de regresión lineal de la orientación empresarial en la etapa de internacionalización experta

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	1,003	1	1,003	,057	,813 ^b
	Residuo	1206,940	68	17,749		
	Total	1207,943	69			

a. Variable dependiente: Tiempo Internacionalizado

b. Predictores: (Constante), Orientación Empresarial

Fuente: Elaboración Propia

Si $\text{Sig} < 0.05$, rechazamos H_0 y aceptamos H_1

Si $\text{Sig} > 0.05$ aceptamos H_0 y rechazamos H_1

Conclusión: El tiempo de internacionalización no se encuentra influenciado por la orientación empresarial en la etapa de internacionalización experta.

ii) Por último, este método estadístico de Regresión Lineal también nos ayudará a determinar si la orientación empresarial influye de manera positiva en cada tipo de conocimiento (de mercado, redes, sociocultural y emprendedor) en las etapas de la internacionalización novata y experta. El resultado ayudará a complementar información del objetivo específico 2 que implica comprobar que la orientación empresarial es esencial en el uso del conocimiento

durante el proceso de la internacionalización de las pymes del sector textil de Lima Metropolitana.

ii.i) Regresión Lineal para determinar la influencia de la orientación empresarial durante la etapa de internacionalización novata de las pymes peruanas textiles de Lima Metropolitana en los siguientes tipos de conocimiento:

Conocimiento Mercado

Ho: La variable conocimiento de mercado no está influenciada por la variable orientación empresarial en la etapa de internacionalización novata.

H1: La variable conocimiento de mercado está influenciada por la variable orientación empresarial en la etapa de internacionalización novata.

Tabla 6: Anova de regresión lineal de la orientación empresarial en el conocimiento de mercado durante la etapa de internacionalización novata

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	11,292	1	11,292	78,607	,000 ^b
	Residuo	15,371	107	,144		
	Total	26,663	108			

a. Variable dependiente: Conocimiento de Mercado

b. Predictores: (Constante), Orientación Empresarial

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 7: Coeficientes de regresión lineal de la orientación empresarial en el conocimiento de mercado durante la etapa de internacionalización novata

Coeficientes ^a						
		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
Modelo		B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	,368	,373		,987	,326
	Orientación Empresarial	,900	,101	,651	8,866	,000

a. Variable dependiente: Conocimiento de Mercado

Fuente: Elaboración Propia

Si $\text{Sig} < 0.05$, rechazamos H_0 y aceptamos H_1

Si $\text{Sig} > 0.05$ aceptamos H_0 y rechazamos H_1

Conclusión: El conocimiento de mercado se encuentra influenciado por la orientación empresarial en la etapa de internacionalización novata y de manera positiva al tener un Beta positivo.

Conocimiento de Redes

H_0 : La variable conocimiento de redes no está influenciada por la variable orientación empresarial en la etapa de internacionalización novata.

H_1 : La variable conocimiento de redes está influenciada por las variables orientación empresarial en la etapa de internacionalización novata.

Tabla 8: Anova de regresión lineal de la orientación empresarial en el conocimiento de redes durante la etapa de internacionalización novata

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	5,408	1	5,408	11,754	,001 ^b
	Residuo	49,232	107	,460		
	Total	54,640	108			

a. Variable dependiente: Conocimiento de Redes

b. Predictores: (Constante), Orientación Empresarial

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 9: Coeficientes de regresión lineal de la orientación empresarial en el conocimiento de redes durante la etapa de internacionalización novata

Coeficientes ^a						
		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
Modelo		B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	1,162	,668		1,740	,085
	Orientación Empresarial	,623	,182	,315	3,428	,001

a. Variable dependiente: Conocimiento de Redes

Fuente: Elaboración Propia

Si $\text{Sig} < 0.05$, rechazamos H_0 y aceptamos H_1

Si $\text{Sig} > 0.05$ aceptamos H_0 y rechazamos H_1

Conclusión: El conocimiento de redes se encuentra influenciado por la orientación empresarial en la etapa de internacionalización novata y de manera positiva al tener un Beta positivo.

Conocimiento Sociocultural

H_0 : La variable conocimiento sociocultural no está influenciada por la variable orientación empresarial en la etapa de internacionalización novata.

H_1 : La variable conocimiento sociocultural está influenciada por la variable orientación empresarial en la etapa de internacionalización novata.

Tabla 10: Anova de regresión lineal de la orientación empresarial en el conocimiento sociocultural durante la etapa de internacionalización novata

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	6,132	1	6,132	46,099	,000 ^b
	Residuo	14,233	107	,133		
	Total	20,365	108			

a. Variable dependiente: Conocimiento Sociocultural

b. Predictores: (Constante), Orientación Empresarial

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 11: Coeficientes de regresión lineal de la orientación empresarial en el conocimiento sociocultural durante la etapa de internacionalización novata

Coeficientes ^a						
		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
Modelo		B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	1,329	,359		3,702	,000
	Orientación Empresarial	,663	,098	,549	6,790	,000

a. Variable dependiente: Conocimiento Sociocultural

Fuente: Elaboración Propia

Si $\text{Sig} < 0.05$, rechazamos H_0 y aceptamos H_1

Si $\text{Sig} > 0.05$ aceptamos H_0 y rechazamos H_1

Conclusión: El conocimiento sociocultural se encuentra influenciado por la orientación empresarial en la etapa de internacionalización novata y de manera positiva al tener un Beta positivo.

Conocimiento Emprendedor

H_0 : La variable conocimiento emprendedor no está influenciada por la variable orientación empresarial en la etapa de internacionalización novata.

H_1 : La variable conocimiento emprendedor está influenciada por la variable orientación empresarial en la etapa de internacionalización novata.

Tabla 12: Anova de regresión lineal de la orientación empresarial en el conocimiento emprendedor durante la etapa de internacionalización novata

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	6,030	1	6,030	31,457	,000 ^b
	Residuo	20,510	107	,192		
	Total	26,540	108			

a. Variable dependiente: Conocimiento Emprendedor

b. Predictores: (Constante), Orientación Empresarial

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 13: Coeficientes de regresión lineal de la orientación empresarial en el conocimiento emprendedor durante la etapa de internacionalización novata

Coeficientes ^a						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados Beta	t	Sig.
		B	Desv. Error			
1	(Constante)	1,447	,431		3,358	,001
	Orientación Empresarial	,657	,117	,477	5,609	,000

a. Variable dependiente: Conocimiento Emprendedor

Fuente: Elaboración Propia

Si $\text{Sig} < 0.05$ rechazamos H_0 y aceptamos H_1

Si $\text{Sig} > 0.05$ aceptamos H_0 y rechazamos H_1

Conclusión: El conocimiento emprendedor se encuentra influenciado por la orientación empresarial en la etapa de internacionalización novata y de manera positiva al tener un Beta positivo.

ii.ii) Regresión Lineal para determinar la influencia de la orientación empresarial durante la etapa de internacionalización experta de las pymes peruanas textiles de Lima Metropolitana en los siguientes tipos de conocimiento:

Conocimiento Mercado

Ho: La variable conocimiento de mercado no está influenciada por la variable orientación empresarial en la etapa de internacionalización experta.

H1: La variable conocimiento de mercado está influenciada por la variable orientación empresarial en la etapa de internacionalización experta.

Tabla 14: Anova de regresión lineal de la orientación empresarial en el conocimiento de mercado durante la etapa de internacionalización experta

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	6,282	1	6,282	35,965	,000 ^b
	Residuo	11,878	68	,175		
	Total	18,160	69			

a. Variable dependiente: Conocimiento de Mercado

b. Predictores: (Constante), Orientación Empresarial

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 15: Coeficientes de regresión lineal de la orientación empresarial en el conocimiento de mercado durante la etapa de internacionalización experta

Coeficientes ^a						
		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
Modelo		B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	,721	,475		1,517	,134
	Orientación Empresarial	,796	,133	,588	5,997	,000

a. Variable dependiente: Conocimiento de Mercado

Fuente: Elaboración Propia

Si Sig < 0.05, rechazamos Ho y aceptamos H1

Si Sig > 0.05 aceptamos Ho y rechazamos H1

Conclusión: El conocimiento de mercado se encuentra influenciado por la orientación empresarial en la etapa de internacionalización experta y de manera positiva al tener un Beta positivo.

Conocimiento de Redes

Ho: La variable conocimiento de redes no está influenciada por la variable orientación empresarial en la etapa de internacionalización experta.

H1: La variable conocimiento de redes está influenciada por la variable orientación empresarial en la etapa de internacionalización experta.

Tabla 16: Anova de regresión lineal de la orientación empresarial en el conocimiento de redes durante la etapa de internacionalización experta

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	4,775	1	4,775	13,924	,000 ^b
	Residuo	23,321	68	,343		
	Total	28,097	69			

a. Variable dependiente: Conocimiento de Redes

b. Predictores: (Constante), Orientación Empresarial

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 17: Coeficientes de regresión lineal de la orientación empresarial en el conocimiento de redes durante la etapa de internacionalización experta

Coeficientes ^a						
		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
Modelo		B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	,875	,666		1,314	,193
	Orientación Empresarial	,694	,186	,412	3,731	,000

a. Variable dependiente: Conocimiento de Redes

Fuente: Elaboración Propia

Si Sig < 0.05, rechazamos Ho y aceptamos H1

Si $\text{Sig} > 0.05$ aceptamos H_0 y rechazamos H_1

Conclusión: El conocimiento de redes se encuentra influenciado por la orientación empresarial en la etapa de internacionalización experta y de manera positiva al tener un Beta positivo.

Conocimiento Sociocultural

H_0 : La variable conocimiento sociocultural no está influenciada por la variable orientación empresarial en la etapa de internacionalización experta.

H_1 : La variable conocimiento sociocultural está influenciada por las variables orientación empresarial en la etapa de internacionalización experta.

Tabla 18: Anova de regresión lineal de la orientación empresarial en el conocimiento sociocultural durante la etapa de internacionalización experta

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	9,463	1	9,463	49,420	,000 ^b
	Residuo	13,020	68	,191		
	Total	22,483	69			

a. Variable dependiente: Conocimiento Sociocultural

b. Predictores: (Constante), Orientación Empresarial

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 19: Coeficientes de regresión lineal de la orientación empresarial en el conocimiento sociocultural durante la etapa de internacionalización experta

Coeficientes ^a						
		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
Modelo		B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	,263	,498		,527	,600
	Orientación Empresarial	,977	,139	,649	7,030	,000

a. Variable dependiente: Conocimiento Sociocultural

Fuente: Elaboración Propia

Si $\text{Sig} < 0.05$, rechazamos H_0 y aceptamos H_1

Si $\text{Sig} > 0.05$ aceptamos H_0 y rechazamos H_1

Conclusión: El conocimiento sociocultural se encuentra influenciado por la orientación empresarial en la etapa de internacionalización experta y de manera positiva al tener un Beta positivo.

Conocimiento Emprendedor

Ho: La variable conocimiento emprendedor no está influenciada por la variable orientación empresarial en la etapa de internacionalización experta.

H1: La variable conocimiento emprendedor está influenciada por la variable orientación empresarial en la etapa de internacionalización experta.

Tabla 20: Anova de regresión lineal de la orientación empresarial en el conocimiento de emprendedor durante la etapa de internacionalización experta

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	9,081	1	9,081	38,905	,000 ^b
	Residuo	15,873	68	,233		
	Total	24,954	69			

a. Variable dependiente: Conocimiento Emprendedor

b. Predictores: (Constante), Orientación Empresarial

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 21: Coeficientes de regresión lineal de la orientación empresarial en el conocimiento emprendedor durante la etapa de internacionalización experta

Coeficientes ^a						
		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
Modelo		B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	,386	,550		,702	,485
	Orientación Empresarial	,957	,153	,603	6,237	,000

a. Variable dependiente: Conocimiento Emprendedor

Fuente: Elaboración Propia

Si Sig < 0.05, rechazamos Ho y aceptamos H1

Si Sig > 0.05 aceptamos Ho y rechazamos H1

Conclusión: El conocimiento emprendedor se encuentra influenciado por la orientación empresarial en la etapa de internacionalización experta y de manera positiva al tener un Beta positivo.

Hasta este punto podemos interpretar que la orientación empresarial influye de manera positiva en cada tipo de conocimiento durante la etapa de internacionalización novata y experta de las pymes peruanas textiles de Lima Metropolitana.

A continuación, la siguiente gráfica explica el nivel de influencia de la orientación empresarial en los diferentes tipos de conocimiento a través del Beta de los cuadros ANOVA obtenidos en cada análisis de regresión lineal.

Ilustración 5: Nivel de influencia de la orientación empresarial en los tipos de conocimiento en las etapas de internacionalización novata y experta

Fuente: Elaboración Propia

Como se puede observar, la orientación empresarial presenta una mayor influencia en el conocimiento de mercado en la etapa de internacionalización novata y una mayor influencia en el conocimiento sociocultural en la etapa de internacionalización experta. Asimismo, el conocimiento de redes es uno de los conocimientos con menor influencia de la orientación empresarial en ambas etapas de internacionalización.

El análisis muestra similitudes y diferencias en relación con la investigación realizada por Głodowska, A., Maciejewski, M. y Wach, K. (2019), siendo así que la orientación empresarial sí intensifica el conocimiento de mercado en la etapa novata; por el contrario, hay contraste respecto al conocimiento de redes, ya que, en la investigación mencionada anteriormente, es el

de mayor influencia en la etapa de internacionalización experimentada. También, el conocimiento sociocultural contrasta siendo de mayor uso en la etapa de internacionalización novata para la investigación de Głodowska, A., Maciejewski, M. y Wach, K. (2019) y de mayor influencia en la etapa experimentada en el análisis cuantitativo de nuestra muestra del sector peruano.

4.2.2.2. Prueba de normalidad

Según Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014), se realiza un análisis de distribución normal para determinar si se aplican pruebas paramétricas o no paramétricas. Asimismo, indica que la distribución normal es fundamental cuando surgen inferencias estadísticas y es válido para muestras con más de 100 unidades (Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P., 2014).

Para continuar con las interpretaciones es necesario realizar una prueba de normalidad de la orientación empresarial y conocimientos de mercado y experiencial según la etapa de internacionalización con el fin de determinar si se aplicará una prueba paramétrica o no paramétrica en nuestros siguientes análisis.

Ho: Los datos tienen una distribución normal

H1: Los datos no tienen una distribución normal

Tabla 22: Prueba de normalidad de la orientación empresarial y conocimientos de mercado y experiencial según la etapa de internacionalización

	Etapa de Internacionalización	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Orientación Empresarial	Novata	,104	109	,005	,972	109	,023
	Experta	,136	70	,002	,954	70	,011
Conocimiento de Mercado	Novata	,202	109	,000	,942	109	,000
	Experta	,156	70	,000	,950	70	,007
Conocimiento de Redes	Novata	,246	109	,000	,892	109	,000
	Experta	,164	70	,000	,962	70	,033
Conocimiento Sociocultural	Novata	,227	109	,000	,904	109	,000
	Experta	,125	70	,009	,958	70	,019
Conocimiento Emprendedor	Novata	,161	109	,000	,945	109	,000
	Experta	,156	70	,000	,960	70	,026

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración Propia

Si Sig < 0.05, rechazamos Ho y acepto H1

Si Sig >= 0.05, aceptamos Ho y rechazamos H1

Conclusión: Los datos no tienen una distribución normal; es decir, aplicaremos estadística no paramétrica.

4.2.2.2. Chi Cuadrado

Esta prueba estadística es considerada como una de las pruebas no paramétricas más utilizadas y tiene como finalidad evaluar la relación entre variables que se calcula mediante una tabulación cruzada (Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P., 2014).

i) Se realiza un análisis de correlación con Chi Cuadrado para identificar si existen relaciones lineales entre las variables orientación empresarial, conocimiento de redes, conocimiento de mercado, conocimiento sociocultural y conocimiento emprendedor. Los resultados de este análisis nos ayudarán a complementar información para nuestro objetivo específico 3 que implica determinar qué tipos individuales de conocimiento (mercado, redes, cultural y emprendimiento) afectan con una intensidad diferente en cada etapa de la internacionalización donde se encuentren las empresas pyme del sector textil de Lima Metropolitana.

i.i) Prueba de Chi Cuadrado para determinar la relación significativa entre la orientación empresarial con cada tipo de conocimiento durante la etapa de internacionalización novata.

Ho: No existe relación lineal significativa entre las variables

H1: Existe relación lineal significativa entre las variables

Si Sig < 0.05, rechazamos Ho y acepto H1

Si Sig >= 0.05, aceptamos Ho y rechazamos H1

Tabla 23: Análisis de correlación entre las variables de la investigación en la etapa de internacionalización novata

		Tiempo Internacionalizado	Orientación Empresarial	Conocimiento de Mercado	Conocimiento de Redes	Conocimiento Sociocultural	Conocimiento Emprendedor
Tiempo Internacionalizado	Correlación de Pearson	1	-,040	,026	,209*	-,025	-,043
	Sig. (bilateral)		,677	,786	,029	,794	,657
	N	109	109	109	109	109	109
Orientación Empresarial	Correlación de Pearson	-,040	1	,651**	,315**	,549**	,477**
	Sig. (bilateral)	,677		,000	,001	,000	,000
	N	109	109	109	109	109	109
Conocimiento de Mercado	Correlación de Pearson	,026	,651**	1	,386**	,513**	,606**
	Sig. (bilateral)	,786	,000		,000	,000	,000
	N	109	109	109	109	109	109
Conocimiento de Redes	Correlación de Pearson	,209*	,315**	,386**	1	,375**	,433**
	Sig. (bilateral)	,029	,001	,000		,000	,000
	N	109	109	109	109	109	109
Conocimiento Sociocultural	Correlación de Pearson	-,025	,549**	,513**	,375**	1	,477**
	Sig. (bilateral)	,794	,000	,000	,000		,000
	N	109	109	109	109	109	109
Conocimiento Emprendedor	Correlación de Pearson	-,043	,477**	,606**	,433**	,477**	1
	Sig. (bilateral)	,657	,000	,000	,000	,000	
	N	109	109	109	109	109	109

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia

Conclusión: Existe una relación significativa entre la orientación empresarial y cada tipo de conocimiento en la etapa de internacionalización novata. Asimismo, se puede interpretar que el conocimiento de mercado presenta una mayor relación significativa con la orientación empresarial seguido del conocimiento sociocultural, conocimiento de emprendedor y conocimiento de redes.

i.ii) Prueba de Chi Cuadrado para determinar la relación lineal significativa entre la orientación empresarial con cada tipo de conocimiento durante la etapa de internacionalización experta.

Ho: No existe relación lineal significativa entre las variables

H1: Existe relación lineal significativa entre las variables

Si Sig < 0.05, rechazamos Ho y aceptamos H1

Si Sig >= 0.05, aceptamos Ho y rechazamos H1

Tabla 24: Análisis de correlación entre las variables de la investigación en la etapa de internacionalización experta

		Correlaciones					
		Tiempo Internacionalizado	Orientación Empresarial	Conocimiento de Mercado	Conocimiento de Redes	Conocimiento Sociocultural	Conocimiento Emprendedor
Tiempo Internacionalizado	Correlación de Pearson	1	,029	,027	-,080	,026	,005
	Sig. (bilateral)		,813	,824	,508	,832	,967
	N	70	70	70	70	70	70
Orientación Empresarial	Correlación de Pearson	,029	1	,588**	,412**	,649**	,603**
	Sig. (bilateral)	,813		,000	,000	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70
Conocimiento de Mercado	Correlación de Pearson	,027	,588**	1	,231	,628**	,480**
	Sig. (bilateral)	,824	,000		,054	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70
Conocimiento de Redes	Correlación de Pearson	-,080	,412**	,231	1	,359**	,343**
	Sig. (bilateral)	,508	,000	,054		,002	,004
	N	70	70	70	70	70	70
Conocimiento Sociocultural	Correlación de Pearson	,026	,649**	,628**	,359**	1	,520**
	Sig. (bilateral)	,832	,000	,000	,002		,000
	N	70	70	70	70	70	70
Conocimiento Emprendedor	Correlación de Pearson	,005	,603**	,480**	,343**	,520**	1
	Sig. (bilateral)	,967	,000	,000	,004	,000	
	N	70	70	70	70	70	70

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia

Conclusión: Existe una relación significativa entre la orientación empresarial y cada tipo de conocimiento en la etapa de internacionalización experta. Asimismo, se puede interpretar que el conocimiento sociocultural presenta una mayor relación significativa con la orientación

empresarial seguido del conocimiento de emprendedor, conocimiento de mercado y conocimiento de redes.

La siguiente gráfica expresa la relación significativa de los tipos de conocimiento con la orientación empresarial en las diferentes etapas de internacionalización.

Ilustración 6: Nivel de relación significativa de la orientación empresarial con los tipos de conocimiento en las etapas novata y experta

Fuente: Elaboración Propia

Como se puede observar en la gráfica, la intensidad de uso de conocimiento de mercado disminuye en la etapa de internacionalización experta; mientras que la intensidad de uso de los conocimientos experienciales como redes, sociocultural y emprendedor aumentan.

Este fenómeno se refleja en el modelo de internacionalización de las Pymes basado en el conocimiento según Mejri y Umemoto (2010), en el cual describe la intensidad de uso de los tipos de conocimiento en cada etapa de internacionalización.

Ilustración 7: Modelo de internacionalización de Pyme basado en el conocimiento

Fuente: Mejri y Umemoto (2010)

5. CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Los análisis cuantitativos realizados para la investigación presentada han sido desarrollados en base a la investigación realizada por Głodowska, A., Maciejewski, M., & Wach, K. (2019) quienes consideran que los estudios que combinan la orientación empresarial, el conocimiento y la internacionalización, así como su literatura previa son limitados, lo que dificulta la comparación de los datos obtenidos. Es por ello, que también se plantea para el manejo de los datos, análisis adicionales que no están presentes en la investigación base.

El análisis realizado presenta la aplicación del conocimiento en el proceso de internacionalización de las Pyme peruanas textiles de Lima Metropolitana determinada por la orientación empresarial. Por lo cual consideramos que tiene un valor útil para la comunidad empresarial, ya que aporta conocimientos a aquellas empresas que piensan internacionalizarse, así también a las que se encuentran en el proceso de internacionalización para que puedan desarrollar estrategias efectivas y determinar la influencia de su orientación empresarial en sus conocimientos durante su internacionalización.

1) En primer lugar, por medio de los análisis determinamos estadísticamente que la orientación empresarial no influye de manera significativa en la etapa de internacionalización

novata. Así mismo, el resultado del mismo análisis expresado en una etapa de internacionalización experimentada también demuestra que la orientación empresarial no influye significativamente. Esto quiere decir que las empresas que utilizan estrategias de innovación, toman decisiones en incertidumbre y accionan anticipándose a los hechos no están relacionados con la cantidad de años que llevan en el mercado internacional.

Sin embargo, se contrasta con lo que Agnieszka G., Krzysztof W., Marek M. (2019) indican que estudios de Florida, 1997; Yiu, Lau y Bruton, 2007; Etemad, 2015; Swoboda y Olejnik, 2016; Tolstoy, 2018 confirman una relación positiva entre la orientación empresarial y las etapas de internacionalización.

Esto puede explicarse mediante la información cualitativa recolectada y los antecedentes de las pymes peruanas que indican que estas empresas no son muy proactivas para conocer su mercado internacional y sus estrategias de orientación empresarial son muy precarias, ya que se caracterizan por ser más empíricas y no estratégicas. Esta carencia de orientación empresarial explica a una relación nada significativa con su etapa de internacionalización.

Por ello, se recomienda concientización en orientación empresarial a las pymes peruanas textiles con el fin de llevar a cabo un proceso de internacionalización adecuado y poder ganar mayor participación en mercados internacionales. Recalcando que el talento de las pymes peruanas no es suficiente para el uso adecuado de conocimientos de mercado y experienciales pues se requiere profesionalismo y mayor conocimiento de sostenibilidad según el Clúster de Moda Sostenible (2019).

La relevancia de este punto radica en la oportunidad de mejora que puede lograr el sector textil a enfocarse en desarrollar la orientación empresarial a un nivel de alta importancia, pudiendo generar una mayor competitividad en el mercado global.

2) Adicionalmente, se identificó una influencia positiva de la orientación empresarial en cada tipo de conocimiento durante el proceso de su internacionalización; es decir, una empresa pyme textil de Lima Metropolitana que presenta una mayor orientación empresarial, tanto en la etapa novata como la experta en su internacionalización estimula en ellas un mayor uso de conocimiento de mercado y experiencial como se puede apreciar en las siguientes tablas:

Tabla 26: Influencia de la Orientación Empresarial en el conocimiento en la etapa de internacionalización novata

Influencia de la Orientación Empresarial en el conocimiento en la etapa de Internacionalización novata			
Tipo de Conocimiento	Beta	SIG.	Influye
Mercado	0,900	0,000	SI
Redes	0,623	0,001	SI
Socio Cultural	0,663	0,000	SI
Emprendedor	0,657	0,000	SI

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 25: Influencia de la Orientación Empresarial en el conocimiento en la etapa de internacionalización experta

Influencia de la Orientación Empresarial en el conocimiento en la etapa de Internacionalización experimentada			
Tipo de Conocimiento	Beta	SIG.	Influye
Mercado	0,796	0,000	SI
Redes	0,694	0,000	SI
Socio Cultural	0,977	0,000	SI
Emprendedor	0,957	0,000	SI

Fuente: Elaboración Propia

Es decir, las pymes textiles con un alto nivel de orientación empresarial hacen un uso más eficiente de las herramientas de información que proporcionan los organismos del Estado como estudios de mercado, de productos, participar de las ferias internacionales organizadas. Además, de poder gestionar correctamente el uso de las redes tanto digitales como de contacto, tener una mejor conectividad con los consumidores y conocimiento del mercado donde se dirijan y poder identificar y aprovechar las oportunidades presentadas.

Por lo que se recomienda reforzar la importancia de la orientación empresarial de las pymes textiles para un uso más profesional y productivo de los conocimientos de mercado y experienciales durante su internacionalización, ya que actualmente las empresas no aprovechan los recursos de investigación de mercado brindados por el Estado y le brindan poca importancia al conocimiento de redes, herramienta muy necesaria en el contexto actual del Estado de Emergencia por el Covid-19.

El análisis respectivo delimita un marco a tomar en cuenta por parte de las empresas internacionalizadas o próximas a internacionalizarse con el fin de generar un uso adecuado de los conocimientos representados en los recursos brindados por el Estado, la tecnología, entre otros. Así también, de la importancia de la concientización de los mismos para el desarrollo de futuras estrategias.

3) Por otro lado, se logra comprobar la hipótesis de Mejri y Umemoto (2010), el conocimiento de mercado es considerado crítico en la etapa de internacionalización novata y su uso disminuye a medida que la empresa continúa con la internacionalización. Los resultados indican que las pymes textiles peruanas utilizan con mayor intensidad el conocimiento de mercado en la internacionalización inicial y con menor intensidad en la etapa experta. Por lo que se recomienda determinar si el motivo de la intensidad de uso de este conocimiento se debe a que la empresa recolecta toda la información necesaria por el alto riesgo de ser nuevos en un mercado extranjero (Mejri y Umemoto, 2010). Además, se logra determinar que el conocimiento sociocultural también es utilizado con intensidad en esta etapa inicial.

En la etapa de internacionalización experta, el conocimiento sociocultural es usado con mayor intensidad seguido del conocimiento emprendedor. Es recomendable analizar si esta afirmación se debe a que las empresas adquieren mayor experiencia en esta etapa y logran reconocer los factores socioculturales de su mercado extranjero y captan fácilmente las oportunidades según Mejri y Umemoto (2010).

Asimismo, se puede observar que el conocimiento de redes es usado con menor frecuencia en ambas etapas cuyo resultado coincide con lo recolectado de manera cualitativa, ya que los expertos entrevistados indican que este conocimiento no estaba totalmente desarrollado en Perú. Además, se determina que el nivel de intensidad de uso de este conocimiento aumenta en la etapa experta según indica Mejri y Umemoto (2010). Así también, los resultados contradicen a lo concluido por Głodowska, A., Maciejewski, M., & Wach, K. (2019) quienes concluyen que las empresas utilizan más el conocimiento de red en la internacionalización novata como la experimentada.

Finalmente, mediante un análisis de regresión lineal entre la orientación empresarial con cada tipo de conocimiento, se obtiene que la orientación empresarial influye de manera positiva en los conocimientos de mercado, redes, sociocultural y emprendedor en la etapa de internacionalización novata y experta. Por lo que podemos concluir que existe una estimulación

positiva por parte de la orientación empresarial en los conocimientos de mercado y experiencial que utilizan las pymes textiles de Lima Metropolitana en las etapas de internacionalización.

Con esta última conclusión queremos dar a entender la relevancia de la orientación empresarial para las pymes textiles con el fin de que puedan desarrollar sus estrategias de internacionalización empresarial estratégicamente y puedan dar un uso adecuado a los conocimientos de mercado y experienciales que van desarrollando a lo largo de su internacionalización. Es importante el cambio de la perspectiva actual de las pymes textiles de Lima Metropolitana de que el empirismo es suficiente para su crecimiento internacional.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almeida F. y Pessali H. (2017) *Revisiting the evolutionism of Edith Penrose's The theory of the growth of the firm: Penrose's entrepreneur meets Veblenian institutions*. Economía. Vol 18 p. 298-309
- Agnieszka G., Krzysztof W., Marek M. (2019) *How Entrepreneurial Orientation Stimulates Different Types of Knowledge in the Internationalisation Process of Firms from Poland?*. Article in Entrepreneurial Business and Economics Review. Vol 7
- Aignerén Aburto, J. M. (2008). *Técnicas de medición por medio de escalas*. La Sociología en sus Escenarios, 18, 1–25. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10495/2724> [Consulta, 02 de junio, 2020]
- ANDINA. (2019). *Más de la mitad de la pyme peruana utiliza las redes sociales para su negocio*. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-mas-de-mitad-de-pyme-peruana-utiliza-redes-sociales-para-su-negocio-763015.aspx> [Consulta, 9 de junio, 2020]
- Arbaiza, L. (2014). *Cómo elaborar una tesis de grado*. Lima, Perú: Universidad ESAN.
- Arbulú, J., Otoyá, J. (2006). *CARACTERÍSTICAS E IMPORTANCIA DE LA PYME EN NUESTRA ECONOMÍA*. PAD, 7, 32-33.
- Arzubíaga U., Iturralde T. y Maseda A. (2012) *La medición de la Orientación Emprendedora en las empresas familiares: una revisión crítica de la literatura*. Revista de Empresa Familiar, 2(2), 57-71.
- Aziz R., Mahmood R., Tajudin A. y Abdullah M. (2014) *The Relationship between Entrepreneurial Orientation and Business Performance of SMEs in Malaysia*. International Journal of Management Excellence, Vol 2, 221-226.
- Benassini M. (2009) *INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: Enfoque para América Latina*. Naucalpan, México: Pearson Educación de México
- Bernoster, I., Mukerjee, J. & Thurik, R. (2020) *The role of affect in entrepreneurial orientation*. Small Bus Econ 54, 235–256.
- Cabrera, A., S. de la Cuadra, A. Galetovic y R. Sanhueza (2002). *Las pyme: quiénes son, cómo son y qué hacer con ellas*. Sofofa, Santiago, Chile.
- Cámara de Comercio de Lima (2020) *Los retos de la Industria Textil y Confecciones frente a la COVID-19*. Recuperado <https://lacamara.pe/los-retos-de-la-industria-textil-y-confecciones-frente-a-la-covid-19/> [Consulta, 5 de septiembre, 2020]
- Cámara de Valencia. (2011) *Networking para pymes ¿Por qué es una fórmula de éxito por la que deberías apostar?*. Recuperado de

<https://ticnegocios.camaravalencia.com/servicios/tendencias/networking-pymes-una-formula-exito-la-deberias-apostar/> [Consulta, 9 de junio, 2020]

- Castells M. (2013) *"El impacto de internet en la sociedad: una perspectiva global"*, en Cambio: 19 ensayos clave sobre cómo internet está cambiando nuestras vidas, Madrid, BBVA. Recuperado de <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/el-impacto-de-internet-en-la-sociedad-una-perspectiva-global/> [Consulta, 9 de junio, 2020]
- Cespedes M., Córdova P. (2015) *Estudio de investigación del sector textil y confecciones*. Publicación del Ministerio de Producción. Edición 1°. Recuperado de http://demi.produce.gob.pe/images/publicaciones/publie178337159547c39d_11.pdf [Consulta, 2 de mayo, 2020]
- Chavarria M. (2015) *Conocimiento del mercado: Factor clave en el éxito de tu negocio*. Recuperado de <https://www.grandespyms.com.ar/2015/09/09/conocimiento-del-mercado-factor-clave-en-el-exito-de-tu-negocio/> [Consulta, 8 de junio, 2020]
- Chávez M. (2019) *INNOVACIONES EN EL SECTOR TEXTIL Y CONFECCIONES*. Cámara de Comercio de Lima. Recuperado de https://apps.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r892_3/ccex.pdf [Consulta, 4 de setiembre, 2020]
- Cluster de Moda Sostenible (2019) *Fashion alliance to innovate responsibly* [Diapositivas de PowerPoint]. Recuperado 4 de setiembre del 2020, de <https://innovateperu.gob.pe/fincyt/doc/comunicaciones/emprende/ClusterModa.pdf>
- Covin, J., & Slevin, D. (1989). *Strategic management of small firms in hostile and benign environments*. Strategic Management Journal, 10(1), 75-87.
- Cruzado, H., & Cueva, G. (2018). *Estrategias y modalidades de ingreso de cadenas multinacionales de comida rápida en el mercado peruano* (Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Facultad de Negocios. Lima, Perú). Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623791/CRUZADO_BA.pdf?sequence=4&isAllowed=y [Consulta, 8 de junio, 2020].
- Daniels, J., Radebaugh, L., & Sullivan, D. (2010). *Negocios internacionales ambientes y operaciones*. 12ª ed. Naucalpan de Juárez: Pearson
- Dongo M., Pequeño J. (2019) *Factores que influyen en el desarrollo exportador de las PYMES del Sector textil y confecciones en Lima Metropolitana* (Tesis de pregrado) Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú [Consulta, 7 de junio, 2020]

- Etemad, H. (2020) *Collective internationalization strategy, dispersed information, and entrepreneurial orientation interactions*. J Int Entrep 18, 1–14.
- Flores C. (2019) *CCL: Mypes de confecciones concentran exportaciones textiles pero cada año pierden presencia mundial*. Artículo en InfoMercado. Recuperado de <https://infomercado.pe/ccl-mypes-de-confecciones-concentran-exportaciones-textiles-pero-cada-ano-pierden-presencia-mundial/> [Consulta, 8 de junio, 2020]
- Formichella M. (2004) *El concepto de emprendimiento y su relación con el empleo, la educación y el desarrollo local*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/281465619_El_concepto_de_emprendimiento_y_su_relacion_con_el_empleo_la_educacion_y_el_desarrollo_local [Consulta, 8 de junio, 2020]
- Frese, M., Brantjes, A. y Hoorn, R. 2002. Psychological Success Factors of Small Scale Business in Namibia: The Roles of Strategy Process, Entrepreneurial Orientation and the Environment. Journal of Developmental Entrepreneurship, 7(3) octubre, pp. 259-282.
- Gallardo, E.. (2014). *Utilización del programa de análisis cualitativo ATLAS.ti para gestionar y analizar datos*. de ATLAS.ti, Recuperado de: <https://atlasti.com/2014/06/12/utilizacion-del-programa-de-analisis-cualitativo-atlas-ti-para-gestionar-y-analizar-datos/> [Consulta, 24 de julio, 2020].
- García Lomas Olegario. (2010). *Cómo negociar con éxito en 50 países*. Madrid: Gráficas Ulzama. Recuperado de https://issuu.com/globalmarketing1/docs/como_negociar_con_exito_en_50_paises [Consulta, 8 de junio, 2020]
- Gelmetti, C. (2011). *Global SMEs: Strategies and practices for SMEs internationalization* (2a. ed.). Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upcsp/detail.action?docID=3204269> [Consulta, 28 de abril, 2020]
- Gestión. (2017). *Pymes textiles peruanas cerraron acuerdos por US\$ 16 millones en Colombiamoda 2017*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/pymes-textiles-peruanas-cerraron-acuerdos-us-16-millones-colombiamoda-2017-140858-noticia/?ref=gesr> [Consulta, 27 de abril, 2020]
- Gestión. (2018). *Perú es el país con mayor espíritu emprendedor en América Latina y el quinto en el mundo*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/peru-pais-mayor-espiritu->

[emprendedor-america-latina-quinto-mundo-237414-noticia/?ref=gesr](#) [Consulta, 9 de Junio, 2020]

- Głodowska, A., Maciejewski, M., & Wach, K. (2019). *Entrepreneurial Orientation, Knowledge Utilization and Internationalization of Firms*. Article in Department of International Trade, Cracow University of Economics, Rakowicka 27, 31-510
- González, A. J. y Pazmiño, S. M. (2015). Cálculo e interpretación del Alfa de Cronbach para el caso de validación de la consistencia interna de un cuestionario, con dos posibles escalas tipo Likert. *Revista Publicando*, 2(1), 62-67. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/272682754_Calculo_e_interpretacion_del_Alfa_de_Cronbach_para_el_caso_de_validacion_de_la_consistencia_interna_de_un_cuestionario_con_dos_posibles_escalas_tipo_Likert
- González, C. y Martínez, J.L. (2014). *Gerencia estratégica e innovación empresarial: referentes conceptuales*. *Revista Dimensión Empresarial*, vol. 12, núm. 1, p. 107-116.
- Gonzáles V. (2020) *Lo Más Destacado De Expotextil Perú*. De Textiles Panamericanos. Recuperado de <https://textilespanamericanos.com/textiles-panamericanos/2020/02/lo-mas-destacado-de-expotextil-peru/> [Consulta, 05 de setiembre, 2020]
- Grant RM (1996) *Towards a theory of the company based on knowledge*. *Strateg Manag J* 17: 109-122.
- Grant RM (2000) *Shifts in the World Economy: The Drivers of Knowledge Management*. *Knowledge Horizons: The Present and the Promise of Knowledge Management*, 27-53.
- Guerra O. (2017) *La ansiada internacionalización de las PYMES peruanas*. De PQS: Exporta Pyme. Recuperado de <https://www.pqs.pe/exporta-pyme/pymes-peruanas-internacionalizacion> [Consulta, 04 de setiembre, 2020]
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Sexta Edición. Editorial Mc Graw Hill. México. 2014
- Hughes, M. and Morgan, R.E. (2007). *Deconstructing the relationship between Entrepreneurial orientation and business performance at the embryonic stage of firm growth*. *Industrial Marketing Management*, 36, 651–661.
- INEI (2018) *Perú: Estructura Empresarial, 2018*. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1703/ [Consulta, 02 de abril, 2020]

- Johanson J, Vahlne JE (1977) *The internationalization process of the company: a model for the development of knowledge and the increase in foreign market commitments*. J Inter Bus Stu 8 (1): 23-32.
- López-Salazar A. (2010) *La proactividad empresarial como elemento de competitividad*. Revista de Sociedad, Cultura y Desarrollo Sustentable, mayo-agosto, 2010/Vol. 6, Número 2. Recuperado de http://uaim.edu.mx/webraximhai/Ej-17articulosPDF/11%20La%20Proactividad%20empresarial%20como%20elemento%20de%20Competitividad%20_Alejandra%20Lopez.pdf
- Lumpkin, G.T., Dess G.G. (1996). *Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance*. Academy of Management Review, 12, 135-172.
- Malhotra N. (2008) *Investigación de Mercados*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación de México
- 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). Recuperado de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621420/TSP.BORN%20GLOBAL.TITULACI%c3%93N.NEGOCIOS.pdf?sequence=5&isAllowed=y> [Consulta, 21 de abril, 2020]
- Martínez Carazo, P.C. (2009). *Pyme: Estrategia para su internacionalización*, Barranquilla, Colombia: Ediciones Uninorte. Recuperado de <https://elibro.net.upc.remotexs.xyz/es/ereader/upc/69795> [Consulta, 08 de junio, 2020]
- Martins I., Mesa D. y Uribe F. (2012) *Contribución de la orientación emprendedora a la rentabilidad de las pymes: un análisis contingente considerando la función del entorno*. Ecos de Economía, p 45-71.
- Méndez L. (2010). *La internacionalización de las PYMES peruanas*. De PROMPERÚ. Recuperado de <http://www.prompex.gob.pe/miercoles/portal/mme/download.aspx?archivo=c315669e-4e80-42e4-8941-88b29eadb7cb.pdf> [Consulta, 04 de setiembre, 2020]
- Mejri, K., & Umemoto, K. (2010). *Small- and medium-sized enterprise internationalization: Towards the knowledge-based model*. Journal of International Entrepreneurship, 8(2), 156-167.

- Ministerio de la Producción (2015) *Estudio de investigación del sector textil y confecciones*. Recuperado de http://ogeiee.produce.gob.pe/images/oe/docTrab_Textil.pdf [Consulta, 01 de junio, 2020]
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2016) *Red de contactos de proveedores peruanos del sector textil*. Pymes Exportadoras Peruanas. Recuperado de <http://pymexperu.com/sector/textil/page/8/> [Consulta, 03 de junio, 2020]
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2018) *MINCETUR capacita a emprendedores para aprovechar acuerdos comerciales*. Recuperado de <https://www.mincetur.gob.pe/mincetur-capacita-a-emprendedores-para-aprovechar-acuerdos-comerciales/> [Consulta, 8 de junio, 2020]
- Miller, D. (1983). *The correlates of entrepreneurship in three types of firms*. Management Science, 29(7), 770-791.
- Pardina, M. (2017). *Internationalization of SMEs*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upcsp/detail.action?docID=4946216> [Consulta, 2 de mayo, 2020]
- Posada C. (2020) *Sector textil debe aprovechar TLC para ganar mercado en EE. UU*. Cámara de Comercio de Lima. Recuperado de <https://lacamara.pe/sector-textil-debe-aprovechar-tlc-para-ganar-mercado-en-ee-uu/> [Consulta, 5 de setiembre, 2020]
- PROMPERU (2019) *PROMPERÚ impulsa la internacionalización de las pymes en el Día de la Alianza Pacífico*. Recuperado de https://www.promperu.gob.pe/Repos/pdf_novedades/1752019105451_780.pdf [Consulta, 8 de junio, 2020]
- PROMPERU (2020) *Principales funciones*. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Recuperado de <https://www.promperu.gob.pe/ppocex.aspx> [Consulta, 28 de abril, 2020]
- Rao, J. (2012). *Aprenda la lengua franca de la innovación*. Revista IESE, 14: 13-19.
- Real Academia Española. (2014) *Diccionario de la lengua española (23º ed.)*. Recuperado de <https://dle.rae.es/> [Consulta, 02 de junio, 2020]
- Rialp, A. (1999). *Los enfoques micro-organizacionales de la internacionalización de la empresa: una revisión y síntesis de la literatura*. Información Comercial Española, n.o 781, pp. 117-128.
- Rosales S. (2019). *Exportadores textiles peruanos apuestan por mayor valor agregado*. Gestión, Recuperado de <https://gestion.pe/economia/exportadoras-textiles-peruanas-apuestan-mayor-agregado-255835-noticia/?ref=gesr> [Consulta, 21 de abril, 2020]

- Saarenketo S, Puumalainen K, Kuivalainen O, Kylaheiko K (2004) *Dynamic learning processes related to knowledge in the internationalization of high-tech SMEs*. Inter J Prod Eco 89: 363-378.
- Seminario, K. & Torres, E. (2018) *Diagnóstico del sector textil de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) en el distrito de la Victoria – Lima Metropolitana*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623807/seminario_ck.pdf?sequence=4&isAllowed=y [Consulta, 20 de abril, 2020]
- SIPC - Departamento de inteligencia de Mercados de Promperú (diciembre, 2019) *Exportaciones No tradicionales: Sector Textil*. [Comunicado de prensa]. Recuperado de <https://sites.google.com/view/np-exportaciones-diciembre19/sectores/sector-no-tradicional/vestimenta-y-decoraci%C3%B3n> [Consulta, 02 de junio, 2020]
- Sociedad Nacional de la Industria (2018) Reporte sectorial - 2018: Industria textil y Confecciones. Instituto de Estudios Económicos y Sociales Rep.01-Enero 2018. Recuperado de <https://www.sni.org.pe/enero-2018-industria-textil-confecciones-2/>
- Sociedad Nacional de la Industria (2018) Industria de textil y confecciones Junio 2018 [Diapositivas de PowerPoint]. Recuperado 4 de septiembre del 2020, de <https://www.sni.org.pe/wp-content/uploads/2018/06/TRIPTICO-AIEES-TEXTIL.pdf>
- UNESCO. (2001). *Declaración Universal de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural*. UNESCO. Recuperado de http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=13179&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html [Consulta, 09 de junio, 2020]
- Velarde, M. (2018). *Importancia de la actividad textil en el proceso de industrialización: industria textil cusqueña: entre la memoria y el olvido (carta al editor)*. Rev Yachay, 7(1), 490-496.
- Ventakraman, N. (1989) “Strategic orientation of business enterprises: the construct, dimensionality, and measurement”. Management Science, 35:423-44
- Villarán F. (2000) *Las PYMEs en la estructura empresarial peruana*. Servicios para el desarrollo SASE. Recuperado de: <http://www.decon.edu.uy/network/panama/VILLARAN.PDF>
- Vuorio, A., Torkkeli, L. & Sainio, L. (2020) *Service innovation and internationalization in SMEs: antecedents and profitability outcomes*. J Int Entrep 18, 92–123.

- Zain M, Ng SI (2006) *The impacts of red relations on the internationalization process of SMEs*. Thunderbird Inter Bus Rev 48 (2): 183-205.

7. ANEXOS

Anexo 1: Lista de preguntas de entrevistas cualitativas

1. ¿Cómo se clasifica el tamaño de las empresas en el sector textil? (Por cantidad de trabajadores, por valor de las ventas, etc.)
2. ¿Cómo clasificarías y definirías las etapas de internacionalización de las pymes textiles?
3. ¿Cómo medimos el nivel de orientación empresarial de las pymes textiles (innovación, proactividad, riesgo) al internacionalizarse?
4. ¿Qué orientación empresarial (proactiva, innovadora o arriesgada) influye en cada etapa de internacionalización de una pyme?
5. ¿Cómo determinar qué empresas pyme dedicadas a la exportación del sector textil conocen las dimensiones de la orientación empresarial (proactiva, innovadora o arriesgada) y las incluyen en su toma de decisiones? ¿Por qué?
6. ¿Cómo determinamos qué tipo de conocimientos (mercado, redes, sociocultural y emprendedor) utilizan las pymes textiles en cada etapa de internacionalización?
7. ¿Cómo medimos la intensidad de uso de cada tipo de conocimiento (mercado, redes, sociocultural y emprendedor) de las pymes textiles en su internacionalización?
8. ¿De qué manera la orientación empresarial (innovación, proactividad, toma de riesgos) estimula el conocimiento empresarial (mercado, redes, sociocultural y emprendedor)?

Anexo 2: Entrevistas

1. DANIEL YUPANQUI

1. ¿Con qué criterios clasificaría el tamaño de las empresas en el sector textil? Por cantidad de trabajadores, por volumen de las ventas, etc.

Antes clasificaba por la cantidad de personas que trabajaban en la empresa, pero ahora se ha clasificado por el volumen de ventas que realizan y se medirían en base a las UIT.

2. ¿Cómo clasificarías y definirías las etapas de internacionalización de las Pymes?

Lo clasifica en tres fases, la primera etapa considera que es el envío de muestras con la cual la empresa “coquetea con el mercado internacional”, la segunda etapa definida es cuando realiza el proceso de exportación, cuando ya la empresa viene exportando permanentemente y tiene la confianza del cliente afuera abriendo nuevos mercados y la tercera etapa es la apertura de una oficina estratégica o una tienda en el mercado que le parezca atractivo donde pueda centralizar desde allí todas las estrategias a desarrollar. Con respecto a las Pymes peruanas considera que se encuentran en la segunda etapa la gran mayoría ya que venden o tercerizan la producción. Resalta el desarrollo del diseño de las prendas de confección.

3. ¿Considera que las empresas pyme dedicadas a la exportación del sector textil reconocen las dimensiones de la orientación empresarial (proactiva, innovadora o arriesgada) y las incluyen en su toma de decisiones? ¿Por qué?

Identifica que muchas empresas saben que las necesitan, pero no todas la toman, a pesar de ello reconoce que son varias las empresas que son conscientes de ello y que buscan principalmente capacitación. Además, considera que aparte de ello las empresas necesitan financiamiento para la internacionalización completa, la formalidad junto con la capacitación y el acceso al financiamiento son claves. También reconoce que les falta el tema de capacitación en habilidades blandas y duras, así mismo identifica antes de la orientación es muy importante la concientización de las empresas respecto a que sí pueden lograr sus objetivos capacitándose, si son conscientes la proactividad será muy grande. La orientación empresarial es clave para el desarrollo de las empresas textiles.

4. ¿Qué orientación empresarial (proactiva, innovadora o arriesgada) considera que influye en cada etapa de internacionalización de una pyme? ¿Cree que están presentes en la realidad peruana en las pymes textiles que se internacionalizan?

La calidad y confección de las prendas en el país son de muy alta calidad, pero es necesario el desarrollo de la innovación a través de los diseños. Por ejemplo, la dueña de la marca Pepuños ha logrado desarrollarse en base a la innovación, resalta también el ingreso de los textiles inteligentes. Con la innovación es esencial el avance a través de las etapas de la internacionalización.

5. De los tipos de conocimiento (de mercado, emprendedor, redes y sociocultural) ¿Cuáles considera que están presentes en la internacionalización de las pymes textiles? ¿Por qué? y

¿cuáles consideras que se desarrollan más en el proceso de internacionalización (pre internacionalización, internacionalización novata y experimentada)?

Reconoce la negociación como un conocimiento importante para la internacionalización, en ello engloba el conocimiento de los incoterms y de los conceptos y accesos del mercado internacional. El uso del idioma es importante para la negociación con el mercado, así como el área de innovación y desarrollo. Como conclusión, confirmo el uso del conocimiento del mercado a través de información necesaria básica para poder entablar una negociación con el mercado de destino, así también el conocimiento emprendedor con la identificación de oportunidades. El conocimiento de redes si se encuentra presente en la realidad peruana pero no se explota al máximo al explorar su base de datos como páginas amarillas, Veritrade entre otras. Por último, el conocimiento sociocultural también se encuentra presente iniciando por el idioma. En conclusión, los tipos de conocimiento sí se encuentran presentes en la realidad peruana de las Pymes textiles exportadoras, pero a un nivel básico.

6. ¿Considera que la orientación empresarial (innovación, proactividad, toma de riesgos) estimula los tipos de conocimiento? ¿Cuál es su opinión?

Sí considero que influye mucho, pero lo más importante es saber cómo llegar a los empresarios, ya que pueden ser conscientes, pero no darle mucha importancia o no tener los recursos para poder acceder a la información y poder explotarla.

7. ¿De qué manera influye la orientación empresarial (proactiva, innovadora o arriesgada) de una pyme en el uso de los tipos de conocimientos durante su internacionalización?

El uso del conocimiento y la actualización constante son puntos importantes para evitar pérdidas en las empresas, estar al tanto del mercado es esencial, por ejemplo, seguir las tendencias de los colores y el desarrollo de nuevos diseños alineados a las tendencias suelen asegurar el éxito de las ventas hacia afuera. En conclusión, la orientación empresarial influye positivamente en el desarrollo de los conocimientos, como se mencionó con la innovación constante de nuevos diseños.

8. ¿Cómo se puede medir la innovación, la proactividad y la toma de riesgos en una empresa?

Considera que las empresas deberían poder medirlas por un cuadro donde se distribuye los puntos de interés de la empresa en relación a los factores de la innovación, proactividad y toma

de riesgos. Plantearse metas mensuales, por ejemplo, en tema de innovación plantear la cantidad de diseños lanzados en el mes y medirlo con las metas planteadas, la sumatoria al final de todo lo puntuado puede decir a la empresa como se encuentra actualmente la empresa.

Ilustración 8: Entrevista a Daniel Yupanqui

Fuente: Elaboración propia, foto sacada de la entrevista realizada en zoom.

2. IGOR ROJAS

1. ¿Con qué criterios clasificaría el tamaño de las empresas en el sector textil? Por cantidad de trabajadores, por volumen de las ventas, etc.

Internamente en Promperú clasificamos a las empresas por el nivel de venta de exportación que presentan medidas en valor FOB, de 5 millones hacia arriba es grande, de 3 a 5 millones mediana, de 1 a 3 pequeña y de 0 a 1 millón microempresa.

2. ¿Cómo clasificarías y definirías las etapas de internacionalización de las Pymes?

La internacionalización de la Pyme tiende a depender del mercado natural de la empresa, definiéndose por el material que utilizan para confeccionar sus prendas y sobre el modelo de negocio que desarrollan. Empresas que por ejemplo fabrican ropas con tela de alpaca tiene como mercado nacional la zona norte del continente. Así que dependiendo de la empresa y el material que utilicen pueden iniciar siendo ya internacionales. También, empresas con marca

propia primero deben vincularse con el mercado local, luego con el mercado regional y luego a mercados más exigentes.

3. ¿Considera que las empresas pyme dedicadas a la exportación del sector textil reconocen las dimensiones de la orientación empresarial (proactiva, innovadora o arriesgada) y las incluyen en su la toma de decisiones? ¿Por qué?

El uso y reconocimiento de la orientación empresarial va a depender mucho de qué tipo de empresa textil es, ya que las empresas que realizan outsourcing tienen un chip distinto a las empresas que desarrollan marca propia y a ello también se le puede agregar la calidad de materia prima destinada a la confección. Considera que si las reconocen y la aplicación depende mucho de la dirección que tome la empresa.

4. ¿Qué orientación empresarial (proactiva, innovadora o arriesgada) considera que influye en cada etapa de internacionalización de una pyme? ¿Cree que están presentes en la realidad peruana en las pymes textiles que se internacionalizan?

Si se encuentra presente, el tema de la innovación por ejemplo se encuentra muy ligado a lo que es el desarrollo de la tecnología de hoy en día

5. De los tipos de conocimiento (de mercado, emprendedor, redes y sociocultural) ¿Cuáles considera que están presentes en la internacionalización de las pymes textiles? ¿Por qué? y ¿cuáles consideras que se desarrollan más en el proceso de internacionalización (pre internacionalización, internacionalización novata y experimentada)?

Considero que, si se encuentran presentes en el mercado actualmente, si nos remontamos a 10 años atrás podríamos decir que no se desarrollaban por ejemplo el tema de desarrollo del conocimiento de las redes. Con respecto al conocimiento de mercado es indispensable se debe conocer bien el mercado al cual uno va a ingresar, de igual forma en el aspecto sociocultural, por ejemplo, el tema de las tallas no son las mismas en el mercado peruano que en el mercado americano por lo que es necesario poder conocer como manejan las tallas allí, también la forma en cómo se negocia la cultura de cada país es necesaria tener conocimiento de ello ya que de eso depende tu venta.

6. ¿Considera que la orientación empresarial (innovación, proactividad, toma de riesgos) estimula los tipos de conocimiento? ¿Cuál es su opinión?

Sí, los conocimientos guardan relación con la orientación empresarial, por ejemplo, en el tema de riesgo el uso de la carta de crédito va a ir cambiando en el momento de realizar negocios lo cual aumenta el riesgo de las empresas exportadoras peruanas, así como la innovación y proactividad que son factores importantes.

7. ¿De qué manera influye la orientación empresarial (proactiva, innovadora o arriesgada) de una pyme en el uso de los tipos de conocimientos durante su internacionalización?

Las empresas que aún no exportan lo tienen poco desarrollado en comparación a quienes ya vienen exportando las cuales considera que ya quemaron sus etapas y que lo tienen presente para el desarrollo de sus estrategias en la internacionalización.

8. ¿Cómo se puede medir la innovación, la proactividad y la toma de riesgos en una empresa?

Siempre en Promperú tratamos de que toda medición sea cuantitativa, es muy complicado medir temas cualitativos, por ello considera que una forma de medir es comparando los resultados de las ventas y los ingresos que puedan tener las empresas.

Ilustración 9: Entrevista a Igor Rojas

Fuente: Elaboración propia, foto de correo Gmail de la confirmación de entrevista por llamada.

3. YESENIA INFANTES

1. ¿Con qué criterios clasificaría el tamaño de las empresas en el sector textil? Por cantidad de trabajadores, por volumen de las ventas, etc.

Se han manejado diversas variantes, pero actualmente se clasifica el tamaño de una empresa por el nivel de ventas que tiene en un año anterior a nivel de exportaciones en valor FOB, existen tipo a tipo b y tipo c se clasifican las empresas exportadoras. Las Pymes textiles que exportan están clasificadas en el tipo A y B, engloba los temas de certificaciones e información requerida por Promperú.

2. ¿Cómo clasificarías y definirías las etapas de internacionalización de las Pymes?

A nivel de las empresas no hay una estructura, pero los dividimos en 4 etapas, la primera es el potenciamiento de las exportaciones, están incluidas las empresas que tiene el potencial exportador que no han exportado aún o exportaciones esporádicas. La segunda etapa es cuando las empresas han tenido una alianza estratégica tipo Joint Venture, asociatividad con agentes del destino. La tercera etapa está orientada a empresas que cuentan con marca propia y desarrollan el tema de franquicias. La última etapa es el desarrollo de la implantación comercial, empresas con marca propia que puedan tener un centro de distribución de marca propia en el mercado de destino.

3. ¿Considera que las empresas pyme dedicadas a la exportación del sector textil reconocen las dimensiones de la orientación empresarial (proactiva, innovadora o arriesgada) y las incluyen en su la toma de decisiones? ¿Por qué?

Sí hay presencia de la orientación empresarial y como Promperú tenemos filtros y formas de medirlo a las empresas a través de entrevistas, pero hace falta un mayor desarrollo de conocimientos por parte de los empresarios.

4. ¿Qué orientación empresarial (proactiva, innovadora o arriesgada) considera que influye en cada etapa de internacionalización de una pyme? ¿Cree que están presentes en la realidad peruana en las pymes textiles que se internacionalizan?

En la realidad peruana se puede identificar a través de la iniciativa que tienen las empresas al acercarse a Promperú buscando información para poder en algunos casos iniciar su experiencia exportadora y en otros casos de exportación continua poder un mejor panorama de los mercados internacionales.

5. De los tipos de conocimiento (de mercado, emprendedor, redes y sociocultural) ¿Cuáles considera que están presentes en la internacionalización de las pymes textiles? ¿Por qué? y

¿cuáles consideras que se desarrollan más en el proceso de internacionalización (pre internacionalización, internacionalización novata y experimentada)?

Inicialmente las empresas no lo presentan, las empresas no están preparadas y van a Promperú para buscar la posibilidad de exportar allí es donde se capacitan, por otra parte, hay varias también que asisten con una investigación previa ya realizada. Con respecto al conocimiento de experiencia lo medimos más en empresas que tienen marca propia, los medimos a nivel de conexión de redes sociales que cuentan, con empresas que ya conocen el mercado local y deciden dar el paso a internacionalizarse. Evaluamos a las empresas a través de entrevistas donde evidenciamos primero la experiencia que tiene en el mercado con la experiencia que adquiere en el tiempo y sus proyectos de internacionalización.

6. ¿Considera que la orientación empresarial (innovación, proactividad, toma de riesgos) estimula los tipos de conocimiento? ¿Cuál es su opinión?

Sí influyen, pero para ello las empresas deben de contar con los conocimientos correctos, ya que muchas veces solo se aventuran sin tener un plan estratégico, para ello primero debe desarrollarse la capacitación adecuada.

7. ¿De qué manera influye la orientación empresarial (proactiva, innovadora o arriesgada) de una pyme en el uso de los tipos de conocimientos durante su internacionalización?

Las Pymes implementan según lo que le va a retribuir, lo primero que deben tener es capacitación de conocimiento de mercado para que las empresas se afiancen en su gestión para su internacionalización. La orientación afecta a los conocimientos para el correcto desarrollo de su gestión a nivel internacional, en el Perú es un proceso que va poco a poco para mejorar y cambiar la cultura de las empresas para que tengan las perspectivas de innovación, proactividad y toma de riesgos.

8. ¿Cómo se puede medir la innovación, la proactividad y la toma de riesgos en una empresa?

Las mediciones se basan en requisitos que tiene Promperú, por ejemplo, la proactividad es medida en función de la búsqueda de la posibilidad de exportar de las empresas, incorporar mejoras en el proceso productivo, el avance tecnológico, implantación de sistema de gestión de calidad, desarrollo de la logística. Lo primero es que las empresas se preparen y capaciten para poder plantear mediciones en la empresa. Se llega a concluir que las Pymes son

innovadoras en temas de desarrollo del canal digital, así mismo proactivas por la búsqueda de mejoras y también a nivel de riesgo medido por las ruedas de negocios ya que invierte en actividades y mejora su estructura, tecnología y la situación financiera.

Ilustración 10: Entrevista a Yesenia Infantes

Fuente: Elaboración propia, foto sacada de la entrevista realizada en zoom.

4. VALERIA MEZARINA

1. ¿Con qué criterios calificaría el tamaño de las empresas en el sector textil? Por cantidad de trabajadores, por volumen de las ventas, etc.

Califica a través de dos formas el tamaño de las empresas, precisó que es por la cantidad de trabajadores y por los niveles de venta anuales expresados en UIT. Respecto a la pequeña empresa dijo que va de 11 a 100 trabajadores y que el nivel de ventas en UIT debe ser de 150 UIT a 1700 UIT. Las empresas medianas de 100 a 249 trabajadores y de 1700 UIT a 2300 UIT.

2. ¿Cómo clasificarías y definirías las etapas de internacionalización de las Pymes?

Desde la experiencia como directiva de un Gremio, las Pymes participan por ensayo y error en mercados internacionales que los distintos gremios puedan ofrecer, ya que hay una gran mayoría con el deseo de llegar a mercados internacionales, pero no cuentan con el apoyo del estado. Por ello, esas empresas no tienen etapas establecidas de internacionalización, primero es participar en ferias que puedan facilitarles los gremios y en base a ello si les va bien pasan a la etapa de exportación hacia el mercado apuntado.

3. ¿Considera que las empresas pyme dedicadas a la exportación del sector textil reconocen las dimensiones de la orientación empresarial (proactiva, innovadora o arriesgada) y las incluyen en su la toma de decisiones? ¿Por qué?

Las que se dedican a exportar si las reconocen debido a su experiencia, pero no las desarrollan del todo, así mismo considera que la de mayor presencia en las empresas Pyme es toma de riesgos, ya que muchas veces se aventuran a mercados nuevos con poca información.

4. ¿Qué orientación empresarial (proactiva, innovadora o arriesgada) considera que influye en cada etapa de internacionalización de una pyme? ¿Cree que están presentes en la realidad peruana en las pymes textiles que se internacionalizan?

En la realidad peruana de hoy en día es complicado ver el desarrollo de la orientación empresarial debido a la pandemia, pero en el tiempo que va trabajando en el mercado peruano puede identificar que las tres dimensiones de la orientación empresarial se encuentran presentes, pero no en toda su capacidad.

5. De los tipos de conocimiento (de mercado, emprendedor, redes y sociocultural) ¿Cuáles considera que están presentes en la internacionalización de las pymes textiles? ¿Por qué? y ¿cuáles consideras que se desarrollan más en el proceso de internacionalización (pre internacionalización, internacionalización novata y experimentada)?

En una empresa internacionalizada están presentes todos los tipos en un nivel que les pueda mantener en el mercado extranjero, considera que el conocimiento de redes es el más resaltante hoy en día debido a la situación de la crisis sanitaria mundial y que es un medio muy fuerte para poder entablar lazos con empresarios de otros mercados internacionales. Reconoce la importancia de utilizar la información que se puede obtener en la web para conocer más del mercado al cual desean ingresar o al cual ya ingresaron, pero acota que no es suficiente que el estado debería dar mayor apoyo para la concientización de los mismos.

6. ¿Considera que la orientación empresarial (innovación, proactividad, toma de riesgos) estimula los tipos de conocimiento? ¿Cuál es su opinión?

En efecto la innovación, proactividad y toma de riesgos son importantes para el desarrollo de las empresas y las decisiones que tomen en sus direcciones, por ejemplo, se asocia a la

adquisición de maquinarias modernas que faciliten el aumento del volumen de producción y la calidad de la tela.

7. ¿De qué manera influye la orientación empresarial (proactiva, innovadora o arriesgada) de una pyme en el uso de los tipos de conocimientos durante su internacionalización?

Las acciones que se realizan para buscar internacionalizarse, salir a buscar los mercados internacionales como lo fue Venezuela en su momento y Bolivia ahora, así también la búsqueda de ingresar a mercados de la región como lo es el mercado brasileño el cual es complicado por falta de buenas negociaciones por parte del estado peruano.

8. ¿Cómo se puede medir la innovación, la proactividad y la toma de riesgos en una empresa?

Para medir se basaría en el desarrollo de la calidad de los productos de sus confecciones, así también en las metas que puedan plantearse para el crecimiento internacional, como es el caso de la empresa de su conocido que pudo ingresar al mercado brasileño y aprendió del mercado y pudo desarrollarse óptimamente.

Ilustración 11: Valeria Mezarina

Fuente: Elaboración propia, foto sacada de la entrevista realizada en zoom.

5. DANIEL ANTIPARRA

1. ¿Cómo se clasifica el tamaño de las empresas en el sector textil? (Por cantidad de trabajadores, por valor de las ventas, etc.)

Generalmente la clasificación de las pymes se da por las ventas efectuadas en relación con las UIT. La realidad peruana es particular y las pymes, que forman un porcentaje grande de las empresas, son básicamente el motor de su economía. Son empresas que no nacen bajo una estructura metodológica, sino que crecen empíricamente.

2. ¿Cómo clasificarías y definirías las etapas de internacionalización de las pymes textiles?

Las empresas que exportan son pocas. Las pymes no se sujetan a un plan de negocio porque existe un desconocimiento de las empresas de cómo hacerlo y de las herramientas que tienen a disposición.

Yo lo clasificaría en exportaciones ocasionales y frecuentes que es un grupo muy reducido que se mantiene activo en el mercado internacional. Dentro de este grupo están incluidas las pymes comprometidas que ejercen labor de manera ocasional y frecuentes

3. ¿Considera que las empresas pyme dedicadas a la exportación del sector textil reconocen las dimensiones de la orientación empresarial (proactiva, innovadora o arriesgada) y las incluyen en su la toma de decisiones? ¿Por qué?

Considero que las empresas, debido a que el mercado las ha llevado a ser más activas en la búsqueda de información, podrían aprovechar estas oportunidades para internacionalizarse. La mayoría de las empresas son reactivas, pero en el camino se convierten proactivas para anticiparse a cómo se comporta el mercado para poder mantenerse. En cuanto a la innovación, existe un porcentaje muy bajo que decide innovar a través de una marca propia ya que la mayoría ofrece un servicio de outsourcing.

El riesgo es proporcional al conocimiento que las empresas tienen sobre el mercado, si las empresas desarrollan inteligencia comercial pueden asumir riesgos elevados con acciones agresivas de posicionamiento y marketing para su consumidor.

4. ¿Qué orientación empresarial (proactiva, innovadora o arriesgada) influye en cada etapa de internacionalización de una pyme?

Estos componentes influyen definitivamente en la internacionalización empresarial. Forman parte de la fórmula ganadora para que la pyme pueda captar más oportunidades en los mercados internacionales. Estas dimensiones ayudarían a las empresas a tomar decisiones fundamentadas para su internacionalización. En la etapa de exportación ocasional la orientación es más proactiva porque las empresas están en una constante búsqueda de oportunidades. En la etapa

de exportación activa tienen una orientación más innovadora para mantenerse en el mercado innovando en procesos, insumos, costos, etc.

5. ¿De los tipos de conocimiento (de mercado, emprendedor, redes y sociocultural) ¿Cuáles considera que están presentes en la internacionalización de las pymes textiles? ¿Por qué? y ¿cuáles consideras que se desarrollan más en el proceso de internacionalización (pre internacionalización, internacionalización novata y experimentada)?

Las empresas de exportación ocasional aplican estos conocimientos en su internacionalización en un porcentaje bastante disminuido. Algunas empresas pueden estar seguros de su producto, pero no realizan el estudio los factores socioculturales para negociar con compradores internacionales. Desarrollan una acción de conocimiento de mercado de manera ligera. Las empresas de exportación frecuente tienen un mayor conocimiento experiencial por el tiempo que llevan en el mercado. Estas empresas tienen una inteligencia comercial constante, donde identifican cambios en mercados internacionales para adaptarse a estos cambios y mantenerse sostenibles en el tiempo. La acción emprendedora se da en toda actividad empresarial.

6. ¿De qué manera la orientación empresarial (innovación, proactividad, toma de riesgos) estimula el conocimiento empresarial (mercado, redes, sociocultural y emprendedor)?

Yo creo que la innovación y la proactividad viene a consecuencia de que una empresa se prepare y se capacite. Los emprendedores que quieren explorar oportunidades en mercados internacionales tienen que capacitarse constantemente. En esa capacitación encontrarán esas herramientas que les ayudarán a llegar más rápido a ese mercado y a ser más empático con los consumidores; es decir comprender los factores socioculturales del mercado internacional. La capacitación es el primer eslabón para que las empresas tomen acciones que permitan abordar mercados internacionales. Pero la orientación empresarial es algo que viene desde el inicio de la empresa, pero es necesario el componente del conocimiento para poder llegar al mercado internacional.

Ilustración 12: Daniel Antiparra

Fuente: Elaboración propia, foto sacada de la entrevista realizada en zoom.