



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
SECCIÓN DE POSGRADO**

**ESTRATEGIAS DE LAS MYPE EXPORTADORAS DE LA
ZONA CENTRO DEL PERÚ EN SUS PROCESOS DE
EXPANSIÓN INTERNACIONAL DEL**

2017 AL 2019

PRESENTADA POR

BRYAN JERVY HUAMÁN MEDINA

ASESOR

VALERIANO TRANCÓN PEÑA

TESIS

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN DIRECCIÓN Y
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS - MBA**

LIMA – PERÚ

2020



CC BY-NC-SA

Reconocimiento – No comercial – Compartir igual

El autor permite transformar (traducir, adaptar o compilar) a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
SECCIÓN DE POSTGRADO**

TESIS

**ESTRATEGIAS DE LAS MYPE EXPORTADORAS DE LA ZONA
CENTRO DEL PERÚ EN SUS PROCESOS DE EXPANSIÓN
INTERNACIONAL DEL 2017 AL 2019**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN DIRECCIÓN
Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS - MBA**

PRESENTADO POR:

BRYAN JERVY HUAMÁN MEDINA

ASESOR:

DR. VALERIANO TRANCÓN PEÑA

LIMA, PERU

2020

**ESTRATEGIAS DE LAS MYPE EXPORTADORAS DE LA ZONA
CENTRO DEL PERÚ EN SUS PROCESOS DE EXPANSIÓN
INTERNACIONAL DEL 2017 AL 2019**

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO:

ASESOR:

Dr. Valeriano Trancón Peña

PRESIDENTE DEL JURADO:

Dr. Juan Salazar Huapalla

MIEMBROS DEL JURADO:

Mg. Rosa Honores Garay

Mg. José Luis Sánchez Ponte

DEDICATORIA

A mis padres, a mis hermanos Víctor y Susan, y a las personas que a pesar de haber tenido dificultades; van hacia delante, desde las cosas tal como son, hasta su ideal de cómo deberían ser.

AGRADECIMIENTO

A Dios, a mi madre María, pues ella fue y es el principal cimiento para la construcción de mi vida profesional y personal, a mi amigo y profesor Fernando Alvarado y esposa Miriam Castro por su apoyo incondicional y a mi compañera de la vida Roxana.

Finalmente, a todos los que hicieron posible la continuidad y fluidez del presente trabajo de investigación.

ÍNDICE

Portada	i
Título.....	ii
Asesor y miembros del jurado	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento	v
ÍNDICE	vi
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	11
1.1 Antecedentes de la investigación	11
1.1.1 Antecedentes nacionales	11
1.1.2 Antecedentes internacionales	15
1.2 Bases teóricas	18
1.2.1 Estrategias empresariales	18
1.2.2 MYPE exportadoras en Junín.....	36
1.2.3 Procesos de expansión internacional	40
1.2.3.1 Internacionalización.....	40
1.2.3.2 Barreras para la internacionalización	45

1.2.3.3 Competitividad internacional	47
1.3 Definiciones conceptuales.....	50
1.4 Formulación de la hipótesis.....	53
1.4.1 Hipótesis general	53
1.4.2 Hipótesis específicas.....	53
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA.....	54
2.1 Diseño metodológico.....	54
2.2 Población y muestra.....	56
2.2.1 Población	56
2.2.2 Muestra	56
2.3 Operacionalización de variables.....	58
2.3.1 Variable independiente.....	58
2.3.2 Variable dependiente	58
2.3.3 Cuadro de operacionalización de variables	59
2.4 Técnicas de recolección de datos	60
2.5 Técnicas para el procesamiento y análisis de la información	66
CAPÍTULO III: RESULTADOS.....	68
3.1 Análisis descriptivo.....	68

3.2 Prueba de hipótesis	86
3.3 Verificación de hipótesis.....	88
3.3.1 Verificación de hipótesis general	88
3.3.2 Verificación de hipótesis específicas	89
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN	91
CONCLUSIONES	94
RECOMENDACIONES	96

FUENTES DE INFORMACIÓN

Referencias bibliográficas

Referencias hemerográficas

Referencias electrónicas

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Anexo 2: Cuestionario

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 14:	¿Cuál fue el motivo de internacionalizarse?	83
Tabla 15:	¿Cuál de estos métodos de expansión internacional ha escuchado?	83
Tabla 16:	¿Qué estrategias o métodos utilizó para expandirse internacionalmente?	84
Tabla 17:	¿Considera usted que las integraciones económicas o las estrategias mencionadas son formas necesarias para una expansión internacional?	85
Tabla 18:	¿Pensó en algún momento cambiar y/o complementar con otra estrategia?	86
Tabla 19:	¿Por cuáles de las estrategias conocidas piensa cambiar y/o complementar?	87
Tabla 20:	¿A qué plazo piensa cambiar de estrategia y/o complementar?	88
Tabla 21:	¿Qué tan importante es determinar la estrategia a usar para lograr la expansión internacional?	89
Tabla 22:	¿Encontró dificultades al intentar expandirse internacionalmente?	90
Tabla 23:	¿Considera usted que la evolución de las estrategias de las MYPE exportadoras ha perfeccionado el ingreso hacia el mercado internacional?	91

Tabla 24:	¿En qué medida el estado peruano contribuye a la expansión internacional de las MYPE exportadoras de la zona centro del Perú?	92
Tabla 25:	¿Considera usted que las ventajas para la exportación brindadas por el estado peruano para la expansión internacional son efectivas?	93
Tabla 26:	¿Qué relación existe entre las estrategias y la expansión internacional?	94
Tabla 27:	¿Qué le motivó a utilizar ese método?	94
Tabla 28:	¿A qué mercado extranjero exporta?	95
Tabla 29:	¿Qué integraciones conoce o escuchó hablar?	96
Tabla 30:	¿Sabe las ventajas de la integración económica de la que escuchó hablar?	97
Tabla 31:	¿Considera usted que la situación actual de las MYPE exportadoras es igual o ha adquirido algunos beneficios a través del tiempo?	98
Tabla 32:	¿En qué medida el estado peruano protege a las MYPE exportadoras?	99
Tabla 33:	¿Considera usted que los gobiernos de los países desarrollados proporcionan sustento político a las MYPE exportadoras de su país?	99

RESUMEN

La presente tesis titulada Estrategias de las MYPE exportadoras de la zona centro del Perú en sus procesos de expansión internacional del 2017 al 2019 tiene por objetivo, explicar la relación que existe entre la estrategia de las MYPE exportadoras de la zona centro del Perú en la expansión internacional. La investigación es de enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo y de diseño descriptivo correlacional. Como instrumento un cuestionario para cada variable, con un total de 34 ítems (dos encuestas). Además de considerar las estrategias que emplean otras empresas ya sea del ámbito nacional o internacional para poder ser adaptadas por las MYPE exportadoras que permitan su expansión internacional.

El desconocimiento de estrategias ya sean tecnológicas, económicas, culturales o legales, impiden una acertada incursión a la internacionalización, el mismo que se ha convertido en una preocupación para todas las empresas que quieren expandirse internacionalmente.

La presente investigación tiene como antecedente, diversos estudios sobre las estrategias empleadas para la internacionalización utilizadas por las MYPE, medianas empresas y empresas de gran envergadura. También los aportes que dan algunas entidades nacionales como PROMPERÚ o LUMA CONSULTING GROUP, que presentan procedimientos para orientar la gestión empresarial hacia su internacionalización.

Se ha trabajado con una muestra elegida a criterio por el investigador teniendo en cuenta la complejidad de los datos y la reserva de los mismos. Se aplicó entrevistas y se analizó las estrategias empleadas por los empresarios de las MYPE exportadoras de la zona centro del Perú para su expansión internacional.

Se plantean recomendaciones tales cómo el intercambio de información entre los cliente, socios o aliados comerciales podría ayudar a la planificación de estrategias, y la estrategia de expansión debe ir adecuada a la capacidad de producción en función a la oportunidad que existe en el mercado extranjero.

Finalmente, se obtuvo que la relación de las dos variables en estudio: Estrategias de las MYPE exportadoras y la Expansión internacional, es directa y significativa con una correlación de Pearson de 96,9%.

Palabras clave: Estrategias, MYPE exportadoras, expansión internacional, internacionalización.

ABSTRACT

This thesis entitled **Strategies of the exporting MYPE in the central zone of Peru in their international expansion processes from 2017 to 2019** aims to explain the relationship that exists between the strategy of the exporting MYPE of the central zone of Peru in international expansion. The research has a quantitative approach, descriptive scope and correlational descriptive design. As an instrument, a questionnaire for each variable, with a total of 34 items (two surveys). In addition to considering the strategies used by other companies, whether national or international, in order to be adapted by exporting MYPE that allow their international expansion.

The lack of knowledge of strategies, whether technological, economic, cultural or legal, prevent a successful foray into internationalization, which has become a concern for all companies that want to expand internationally.

This present research has as a background, several studies on the strategies used for internationalization used by MYPE, medium-sized companies and large companies. Also the contributions given by some national entities such as PROMPERU or LUMA CONSULTING GROUP, which present procedures to guide business management towards its internationalization.

We have worked with a sample chosen at the discretion of the researcher, taking into account the complexity of the data and the reserve thereof. Interviews were applied and the strategies used by entrepreneurs of exporting MYPE in the central zone of Peru for their international expansion were analyzed.

Recommendations are made such as the Exchange of information between customers, partners or business allies could help planning strategies, and the expansion strategy must be adapted to the production capacity base don the opportunity that exists in the foreign market.

Finally, it was obtained that the relation of the two variables under study: Strategies of the exporting MYPE and the International Expansion, is direct and significant with a Pearson correlation of 96.9%.

Key words: Strategies, exporting MYPE, international expansion, internationalization.

INTRODUCCIÓN

En el Perú son muchas las empresas que se crean año tras año, para el cuarto trimestre del año 2017 el número de empresas activas fue de 2'303,662 según informó el Instituto Nacional de Estadística (INEI), (gestion.pe, 2018) y según informa la Superintendencia Nacional de Registros Públicos (SUNARP) en mayor porcentaje se crean más Sociedades Anónimas Cerradas sin Directorio, siguiendo en un plano intermedio están las Empresas Individuales de Responsabilidad Limitada y con menos porcentaje de creación están las Sociedades Anónimas Cerradas con Directorio. Y de igual modo se informa que 34,718 empresas dejaron de operar en lo que respecta el 2017, los porcentajes año tras año varían relativamente, así es que nos podemos formar una idea de la cantidad de empresas que operan y dejan operar.

De todas las empresas creadas y que se mantienen activas la mayoría son constituidas de manera empírica, quiero decir de que no tienen una misión y visión establecida, ni mucho menos estrategias planteadas a seguir, la mayoría de empresas que abundan solo están de paso o se mantienen activas por el esfuerzo o los esfuerzos de sus fundadores, pero siempre siguiendo la línea de lo empírico a diferencia de las empresas que tuvieron un plan de expansión que contempla sus estrategias ya sea a nivel nacional o internacional, en la línea de lo empírico podemos destacar a las MYPE, las cuales se las ingenian para crearse un mercado o abrirse paso hacia otros mercados, aquí hacemos mención a las MYPE exportadoras.

De acuerdo a los resultados de la Encuesta Nacional de Empresas (ENE) 2016, sólo el 4% del total de empresas formales (Empresas mayores a 20 UIT y se excluye a las empresas del sector agricultura y otros servicios) realizaron exportaciones en el 2014. A nivel regional, la mayoría de empresas exportadoras se concentra en la capital Lima, seguida del Callao, Piura, Ica y Arequipa, esto debido a que se encuentran en el litoral del país favorecidos por la infraestructura logística. Junín (zona centro del Perú) concentra el 2.10% del total de las exportaciones, ya lo demostraron los autores (Greenaway, Morgan, & Wrigth, 1999) en su estudio acerca de la composición y crecimiento de las exportaciones que estas propiciaban el crecimiento económico, por cual debemos buscar nuevas maneras (estrategias) de aumentar nuestro nivel de exportación.

En la zona centro del Perú, las MYPE al no encontrar un mercado para sus productos o un precio justo deciden lanzarse al mercado extranjero, en otras ocasiones optan por salir de su país de origen porque sienten que han alcanzado el techo de crecimiento en el mercado local, por jugadas estratégicas o simplemente porque se les presentó la oportunidad (elcomercio.pe, 2014). Así como no hay un único camino para que una empresa empiece a tener actividad en el exterior, también hay muchas razones por las que una empresa debe o decide internacionalizarse, como, por ejemplo, la globalización de los mercados, la apertura a nuevos mercados, la invasión de las multinacionales o transnacionales, etc. Todo ello ha conllevado a que la participación en otros mercados y la salida a mercados externos haya pasado a ser un requisito de supervivencia que engloba a las grandes y medianas empresas y también a las MYPE. Bajo el enfoque estratégico, la internacionalización de empresas es el

resultado de la adopción de una serie de estrategias en las que se consideran tanto los recursos y capacidades de las empresas como las oportunidades y amenazas del entorno (Araya Leandro, 2009). Por otro lado también se menciona que la expansión de una empresa en su internacionalización depende más de la visión y la determinación que tenga su fundador o fundadores, ya sean dueño de una gran, mediana, pequeña o micro empresa, necesitando así del planteamiento de estrategias o por el contrario a veces la internacionalización se da porque simplemente se presentó la oportunidad como se mencionó líneas anteriores, pero no solo basta con internacionalizarse, sino que también la empresa tiene que ser competitivo frente a los ojos del mercado internacional, para que pueda asegurar su permanencia y su crecimiento. Como menciona (Salas-Porras, 1998), las empresas que lleguen al mercado global deben medir su grado de competencia y mejorarlo, no con relación a las normas nacionales, si no frente a sus competidores mundiales más cercanos.

Muchas de las empresas exportadores del país tienen problemas al momento de hacer negocios en el exterior, enfrentan escenarios no previstos, y según el director de la Escuela de Comercio Exterior de la Asociación de Exportadores (Adex), Luis Felipe Osorio, esto se debe a que varias compañías peruanas no planificaron el inicio de la actividad exportadora (diariocorreo.pe, 2015). Esto se da más que nada en las zonas donde no se tienen los recursos necesarios para poder maximizar la calidad de sus productos. En la zona centro del Perú existen empresas exportadoras donde la mayoría de ellas funciona como micro o pequeñas empresas en donde los que manejan dichas empresas no cuentan con una formación académica que les ayude a implementar un modelo o alguna estrategia que les permita incrementar su

competitividad y productividad. Para ello resulta indispensable la planificación a largo plazo y a basarse en modelos en los que puedan apoyarse para reducir riesgos ante escenarios imprevistos, las formas de acceder al mercado internacional no están predeterminados, estos deben de evolucionar desarrollando sus estrategias o apoyarse en empresas similares para el desarrollo de sus estrategias.

El plan operativo institucional de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo (DIRCETUR) y el Plan Estratégico Regional Exportador (PERX) dan a conocer que las estrategias brindadas son muy limitadas ya que estos no permiten dinamizar las exportaciones en la zona centro del Perú, porque se han enfocado en productos específicos y no en toda la gama de productos que se exporta en la región. El número de empresas exportadores que logran consolidarse como tal es muy reducido en la zona centro, muestra de ello es que no puedan exportar sus productos de manera directa, siempre necesitan de un intermediario o se limitan a vender sus productos a otros para que este pueda exportarlos, solo en el caso de la minería, agro, pesca, etc. Realizan sus exportaciones de manera directa y por lo general con participación de capital del extranjero. Si las estrategias planteadas para este sector no son enfatizadas seguirán manteniendo una participación reducida del total de las exportaciones (la participación de las exportaciones de la región Junín es del 5.5% del total exportado a nivel nacional – según PROMPERU). Frente a esa problemática sería conveniente que los modelos de estrategias adoptadas de otros sectores, de otras regiones o de otros países logren tener el efecto de internacionalización que se quiere lograr, trayendo consigo más dinamismo.

La internacionalización de una empresa trae consigo beneficios, hace que las empresas puedan afrontar los ciclos económicos y las crisis internas, así como la diversificación de los riesgos, obliga a que mejoren sus costos y la calidad de sus productos o servicios. Y mientras este tipo de empresas crecen también lo hace la economía nacional.

Pueden existir muchas causas para la internacionalización de una empresa entre ellas un descenso en las demandas, mercado saturado, por la imposibilidad de poder seguir creciendo en su mercado de origen o la falta de un mercado para los productos que se comercializa o que se pretende comercializar, entonces, ¿hablamos de una necesidad de evolución, de algo que se planeó como estrategia desde el inicio o de algo que solo fue un efecto? En todo caso veremos las diferentes estrategias que utilizaron las empresas peruanas para su internacionalización, pero nos enfocaremos en las MYPE de la zona centro del Perú, para saber cuál fue la visión que tuvieron los fundadores de la empresa o cuál fue la causa de su internacionalización.

El aspecto problemático que se estableció en esta investigación describe la carencia de estrategias que tienen las MYPE para incursionar en el mercado internacional y también describe los tipos de estrategias que vienen utilizando algunas empresas en el ámbito local e internacional para consolidarse en mercados extranjeros, para ello se analizó diversas propuestas teóricas. El planteamiento de la investigación, nace de la preocupación por conocer que tipo de estrategias emplean las MYPE en sus procesos de expansión internacional y de analizar si en verdad las estrategias aplicadas ayudan en sus procesos de internacionalización. Para esto se

planteó el problema general ¿Qué relación existe entre las estrategias de las MYPE exportadoras de la zona centro del Perú y la expansión internacional? Y los problemas específicos ¿Las estrategias empleadas por las MYPE exportadoras de la zona centro del Perú ayudan en sus procesos de expansión internacional? ¿La expansión internacional de las MYPE exportadoras de la zona centro del Perú obedece más a sus estrategias o a sus oportunidades? Así como el objetivo general que es determinar la relación que existe entre las estrategias de las MYPE exportadoras de la zona centro del Perú y su expansión internacional. Esta investigación contribuye al análisis de las estrategias más empleadas por las MYPE exportadoras para su adopción y no solo en la zona centro del Perú, sino también a cualquier empresa MYPE que quiera internacionalizarse. Llegar a un mercado en la que de por sí la gestión de una empresa MYPE se verá modificada por parámetros de un mercado internacional, ejercerá influencia sobre su estructura organizacional y su gestión empresarial, pero que le permitirá incrementar el valor de su empresa. Se pretende con este trabajo averiguar cómo los empresarios de las MYPE de la zona centro del Perú se convierten en estrategias para ingresar al mercado internacional y modificar a su favor las limitaciones geográficas, estructurales, legales, etc., satisfaciendo las necesidades del mercado por el cual se decidió, tomando en cuenta las tendencias tecnológicas, económicas y culturales. También se establecieron como objetivos específicos: Determinar si las estrategias empleadas por las MYPE exportadoras de la zona centro del Perú ayudan en sus procesos de expansión internacional y determinar si la expansión internacional de las MYPE exportadoras de la zona centro del Perú obedece más a las estrategias o a sus oportunidades.

Aunque las empresas u organizaciones tengan la oportunidad o la visión de internacionalizarse, si no establecen las estrategias o los procesos en su expansión internacional, todos los esfuerzos no tendrían un resultado satisfactorio, hay empresas que ya lograron un mercado internacional, entonces la idea es que nos muestren cuales fueron esas estrategias o cuales fueron los motivos por los cuales se internacionalizaron, dar a conocer esas estrategias para que las demás empresas sean pequeñas o micro logren su internacionalización y se consoliden o como así una persona natural con RUC llegó a realizar operaciones internacionales sin tener claras sus estrategias y ayudarle a adaptar las estrategias empleadas por las empresas consolidadas en ese rubro para su beneficio.

Para las empresas peruanas y para las empresas en general, sin importar el tamaño, es importante mantenerse vigente, siempre innovando y buscando nuevos mercados donde poder desarrollarse. Por tanto, esta investigación servirá para las empresas peruanas en especial para las MYPE ya sean de personería jurídica o natural, puedan ejecutar un plan de acción donde puedan incluir algunas estrategias que les permita ampliar sus horizontes hacia miras internacionales.

Esta investigación servirá de modelo para las posteriores investigaciones, así como sirvieron de antecedentes otras investigaciones realizadas con anterioridad y que han permitido la mejora o la aplicación de estrategias para abrirse paso a mercados fuera de la frontera nacional y es lo que precisamente también busca esta investigación.

La presente investigación se basa en una investigación cuantitativa y completa todo lo referente a las estrategias empleadas por las MYPE de la zona centro del Perú en sus procesos de expansión internacional. Por lo tanto, el tipo de alcance de la investigación es descriptiva y deductiva.

Para completar el proceso de investigación se realizarán encuestas y entrevistas en las que reflejen de si emplean estrategias definidas o actúan de acuerdo a como se va presentando la situación. La ejecución de las entrevistas se realizará previo consentimiento de los entrevistados el cual serán un lapso de tiempo breve.

El tema de investigación cuenta con suficiente información primaria tanto en internet, revistas, libros, etc. La investigación se realizará en un tiempo prudente sin exceder los 4 meses, por la ejecución de todos los procesos de investigación tales como: el planteamiento del problema, marco teórico, diseño, tabulación y conclusiones de la investigación.

El desarrollo de la investigación se plantean estudios, así como la recopilación de datos en las instalaciones de empresas de personería jurídica o natural, como consecuencia de que la investigación está orientada a recopilar las estrategias que emplean las empresas en su proceso de internacionalización o como confrontan el hecho de realizar operaciones en el exterior. La investigación presenta limitaciones, primero en el ámbito económico, ya que la investigación será íntegramente financiada por el investigador, y esto solo permitirá que se desarrollen actividades presupuestadas, sin embargo, lo ideal sería tomar una muestra mucho más grande

con un nivel menor de error. Como lo afirma (Kahneman, 2012) “los resultados extremos (altos y bajos) son más probables en muestras pequeñas que en muestras grandes... los resultados de muestras grandes merecen más confianza que los de muestras pequeñas” (p.149).

Segundo en el ámbito temporal. El tiempo jugará un papel importante ya que como se programó, la investigación tiene un proceso de duración no mayor a 4 meses, pero pudiera alargarse más a fin de dotarla de mayor información. Y tercero en el ámbito conceptual. Los aspectos concretos a tratar serán las estrategias que emplean las MYPE en la zona centro del Perú en sus procesos de internacionalización, que beneficios puede traer consigo el hecho de emplear o adoptar esas estrategias en las pequeñas y micro empresas.

La presente investigación está constituida por cuatro capítulos. En el capítulo I: Describe el Marco Teórico, los antecedentes como son, estudios anteriores de ámbito nacional e internacional, dando a conocer diversos caminos para la internacionalización de una empresa. En el capítulo II: Se trató sobre la Metodología, el diseño metodológico, diseño muestral, técnicas de recolección de datos, técnicas para el procesamiento y el análisis de investigación junto con los aspectos éticos de la investigación. En el capítulo III: Es sobre los resultados. Donde se presentan los gráficos junto al análisis correspondiente. En el capítulo IV: Se procedió con el desarrollo de la discusión, las conclusiones y recomendaciones.

De esta manera se espera estudiar y analizar la relación que existe entre las estrategias que usan las MYPE exportadoras y su expansión internacional, con ello adoptar las estrategias que emplean otras empresas, no solo las nacionales si no también las internacionales, donde se pueda establecer un intercambio de información con los clientes, proveedores, inversionistas, socios o aliados comerciales. Esto ayudaría a que la planificación y toma de decisiones sea menos compleja.

Por las razones expuestas anteriormente, la tesis se encuentra con referencias bibliográficas, electrónicas y con entrevistas a empresarios de las MYPE exportadoras que con sus aportes han enriquecido la investigación. Además, se acompaña en los anexos: la matriz de consistencia, entrevistas, cuestionario y estudio de casos.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la investigación

Gran parte de la investigación sobre la internacionalización de las MYPE de la zona centro del Perú, tanto en el ámbito nacional e internacional, están orientadas a las estrategias que usan o pueden usar las empresas para su proceso de expansión internacional.

Con respecto a las estrategias que usan las diferentes empresas en los diferentes países se observa que las estrategias planteadas o utilizadas son en base a teorías y enfoques establecidas por otros autores.

1.1.1 Antecedentes nacionales

(Pilco Flores, 2018), realizó una investigación titulada: Aplicación de las Tecnologías de la Información y Comunicación (Tic) para la Internacionalización de las Mype Textiles de Lima metropolitana, 2018, Lima, Perú, para obtener el grado de Licenciada en Negocios Internacionales en la Universidad César Vallejo: La autora reconoce la importancia de la MYPE en el país que a pesar de tener muchos obstáculos para su desarrollo y crecimiento estos siguen aumentando, el impacto de la globalización y la evolución de la tecnología son situaciones que han hecho que las empresas tengan que adaptarse a los nuevos cambios y utilizar las Tecnologías de la

Información y Comunicación (Tic) para el mejoramiento de su competitividad tanto en el ámbito nacional e internacional.

En su estudio la autora señala que en nuestro país hay un problema en cuanto a la implementación de las Tic para las Mype, que un 60% de las Mype peruanas no utilizan las Tic tales como página web, correo electrónico, ventas online, compras online, búsqueda de clientes online, entre otros. Se hace mención que la forma más utilizada para la internacionalización es la exportación, pero que solo el 3.6% de las Mype lo hace, esto debido al miedo de expandirse que tienen los microempresarios, inexperiencia, debilidad de vida de las Mype, carencia de un plan, falta de apoyo con las normas políticas y capital financiero. La autora concluye que hay una relación significativa entre las Tic y las Mype del sector textil en cuanto a su internacionalización y que estas (Tic) servirían de gran ayuda para el crecimiento de las empresas textiles en cuanto a su exportación e internacionalización.

(Rojas Caqui & Yzaguirre Ruiz, 2018), hicieron una investigación titulada: Análisis de Modelos de Internacionalización desde la perspectiva de proceso en una MYPE de Gamarra, Lima, Perú, para obtener el grado de Maestro en Administración de Negocios y Relaciones Internacionales – MBA, en la Universidad César Vallejo: Los autores empiezan definiendo las internacionalización para luego pasar a las fases por la cual pasa una internacionalización como son; exportaciones de productos que la empresa tiene en sobreoferta, implementación de una estrategia determinada de exportación, adquisición de empresas o plantas en países o zonas limítrofes, adquisición de empresas y/o montaje de plantas en zonas regionales o límites,

desarrollo de alianzas estratégicas para penetrar mercados, reestructuración accionaria orientado a inversionistas internacionales. Todas esas fases de la que hace mención provienen del Modelo Uppsala, también aclara que la internacionalización puede significar una condición de supervivencia de una empresa y que el proceso de internacionalización no solo implica los productos sino también a la organización, y que toda empresa debe de estar preparado para afrontar la globalización y los efectos que esta trae consigo en el ámbito empresarial. Los autores hacen mención a otros autores para poder extraer la mayor cantidad de estrategias posibles para la internacionalización y concluyen que el modelo Uppsala de internacionalización es el más adecuado para las MYPE en el sector textil dedicados a la exportación, señalan también que las MYPE de Gamarra no siguen un proceso técnico y ordenado para lograr su internacionalización y que no todos los modelos que desarrollan el proceso de internacionalización son aplicables a la realidad económica y organizativa de este tipo de empresas.

(Mendez, 2010), hizo una investigación como aporte para la COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO (PROMPERÚ) titulado: La internacionalización de las PYME peruanas, Lima, el estudio se centra básicamente en las empresas exportadoras del régimen PYME, y entre las estrategias planteadas están: la exportación indirecta/ocasional (Sin marca), exportación a través de importadores/distribuidores/representantes, establecimiento comercial en el extranjero, implantación productiva en el exterior. Pero sobre todo hace mención a algo importante como son los pactos y/o tratados integracionistas que buscan abrir las fronteras a los diferentes mercados tanto de entrada como de salida algunos pactos o

tratados son: USA, CAN, ALADI, Unión Europea y APEC y no solo eso, sino que también nos menciona sobre la formación de cooperativas y sobre todo que se debe de tener la decisión de internacionalización (visión directiva).

(Avila Inga, 2009) hizo una investigación titulada: Estrategias para dinamizar las exportaciones de la Región Junín, Huancayo, Perú, para obtener el grado de economista, en la Universidad Nacional del Centro del Perú: La autora menciona que para implementar una estrategia de exportación es necesario evaluar la capacidad de oferta de exportación además de las oportunidades que se presentan en el mercado internacional, plantea la difusión de estándares de calidad exigidas en los mercados de destino y la implementación de gestión de calidad añadiendo la gestión ambiental al final la autora concluye que la Región Junín es una de las principales regiones que contribuye al total de las exportaciones, predominando el rubro minería, dirigiendo sus productos hacia el mercado americano seguido del mercado asiático.

En cuanto a las estrategias utilizadas para dinamizar la exportación, hacer mención que estas estrategias deben de centrarse en la diferenciación de los productos principalmente dada por la calidad y características físicas (presentaciones), también nos hace mención a una estrategia de enfoque: reorientando y focalizando el mercado.

(Ríos, 2004) realizó una investigación sobre: El proceso de internacionalización de las empresas latinoamericanas y el impacto de la inversión y el comercio en la cultura de sus países y en sus prácticas decisorias, Lima, Perú, para obtener el grado

de magister, en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos: el autor hace referencia a que existen muchas estrategias de internacionalización, desde la exportación hasta la radicación de inversiones, todas ellas entendidas como acciones a llevar a cabo, y también hace repaso a las diversas teorías de comercio internacional con las estrategias como mecanismos, nos menciona el compromiso de empresa y estado ya sea de manera independiente o con el trabajo conjunto, al final clasifica las estrategias de internacionalización en 3, la primera en la *especificidad del producto*, el segundo es la *concentración empresarial* y el tercero es la *globalización*, donde hace mención que para que un país logre una ventaja competitiva, es necesario que exista un “ambiente competitivo” y que opera en base al mercado, costos y políticas comerciales.

El autor concluye que el proceso de comercio internacional es una secuencia progresiva y continua, sin dejar de lado las motivaciones que adopten los directivos, también concluye que el proceso de internacionalización de las empresas latinoamericanas y peruanas se obstaculizan por las barreras internacionales y comerciales.

1.1.2 Antecedentes internacionales

(Salas-Porras, 1998), hizo un artículo económico: Estrategias de las empresas mexicanas en sus procesos de internacionalización, México, presentada en la revista CEPAL. Concluyendo que las crisis económicas que las empresas viven dentro de su nación, obligan a buscar nuevos mercados fuera de sus fronteras, el desarrollo y avance tecnológico abren campo a una compleja combinación de operaciones y crean

opciones de inversión en mercados emergentes. Las empresas que han logrado internacionalizarse han desarrollado por lo menos dos tipos de actividades, uno por la expansión al mercado internacional de valores y dos por la formación de alianzas estratégicas y la mayoría de empresas no financieras se inclina por formar alianzas estratégicas que permiten expandir sus operaciones a los mercados mundiales.

Se muestra una evolución en las estrategias aplicadas al comparar empresas transnacionales con las multinacionales, mientras que las multinacionales emplean estrategias defensivas, las transnacionales utilizan estrategias agresivas como adquisiciones, compras hostiles, adquisiciones apalancadas, opciones de compra, alianzas estratégicas, demandas judiciales, etc. Y que por lo general no dependen de sus recursos propios. El impulso a la internacionalización constituye la estrategia de sobrevivencia.

(Dario, 2014), realizó una investigación titulada: Factores clave en la internacionalización de las PYME, Medellín, Colombia, presentada para obtener el grado de Doctor, en la Universidad San Pablo CEU: El autor plantea el uso de un proceso gradual conocido como el modelo escandinavo o de Uppsala que se refiere a cuatro etapas: actividades esporádicas; exportaciones a través de representantes independientes; establecimiento de una sucursal comercial en el país extranjero; y establecimiento de unidades productivas en el país extranjero.

Con esto nos señala que las empresas inician sus operaciones internacionales cuando su tamaño es reducido, pero se expanden siguiendo pautas de una estrategia

de crecimiento empresarial hacia los mercados psicológicamente más próximos, y con ello concluye que las PYME pasan de una etapa tras otra a medida que adquieren experiencia internacional y el proceso de internacionalización evoluciona a partir del desarrollo del conocimiento del mercado extranjero y que el conocimiento experimental permitirá que las PYME desarrollen ventajas competitivas, señalando que las claves para el éxito de la internacionalización para las PYME están dados por las capacidades administrativas y el conocimiento del mercado.

(Zapata Upegui, 2016) realizó una investigación titulada: ¿exportar mejora la supervivencia empresarial? Análisis considerando las características de las empresas exportadoras, el entorno institucional y el proceso de internacionalización, Barcelona, España, para obtener el grado de Doctor, en la Universidad Autónoma de Barcelona, el autor centra su investigación en las PYMEs por ser de alta densidad en España y por ser dependiente de los resultados de la actividad exportadora, plantea la importancia que tienen el directivo a la hora de determinar la participación y expansión de la actividad exportadora y que ciertas características y percepciones parecen ser más importantes según la fase del proceso de internacionalización, también plantea la adaptación de la estrategia genérica del marketing internacional sobre el rendimiento exportador. También nos recalca que el rápido avance tecnológico junto con la eliminación de numerosas barreras comerciales, el ingreso a los mercados extranjeros no es tan arriesgada como solía ser.

(Turró, 2007) realizó una investigación titulada: Estrategia empresarial e innovación como concluyentes de la intensidad exportadora: “Un análisis empírico”,

Barcelona, España, para obtener el grado de Doctor en la Universidad Ramon Llull, el autor hace un repaso de los enfoques macroeconómicos y microeconómicos, señalando diferentes modelos y teorías que acompañan los enfoques mencionados, pero al final centra su investigación en las exportaciones tal como se refiere en su título y concluyendo que, al inicio las empresas inician su proceso de internacionalización con países más cercanos geográfica y culturalmente, así es que el criterio de internacionalización obedece a criterios planificados y en ciertos casos a partir de la demanda. Y sugiere hacer más inversión en la innovación del producto, pero también enfoca sus conclusiones en el personal y los directivos, señalando de que deben ser cada vez más competitivos e involucrarse con la innovación.

1.2 Bases teóricas

1.2.1 Estrategias empresariales

Una vez alcanzado su techo en las ventas en el mercado local o haber abarcado el mercado local, las empresas muestran interés por ampliar sus mercados, toman la expansión internacional como una decisión estratégica y también como una medida de afrontar crisis. Las estrategias que puedan adoptar las distintas empresas provienen de múltiples fuentes, ya sea por experiencia, conocimiento, oportunidades, etc. Haremos mención a dos autores con los cuales se puede extraer las mayores estrategias posibles empleadas.

(Cardozo, Chavarro, & Ramírez, 2007), recopilan diferentes propuestas teóricas que pretenden explicar la internacionalización y en donde además se hace énfasis en los modelos de internacionalización de las pymes el cual nos interesa para este estudio.

- **Teorías de redes:** Esta teoría toma el proceso de internacionalización como un desarrollo lógico de las entidades que se da a través de sus redes de contactos internacionales. Otros trabajos respecto al tema han tomado como ejemplo viajes al exterior y los movimientos migratorios como parte de un estímulo para ver oportunidades en mercados extranjeros.

Aprovechar estas oportunidades depende del tamaño de la red y la diversidad. En cualquiera de las formas que se realice, la internacionalización implica la explotación de la ventaja que constituyen las redes (Johanson & Vahlne, 1992)

- **Teoría de las born global:** Born global se refiere a las empresas internacionales que desde su creación tienen un enfoque global o que se internacionalizan en los dos primeros años de creación. En este tipo de internacionalización destacan el sector tecnológico y artesanal, esto se da debido a las nuevas condiciones del mercado, globalización y a la capacidad emprendedora de las personas.

- **Enfoque de fases, procesos y ciclos de vida:** Aquí se expone cuatro procesos coherentes de realizar una internacionalización; alianzas de servicios después de la venta, alianzas para la distribución de sus productos, alianzas para desarrollar productos, alianzas para construir canales de distribución al menudeo en mercados globales y locales. Se afirma que mientras algunas empresas pasan por las cuatro fases, otras saltan una o más fases.
- **Enfoque estratégico:** Esto comprende opciones estratégicas, como son: las exportaciones, Joint Ventures y alianzas estratégicas.

Muchas empresas exploran sus caminos para abrirse paso en nuevos mercados, algunas tendrán éxito, otras no. Lo cierto que todo ello implica un interacción intensa y planificación colectiva, que no es ajeno a las MYPE.

El otro autor es (Serrano Moreno, 2011), la autora intenta determinar cuáles son los factores que intervienen en una empresa para que esta sea competitiva en el entorno global. Y en su mismo artículo nos brinda una serie de estrategias para la internacionalización extraída de diferentes autores que a continuación pasamos a mostrar y desarrollar: (Lamb 2006, Sallenave 1985, Bradley 2006, Thompson & Strickland 2004, Jarrillo 1991, Canals 2000, Lozada El Ál 2007)

- **Exportación:** Se dice que las empresas empiezan su proceso de internacionalización con la exportación, de manera pasiva a mercados internacionales específicos.
- **Inversión directa:** SALLENAVE: Esto consiste en recomprar a su socio extranjero o hacer una inversión directa en una filial extranjera. BRADLEY: Este tipo de inversión involucra el traspaso de capital, iniciativa, tecnología, etc. Involucra una obligación considerable de capital y de recursos de todo tipo.
- **Otorgar licencias:** LOZADA ET ÁL: Proceso por el cual un cedente permite que otra empresa use sus procesos de fabricación, marcas, patentes, secretos y otros conocimientos de tipo confidencial (esto dado en un contexto de internacionalización), el adquirente a su vez paga regalías o derechos. THOMPSON & STRICKLAND: Con el otorgamiento de licencias a nivel extranjero, las empresas pueden valorizar internacionalmente sus conocimientos y patentes.
- **Contratación de la manufactura:** SALLENAVE: Consiste en el contrato de manufactura de una marca privada por una compañía extranjera.
- **Consortios:** SALLENAVE: Esto sucede cuando una sola empresa no cuenta con los recursos suficientes para satisfacer las necesidades de los mercados

extranjeros, entonces se unen varias empresas para poder cubrir esas necesidades del mercado extranjero.

- **Alianzas estratégicas y los acuerdos de cooperación:** JARILLO: Permite a la empresa concentrarse en mejorar otros aspectos o perfeccionarse mientras aprovecha la eficiencia de otras empresas en sus respectivas áreas de especialidad. CANALS: Define a las alianzas estratégicas como acuerdos de cooperación entre competidores reales o potenciales para que faciliten la entrada a los mercados extranjeros. THOMPSON & STRINCKLAND: Es un tipo de asociación fundamental entre las empresas en las que los recursos propios se combinan para satisfacer los intereses mutuos por el cual se busca fortalecer la competitividad en los mercados extranjeros, favoreciendo sus posiciones sin perder su independencia.

Ello significa la unión de dos o más empresas para cooperar en acuerdos de negocios, considerando un horizonte de tiempo a largo plazo, donde comparten riesgos y fortalezas. Se recomienda establecer alianzas comerciales cuando el acuerdo lleve a una mayor eficiencia de gestión, operación o comercialización reflejada en costos menores o en el incremento de los beneficios. Lo bueno de este tipo de estrategias es que puede implementarse en cualquier tipo o tamaño de empresas.

- **Concentración de mercados:** BRADLEY: Consiste inicialmente en centralizar los esfuerzos de marketing en un número reducido de mercados con mucho potencial, para después dar un desarrollo intensivo. LOZA ET AL:

Esto sucede cuando empresa enfoca sus esfuerzos y distribuye sus recursos hacia ciertos mercados exteriores, esto le permite dar resultados seguros y rentables en el largo plazo.

- **Diversificación de mercados:** BRADLEY: Esto al contrario que la estrategia anterior implica una entrada rápida en diferentes mercados y el reparto de esfuerzos. Ello funciona cuando la empresa tiene la intención de dispersarse y abarcar el mayor número de mercados. El objetivo es obtener una mayor rentabilidad mediante el desarrollo de mercados.

Las ventajas de realizar operaciones fueran del país o expandirse internacionalmente puede ser una fuente de márgenes de ganancias altas o de ganancias adicionales, añadiendo a los productos características únicas o características diferentes valoradas por el consumidor que puedan proporcionar una ventaja comparativa y competitiva que puede ser aprovechada por las MYPE, siendo el objetivo básico aumentar las ventas y las ganancias. Una ayuda que da el gobierno y que puede ser aprovechado no solo por las MYPE de la región Junín si no por todas las demás regiones y demás empresas de diferentes tamaños son las integraciones económicas que pueden ser usadas como una estrategia para poder acceder al mercado extranjero.

- **Integración económica:** Es el proceso de unión de mercados que tienen por objeto la formación de espacios económicos supra nacionales más

competitivos y eficientes que los de origen. Es el conjunto de acciones que buscan aproximar o unificar las economías de los países miembros.

No es sólo una acción de colaboración, va más allá de una simple cooperación e implica cesión por parte de los Estados miembros; es la integración de soberanía económica, en un proceso por medio del cual dos o más mercados nacionales (dos o más países) se unen para formar un solo mercado, MERCADO COMÚN.

La integración económica requiere de un proceso largo, lleno de negociaciones entre países, el Perú mantiene una activa política de integración comercial con el mundo, ya que forma parte de su estrategia comercial de largo plazo que busca consolidar mercados para los productos peruanos, el Perú forma parte de varias integraciones económicas entre las cuales destaca la Organización Mundial de Comercio (OMC), Foro de Cooperación Económica Asia Pacífico (APEC), Tratado de Libre Comercio (TLC), Comunidad Andina de Naciones, Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), Comunidad Andina de Naciones (CAN), MERCOSUR, Alianza del Pacífico, por citar las más importantes y conocidas.

Si tomamos en cuenta la ubicación geográfica como parte estratégica de una expansión internacional, el acceso a los mercados internacionales aprovechando las integraciones económicas es una buena opción.

Una integración económica se da para:

- Eliminar los obstáculos al comercio entre los países que conforman la integración económica.
- Implementar políticas comunes en distintos sectores de la economía.
- Incrementar el comercio entre los países miembros.
- Disminuir los riesgos frente a las incertidumbres de la economía global.
- Eliminar las barreras arancelarias o establecer un único arancel entre los países miembros.

Si no existen barreras proteccionistas resulta más fácil desarrollar o potenciar las ventajas comparativas y competitivas de las que dispone un país en relación con los otros países con los que forma la integración económica, puesto que no hay que preocuparse de los aranceles ni engorrosos trámites, que la encarecen y la dificultan respectivamente.

Acuerdos de las integraciones económicas:

- Comunidad Andina (CAN), lo integran Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú; y uno de los acuerdos tomados es la libre circulación de las mercancías de origen andino esto quiere decir, sin pagar tributos arancelarios de ningún tipo.
- Mercado Común del Sur (Mercosur), lo integran Perú, Brasil, Argentina, Paraguay y Uruguay; mediante este acuerdo se busca formar un área de libre comercio entre los países que lo conforman, se busca la eliminación de restricciones arancelarias y no arancelarias que afectan el intercambio recíproco de bienes y servicios.

Como se observa, se puede aprovechar las integraciones económicas para lograr la expansión internacional.

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo en el 2013 publicó EL ABC DEL COMERCIO EXTERIOR GUÍA PRÁCTICA DEL EXPORTADOR VOLUMEN III, en el cual nos dice que en esencia existen dos maneras (estrategias) de ingresar a otro país, exportando o bien produciendo en el exterior.

A. La exportación tiene como base dos estrategias distintas:

- Exportación pasiva

La empresa exporta a través de intermediarios independientes, quienes son los que conocen los trámites aduaneros, la legislación, los hábitos del sector.

Ventajas: Es la forma que implica menos inversiones y menor riesgo.

Desventajas: La empresa depende completamente de los intermediarios, ya que tienen los contactos en los mercados internacionales.

- Exportación activa

La empresa crea un departamento de exportación y visita directamente a los compradores en el extranjero.

B. Produciendo en el país de destino

La empresa fabrica en el país de destino con medio propios o en empresas establecidas mediante acuerdos.

Una misma empresa puede establecer de manera simultánea estrategias de entrada distintas en función a las características del país de destino. Entre los factores a ser tomados en cuenta para elegir cuál de las estrategias de entrada es la más adecuada tenemos:

- El compromiso de recursos de la empresa.
- El riesgo.
- El grado de control sobre la empresa.
- Los beneficios potenciales.

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo nos brinda una serie de instituciones públicas y privadas que facilitan la exportación para cualquier tipo de empresas, gracias a los cuales es posible contar con información pertinente a los mercados de destino, en muchos casos es gratuita y dependiendo de la especialización o exclusividad puede tener un costo. A continuación, paso a detallar las instituciones:

- MINCETUR (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo):
www.mincetur.gob.pe
- Otros ministerios y organismos públicos vinculados a la actividad económica:
 - Ministerio de Economías y Finanzas: www.mef.gob.pe
 - Ministerio de Relaciones Exteriores: www.rree.gob.pe
 - Ministerio de la Producción: www.produce.gob.pe

- Ministerio de Transporte y Comunicaciones: www.mtc.gob.pe
- Ministerio de Agricultura: www.minag.gob.pe
- Superintendencia Nacional de Administración Tributaria:
www.sunat.gob.pe
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PROMPERU: www.promperu.gob.pe
- Asociación de Exportadores – ADEX: www.adexperu.org.pe
- Cámara de Comercio de Lima – CCL: www.camaralima.org.pe
- Sociedad de Comercio Exterior del Perú – COMEX:
www.comerperu.org.pe
- Sociedad Nacional de Industrias – SNI: www.sni.org.pe
- Cámara Nacional de Comercio Producción y Servicios – PERUCAMARAS: www.perucamaras.com
- Cámaras binacionales.
- Cámaras de comercio e industria en cada región del país.
- ONGs especializadas.
- Sistemas Internacionales de Comercio.
- Centro de investigación de las universidades.
- Operadores logísticos (Agentes de carga, almacenaje).
- Agente de aduanas.
- Empresas de consultoría en general.
- Empresas de investigación de mercados.

Otra estrategia en los últimos años han sido la utilización de plataformas digitales la cual pertenece al universo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), (Navarro Vidales, 2019), nos dice que las diferentes etapas de evolución de la economía han partido de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, en aspectos de practicidad, diversidad y velocidad, lo cual ha hecho que las TIC tengan una acogida mayor con un auge en las últimas dos décadas.

La globalización tecnológica ha contribuido a la expansión y a la interacción de los mercados de cada país, estos permiten llegar de manera directa al cliente de cualquier parte del mundo dependiendo del idioma del mercado al cual se quiere ingresar esto más que nada para la publicidad gratuita que se hace en Facebook o en alguna otra red social, este tipo de estrategia es apto para todo tipo de empresas sin importar tamaño, anteriormente a esta opción las empresas debían de enviar agentes comerciales a “abrir negocios” o contactar un socio estratégico en el mercado extranjero o contar con sedes, esto significaba una inversión importante y más aún para una MYPE, hoy en día, a través de una buena plataforma y con una buena estrategia de contenidos multi idioma es mucho más sencillo darse a conocer, esto reduce significativamente los costos de inversión al abrir sedes o al enviar colaboradores o equipos de trabajo al extranjero, pero la internacionalización en la comunicación no es solo traducir nuestra página, si no también darse a conocer y adecuarse a las características especiales de cada mercado; y darse a conocer no es la única tarea de la plataforma digital, sino que se tiene que trabajar en un plan de acción y marketing digital, además se tiene que seguir con el marketing tradicional,

tales como eventos, presentaciones, ferias, etc. también tener una presencia activa teniendo comunicación directa con los clientes.

Aleyda Solis, consultora SEO internacional, aborda 5 aspectos que debemos tener en cuenta en un proceso SEO internacional:

1. Identifica todos los recursos desde el inicio: contenido nativo para cada idioma, localizar toda la experiencia de la web, estacionalidad, preferencia de usuarios, modelos de precio, etc.
2. Especifica y planifica el enfoque y crecimiento de tu presencia: tener visión y estructura de lo que tenemos en la actualidad y hacia dónde queremos llegar y qué vamos a necesitar para conseguirlo que nos permita tener una estructura web consistente, amigable y limpia.
3. No asumas las preferencias de tu audiencia internacional: no debemos asumir que dos mercados que hablan el mismo idioma tienen las mismas preferencias porque pueden ser muy distintos. Hacer un estudio de las palabras clave enfocado a cada uno de los países, verificar los sitios que ya se están posicionando, cómo ofrecen el producto, cómo conectan con la audiencia, etc.
4. Evita contenido y redirecciones automáticas.
5. Mide de forma independiente cada presencia, pero entiende su interacción: segmentar para comprobar cuál es el producto con mejor conversión, cuáles son las palabras que se utilizan en cada una de las versiones, qué contenido es el que funciona mejor, etc.

Una ventaja es que a partir de ello se puede obtener lo que se llama un embrión de mercado, y a partir de este embrión se gestiona el crecimiento en el país objetivo de manera que la estructura de la empresa tenga tiempo para adaptarse, pues el nuevo mercado requerirá empleados con el idioma, nuevos procesos logísticos y herramientas financieras adecuadas. Ya que los objetivos siguen siendo los mismos (atraer, retener, vender y fidelizar), y si queremos tener presencia debemos de analizar la cultura y tradiciones del país al cuál se quiere incursionar, en otras palabras 'su forma de vida', estos pueden ayudar en gran medida a desarrollar estrategias más efectivas.

(Badia Pohl, Bandek Monterrosa, & Pohl Zelaya, 2004), plantean una metodología para la organización de ruedas de negocios, dejan en claro que el estrechamiento entre las naciones debido a la globalización ha llegado a promocionar lo que son las alianzas estratégicas, que cada día son más utilizadas; en todo ese contraste es donde surgen las ruedas de negocios, ellos concluyen que las ruedas de negocios pueden realizarse sobre cualquier sector y éste se va a determinar a través del análisis y estudios sectoriales.

Las MYPE en nuestro país no son ajenos a participar en Las Ruedas de Negocio (encuentros profesionales de empresas), y esto suele ser una estrategia para ellos, ya que una rueda de negocio se define como un mecanismo simple de reuniones planificadas y predeterminadas, otros la definen como una herramienta mercantil o una relación comercial, donde se crea un ambiente propicio para negociaciones, se

promueven los contactos entre los empresarios, instituciones y organizaciones que desean contactar para realizar negocios de importación o exportación, ya sea para formar alianzas estratégicas o desarrollar relaciones asociativas. Este tipo de mecanismo es considerado como un instrumento útil para la inserción de las micro, pequeñas y medianas empresas y formar una integración comercial. Una rueda de negocio también constituye un mecanismo de capacitación empresarial, que se da dentro del marco de una feria, en este escenario es donde se da el encuentro de empresarios demandantes y ofertantes, con el fin de adquirir un carácter internacional, conocer nuevos mercados, encontrar nuevas oportunidades, conocer a la competencia, encontrar nuevas formas de desarrollar los productos, cerrar un negocio o establecer el contacto comercial para el corto, mediano y largo plazo.

(RUTA N MEDELLIN CENTRO DE INNOVACIÓN Y NEGOCIOS, s.f.). muestra cómo se pueden clasificar a las ruedas de negocios y estos puede ser: por el producto o servicio que ofrecen, multisectorial o monosectorial (sectorial), por la cobertura pueden ser nacionales, regionales e internacionales, por la modalidad pueden ser vendedores sentados y compradores rotando, compradores sentados y vendedores rotando y, vendedores y compradores rotando; las multisectoriales convocan a participar varios sectores económicos el cual necesitan una planificación y preparación de 6 a 8 meses, y la parte operativa lleva de unos 6 a 12 meses que consiste en demostrar la eficacia.

Por otro lado, las ruedas monosectoriales (temáticas), convocan a un único sector económico el tiempo de planificación y la parte operativa (monitoreo posterior a

la ejecución) es la mismo. Las nacionales y regionales, se caracteriza porque los participantes son o provienen de un mismo país o región, mientras que una internacional, es un gran evento que incluye a participantes de talla internacional. En una rueda de negocio participan *las instituciones organizadoras*; son las que dan estructura al evento, el cual se realiza en base a objetivos y metas que se trazan las instituciones, la participación de instituciones le da credibilidad, imagen, prestigio y seriedad al evento. Otro participante son los *Ofertantes*; que son las empresas que ofrecen sus productos y servicios. Por último, los *Demandantes*; que son representadas por las empresas invitadas, o quienes demandan de esos productos o servicios, para que se establezca el vínculo del negocio.

La incursión a un mercado extranjero es básicamente la puesta en marcha de un nuevo proyecto que lleva consigo inseguridades que puede o no resultar largo el camino hacia la consolidación. En el Perú existe casi un total de 8,269 empresas exportadoras, aunque estas suelen aumentar día tras día muchos terminan cerrando sus puertas por no tener en cuenta errores básicos, muchas de ellas dados por la falta de experiencia y conocimiento, el MINCETUR señala los errores más comunes cometidos al realizar la exportación:

- No contar con un agente de aduanas especializada en su producto.
- Falta de evaluación de la capacidad de internacionalización.
- No considerar las diferencias culturales entre países.
- No realizar una investigación de mercado del país al cual se piensa exportar.
- Seleccionar equivocadamente al socio comercial.

- Seleccionar equivocadamente el mercado objetivo.
- Elaborar contratos sin considerar la legislación del país de destino.
- No contar con una estructura interna adecuada para gerenciar la exportación.
- No contar con una estructura interna adecuada para gerenciar la exportación.
- No contar con un plan de exportación ni solicitar asesoramiento.
- Demora o incumplimiento de envío de cotizaciones, ofertas y muestras.
- Desconocimiento y no utilización de los mecanismos existentes de apoyo a las exportaciones.
- No enviar la documentación necesario exigida por las autoridades aduaneras y sanitarias en el mercado de destino.
- Incumplir los acuerdos pactados en la cotización o negociación.
- Exportar productos diferentes a las muestras enviadas.

Así como hay errores comunes encontrados también hay claves para no caer en esos errores, para ellos nos basaremos en las claves dadas por la escuela de negocios (ThePowerMBA, 2018) el cual la adaptaremos a las MYPE.

- **Valorar si la idea encaja.** Para elegir el proyecto de exportar es necesario comprobar si la idea (modelo del negocio) y el dueño o los dueños encajan. Para ello se debe identificar las implicaciones que conlleva, como las competencias, los esfuerzos y el capital para plantear si los responsables con las personas adecuadas para el negocio teniendo en cuenta sus capacidades o el momento vital en el que se encuentren. Si la respuesta es negativa, es mejor abortar, aunque se hay invertido, y buscar otra idea más adecuada.

- **Validar el proyecto.** El error radica muchas veces en producir o desarrollar un producto sin estudiar previamente si existe una demanda de éste, dejándose llevar por las opiniones de los más cercanos. Es necesario realizar un estudio, aunque sea mínimo acerca del producto y llevarlo al extremo para saber si la idea tiene o no sentido y comprobar si tendría demanda y si va ser rentable.
- **Construir un mínimo de producto viable.** El emprendedor invierte tiempo y dinero en buscar la perfección retrasando el contacto con los clientes. Lo óptimo es salir al mercado exterior con un producto que sea viable y que cumple con las exigencias mínimas del mercado extranjero elegido y ya en el camino ir mejorándolo.
- **No escalar antes de tiempo.** Las empresas con cierta tracción que no consiguen despegar tienden a echar la culpa a la falta de marketing y comienzan a invertir en él cuando el verdadero problema reside en la propuesta de valor. Lo que realmente ocurre es que no han conseguido que el producto encaje en el mercado. El emprendedor debe abrir la mente y centrarse primero en modificar su propuesta de valor hasta conseguir un buen encaje.

Como se ha podido analizar, las estrategias de entrada a un mercado extranjero son muchas, y los problemas que pudieran tener se puede solucionar incluso antes de intentar su expansión internacional, todo ello depende de lo que quiere lograr una

empresa, aparte de incrementar su rentabilidad, aunque de manera concreta ese sea su principal objetivo, como emprendedor que es.

1.2.2 MYPE exportadoras en Junín

El (MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO, 2018) en su REPORTE REGIONAL DE COMERCIO JUNÍN del primer semestre del 2018 destaca a Junín como la séptima región más importante del país, que concentra el 2,9% del PBI y el 4,3% de la población. En el primer semestre del 2018, la economía de la región creció 3,6% por el buen dinamismo del sector agrícola (café, cacao, maíz, choclo y yuca), pero hubo una disminución en las exportaciones agropecuarias esto debido a la caída de las ventas del café, también hubo un ligero crecimiento de la producción de minerales y en sus exportaciones.

(BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERÚ - SUCURSAL HUANCAYO, 2018) hizo una síntesis del panorama actual de lo que son las exportaciones en Junín, señalando que al término de junio 2018 las exportaciones habían disminuido en US\$ 27 millones, respecto al año y mes anterior, como efecto de los menores envíos de productos tradicionales (US\$ 26 millones o 29,0 por ciento menos), y de los no tradicionales (US\$ 1 millón o 33,5 por ciento menos). Respecto a los tradicionales, la reducción se asoció a los menores envíos de productos mineros (US\$ 26 millones o 29,2 por ciento menos), principalmente por concentrados de cobre y zinc; mientras que en los no tradicionales, se relacionó a cacao, maíz, maca, además de ser nulo en quinua, entre los principales.

Entre enero y junio, las ventas totalizaron US\$ 509 millones, superior en US\$ 19 millones (3,9 por ciento más) respecto a similar periodo del año previo, debido a mayores envíos de productos tradicionales (US\$ 17 millones o 3,7 por ciento más) y de los no tradicionales (US\$ 2 millones o 11,3 por ciento más). Tal como se detalla en la tabla siguiente:

Tabla 1

**JUNÍN: EXPORTACIONES POR GRUPO DE PRODUCTOS 1/
(Valor FOB en millones de US\$)**

TIPO	Junio			Enero - Junio		
	2017	2018	Var. %	2017	2018	Var. %
Productos Tradicionales	91	65	-29,0	474	492	3,7
Agropecuario	3	2	-23,2	14	9	-35,8
Minero 2/	88	62	-29,0	460	483	4,9
Productos No Tradicionales	3	2	-33,4	15	17	11,3
Agropecuario	2	2	-22,4	13	16	21,2
Pesquero	0	0	-	0	0	-
Textil	0	0	332,0	0	0	-3,3
Maderas y papeles, y sus manf.	0	0	186,4	0	1	361,5
Químicos	0	0	-34,0	0	0	-99,2
Minerales no metálicos	0	0	-100,0	0	0	197,7
Sidero – Metalúrgicos y joyería	0	0	1800,7	0	0	1850,2
Metal – Mecánicos	0	0	530,0	0	0	-74,5
Otros No Tradicionales	1	0	-96,1	2	0	-97,8
Total Exportaciones	94	67	-29,1	490	509	3,9

1/ Cifras Preliminares

2/ Incluye minerales refinados

Fuente: BCRP – Sucursal Huancayo. Departamento de Estudios Económicos.

(MINISTERIO DE LA PRODUCCIÓN, 2017) Muestra un panorama de la economía nacional en su ESTUDIO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LAS EMPRESAS PERUANAS: Los determinantes de su productividad y orientación exportadora, que las exportaciones peruanas han sufrido un descenso, esto debido a la caída de precios

de la exportación y mercado desfavorable para los productos tradicionales, la encuesta realizada por la ENE (Encuesta Nacional de Empresas) dice que la caída de la exportación cayó en un 9% entre los años 2012 y 2015, el panorama actual 2017 y 2018 no muestra una mejoría.

De acuerdo a la ENE 2015, las MYPE representan el 77.2% del número total de empresas exportadoras, estas empresas intentan acceder a nuevos mercados, pero necesitan trabajar en factores como la competitividad, innovación en el producto para darle un mayor valor agregado, además de eso sólo el 20% de las microempresas contaban con un plan de negocio al inicio de sus operaciones y un 40% en las pequeñas empresas. Otro dato de importancia sobre las MYPE es que estas aportaron el 27% del PBI nacional en el 2014. Los principales productos exportador por las MYPE son los no tradicionales tales como: café, textil (mantas textiles, prendas tejitas de punto o ganchillo y ropas para bebés), madera, refinación de oro, etc., en total suman el 92.2% del valor de las exportaciones realizadas, en Junín los principales productos exportados son el jengibre, cacao, alcachofa, jalapeño, quinua, etc.

Las MYPE tienen como principal destino de exportación a Estados Unidos, Suiza y Alemania, estos mercados son los que concentran el mayor porcentaje del total de exportaciones (55.4%) de este segmento empresarial, a estos mercados se destinaron productos agrícolas (café), agroindustriales, mineros (oro) y maderas, mientras que el SIICEX (SISTEMA INTEGRADO DE INFORMACIÓN DE COMERCIO EXTERIOR, 2019), en su página web nos dice que los principales mercados a los que exporta Junín son: China, Corea del Sur, España, Bulgaria, Estados Unidos, etc.

A nivel nacional, Junín concentra el 2.1% de las empresas exportadoras, estas empresas también se encargan de abastecer al mercado nacional (dirigido a empresas acopiadoras o intermediarias) para que luego estas puedan exportar, siendo Lima su principal cliente, esto debido a que las mayoría de los productos elaborados en Junín no cumplen con las exigencias técnicas requeridas por los mercados internacionales y la demanda local – nacional es poco exigente, pero eso origina otro problema que son los precios bajos a los que son adquiridos los productos de la zona de Junín.

Es rescatable que muchas de las empresas exportadoras de Junín participan en ferias nacionales e internacionales teniendo así un contacto directo con el mercado extranjero o con el mercado nacional interesado en la exportación, mejorando así el precio de sus productos, esa es una estrategia que suelen emplear en la zona de Junín. Si Junín mantiene un alza en su crecimiento a la exportación es porque también es productor de minerales, pero aquí no entran a tallar las MYPE, más bien las estrategias que emplean estos sectores deberían de tener un alcance a los otros sectores y demás productos que se exportan. Otro dato de vital importancia son las cooperativas que suelen formar las empresas MYPE de la zona de Junín para lograr exportar sus productos sin afectar su precio para este caso suelen ser comunes los productos tales como el café, naranja, cacao, maca, etc.

Se establece que la Región Junín tiene el potencial suficiente para poder exportar sus productos directamente sin necesidad de intermediarios, y para ello necesita establecer, compartir, diseñar acciones específicas (estrategias) que le

ayuden a lograr sus objetivos de largo plazo, porque el establecimiento de estrategias, no es algo que vaya a dar resultados de la noche a la mañana.

(gestion.pe, 2019) da a entender que a veces los conflictos comerciales que puedan tener los grandes países puede ser beneficios para los países en desarrollo, tal es el caso del conflicto comercial que viven Estados Unidos y China, gracias a eso las exportaciones de confecciones peruanas al país de Chile han tenido un crecimiento importante, ya que China era el principal proveedor del país vecino, pero por un problema de liquidez que está teniendo China, Chile está buscando proveedores regionales. Se menciona a este caso porque a veces son las oportunidades las que hacen que una empresa pueda internacionalizarse sin que esté en sus planes. (Kahneman, 2012) ganador de un premio nobel en economía, en su libro Pensar rápido, pensar despacio, menciona que la suerte desempeña un importante papel en toda la historia en la que se consigue un éxito, para el estudio de esta investigación la llamamos oportunidad.

1.2.3 Procesos de expansión internacional

1.2.3.1 Internacionalización

(Araya Leandro, 2009) Define a la internacionalización bajo un enfoque estratégico, él nos menciona que ello es el resultado de una serie de estrategias, en donde se unen los recursos y las capacidades de las empresas para participar de la realidad que implica la globalización.

(S.L., 2011) El libro blanco para la internacionalización de la empresa madrileña, define a la internacionalización como “proceso que integra el conjunto de actividades destinadas a optimizar los beneficios derivados del libre movimiento de bienes, servicios, capital, persona, información y conocimientos. El grado en el que se haya llevado a cabo este proceso en una cierta unidad, ya sea empresa, área geográfica, área económica o país, es su grado de internacionalización”

(Landerá Rodríguez, 2006) ofrece un concepto sobre lo que es la internacionalización de la empresa, y lo establece como una estrategia corporativa de crecimiento por diversificación geográfica internacional, que se da por un proceso evolutivo en el largo plazo y que afecta a la cadena de valor, incluyendo a la estructura organizativa, que implica el crecimiento de los recursos y capacidades.

(Ortega Giménez & Espinosa Piedecausa, 2015), los autores dan un concepto práctico y nos brinda ejemplos de actividades que se consideran como parte de la internacionalización empresarial, nos dice que la internacionalización no es más ni menos que la búsqueda de nuevos mercados distintos a donde opera la empresa. Las actividades que hacen que una empresa se internacionalice son: exportar, importar, invertir en el extranjero, implantar la producción en un país extranjero, establecer filiales o establecimientos permanente en el exterior. En base a esos hechos definen a la internacionalización como un proceso cultural por medio de la cual más empresas desarrollan capacidades para hacer negocios en diversos países.

(Fanjul, 2017) da un concepto mucho más preciso y simple, también nos advierte de no usar indistintamente los conceptos de internacionalización, globalización, exportación, etc. Nos dice que la internacionalización de la empresa puede definirse como: “Un proceso mediante el cual ésta desarrolla una parte de sus actividades (venta de sus productos compra de suministros, producción, etc.) en otros países distinto al país de origen de la empresa”.

Lo cierto es que todo proceso de internacionalización involucra a un conjunto de estrategias que hacen posible que podamos ser partícipes del mercado global por el cual podamos obtener mayores beneficios.

La expansión internacional en nuestro estudio va orientada a las MYPE. Todas las grandes empresas ya sea Audi, Adidas, Bayer, etc., muestran un patrón en común, encontraron las condiciones de operar desde sus ciudades de origen y lo que es más importante, comenzaron siendo pequeñas empresas, solo a la largo de varias décadas lograron ser empresas globales o de marcas internacionales. Está demostrada que las MYPE mueven la economía de cualquier país y son los pilares financieros de muchos países, y también está demostrada que la tasa de mortalidad de las MYPE es muy alta la gran mayoría ante de los 5 años. El objetivo de este estudio implícitamente, es que también las MYPE eleven su promedio de vida y su productividad.

No existen claves establecidas para que una empresa se vuelva prospero, lo que si existe es la disciplina, decisión, trabajo, deseo, fe, conocimiento, tiempo, experiencia, imaginación, confianza, sacrificio, capacidad de asumir riesgos y sobre

todo la perseverancia. También debemos tomar en cuenta que existen recomendaciones o pautas que se dan a través del tiempo, la experiencia y a través de la evolución del mercado entre ellas podemos encontrar a la planeación, gestión e innovación sin dejar de lado la liquidez y el crédito.

El (MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO, 2013) en su publicación del ABC DEL COMERCIO EXTERIOR: GUÍA PRÁCTICA DEL EXPORTADOR VOLUMEN III, nos dice que hay etapas por las que atraviesan las empresas para lograr su internacionalización y estas son:

- **Exportación ocasional**

La empresa exporta de manera esporádica porque ha recibido pedidos del exterior, normalmente sin haberlos buscado. La empresa no ejerce ningún control sobre las variedades de marketing en el país al cual se dirige la venta, únicamente aprueba el precio de venta del importador, en otras palabras, simplemente se le presentó la oportunidad de hacer negocios con un mercado extranjero.

- **Exportación experimental**

La empresa decide iniciar el proceso y busca mercados a los cuales exportar sin depender de los pedidos ocasionales. Realiza acciones de promoción dirigidas a los agentes importadores de los países a los cuales vende o quiere vender, pero no controla el precio de venta final, sino el precio de costo para el distribuidor.

- **Exportación regular**

Si la empresa ha tenido éxito en la etapa anterior, empieza a realizar exportaciones a una base estable de clientes en el exterior y a reservar una parte de su capacidad de producción para la exportación.

En esta etapa, las empresas suelen crear un departamento de exportación con una persona a cargo de esta actividad. Controlan además de las variables de marketing, el diseño externo del producto y puede colaborar en la fijación de precios y en las acciones de promoción de la venta al detalle.

- **Establecimiento de filiales de venta**

La decisión es de gran importancia porque va a suponer la inversión en recursos materiales (oficina, almacén, stock de productos acabados) y en recursos humanos. La empresa controlará los precios a los detallistas, aunque todavía promocionará sus productos a través de los distribuidores quienes todavía realizan la distribución física a los detallistas.

- **Establecimiento de filiales de producción**

Es la etapa final del proceso de internacionalización y el inicio de la empresa multinacional. La empresa debe comprometer mayores recursos, asumiendo niveles de riesgo muy superiores a los de etapas anteriores.

Philip Kotler, considerado como uno de los padres del marketing moderno, concluye: “las empresas que tienen éxito en su internacionalización no son las que encuentran oportunidades, sino las que encuentran oportunidades rentables”.

Así como existen maneras de hacer crecer una empresa, estrategias de llevarlo a un mercado internacional, también existen barreras para su internacionalización.

1.2.3.2 Barreras para la internacionalización

a) Barreras no aduaneras

Las principales barreras que hay que superar son las siguientes (Jarillo Mossi & Martínez Echevarraga, 1991, citado en, Claver Cortés & Quer Ramón, 2000):

- **Financieras**

Cabe destacar la falta de créditos adecuados para la exportación y las fluctuaciones de los tipos de cambio.

- **Comerciales**

Los más habituales son el desconocimiento de las oportunidades comerciales, las dificultades de acceder a la demanda potencial en el extranjero, la falta de contactos en el país de destino, la falta de conocimientos sobre la estructura de distribución u otras prácticas comerciales.

- **Logísticas**

Referido a la lejanía del mercado de destino, ya que los desembolsos para la explotación, transporte, coordinación, etc. Suelen ser muy elevados.

- **Culturales**

Aquí destaca el idioma, el desconocimiento sobre los gustos, costumbres y tradiciones locales, etc. Todo ello definido como la “distancia psicológica”.

- **Legales**

Son las imposiciones del gobierno del país receptor, tales como cuotas a la importación, controles sanitarios, especificaciones técnicas, normas de seguridad, etc.

- **Inversiones directas**

Esto a manera de ejemplo puede referirse la prohibición de empresas con un cien por ciento de capital de capital extranjero, la restricción de repatriación de beneficios, la obligación de fabricar los productos con contenido local, etc.

b) Barreras aduaneras

- **Aranceles**

Es una medida adoptada por países que pretenden proteger su economía, con ello pretenden bloquear las importaciones de otros países, esto limita la oferta de productos en el mercado de destino, causando el aumento de precios.

- **Trabas aduaneras**

Los derechos de pago o los trámites que se tiene que hacer en las dependencias de aduanas son muchas veces un tropiezo para el comercio exterior, dificultando los pasos de la nacionalización de los productos.

1.2.3.3 Competitividad internacional

La competitividad internacional puede definirse como la capacidad que tiene una empresa para lograr un mayor o mejor rendimiento sobre sus competidores en los mercados extranjeros y preservar así las condiciones que sustentan sus rendimientos actuales y futuros. (Peña-Vinces & Triguero, 2011).

También se puede definir como la capacidad que tiene una empresa de ofrecer bienes y servicios en iguales o mejores condiciones que el resto del mundo en los mercados internacionales o que puedan superar con éxito la prueba de los mercados internacionales.

La competitividad está determinada por la productividad y la productividad es la calidad de los productos o servicios y la eficiencia productiva. Lo cierto es que la

competitividad solo se presenta en industrias específicas de un país, ésta cuenta con 3 aspectos importantes.

- **Eficiencia:** Hacer las cosas buscando la mejor relación entre los recursos empleados y los resultados obtenidos.
- **Eficacia:** Hacer mejor las cosas que conduzcan a los resultados deseados.
- **Efectividad:** Hacer las cosas de forma eficiente y eficaz.

No se puede ser competitivo si no se es eficiente, y debemos buscar la eficiencia en las actividades que nos puedan dar ese impulso hacia la competitividad.

(KPGM, 2014) Hay factores específicos que nos llevan a la competitividad internacional, KPGM en su publicación “**Los 11 factores de la competitividad internacional de las empresas (distintas del precio)**” brinda estos factores de la siguiente manera.

- **Financiación:** Debe de ser acorde al tamaño y la estructura de la empresa.
- **Fiscalidad:** Una correcta planificación fiscal, puede llevar una significativa reducción del tipo impositivo efectivo.

- **I + D + I:** Productos con alto valor tecnológico.
- **Calidad:** Demostrada en los productos o servicios, así como en la gestión empresarial.
- **Diseño:** Un producto bien diseñado hace que el consumidor tome en consideración otras funciones como la imagen, estética o funcionalidad.
- **Marca:** Viene a ser un factor clave para diferenciar el bien o servicio.
- **Comunicación:** Publicidad, marketing directo, ferias, página web, etc. Son fundamentales para abordar nuevos mercados.
- **Inteligencia económica:** Permite anticiparse a decisiones de los competidores, estar permanentemente informados e innovar a la hora de tomar decisiones.
- **Logística:** Cada vez se valora más aspectos como la fiabilidad de la entrega o la capacidad de respuesta al brindar un servicio.
- **Recursos humanos:** Formación internacional de empleados y directivos, y la definición de estructura organizativa.

- **Alianzas estratégicas:** Estos facilitan la entrada en nuevos mercados y permiten la reducción de costos y riesgos.

Como se ve en el desarrollo de la competitividad internacional, esta también debe hacerse bajo una serie de estrategias, tales como el análisis de las dimensiones de la competencia internacional o buscar modelos implantados, que conlleven a la competitividad en el mercado extranjero.

1.3 Definiciones conceptuales

- **MYPE:** (Garcia Huaroto, 2008) La Micro y Pequeña Empresa (MYPE) es la unidad económica constituida por una empresa natural o jurídica (empresa), bajo cualquier forma de organización que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Las micro y pequeñas empresas se inscriben en un registro que se denomina REMYPE. Y la clasificación como tal se da de acuerdo a sus ventas anuales, para que una empresa sea declarada como Micro empresa sus ventas anuales no deben superar las 150 UIT y para que sea considerada como pequeña empresa debe superar las 150 UIT hasta un máximo de 1700 UIT.

- **Estrategia:** Conjunto de acciones planificadas, que son diseñadas para facilitar la toma de decisiones y orientadas a alcanzar un determinado resultado.
- **Internacionalización:** (Araya Leandro, 2009) Proceso por el cual una empresa participa de la realidad de la globalización, es decir, la forma en que la empresa proyecta sus actividades, total o parcialmente, a un entorno internacional y genera flujos de diversos tipos (comerciales, financieros y de conocimiento) entre distintos países.
- **Implementar:** Poner en funcionamiento, aplicar métodos, medidas, etc., para llevar a cabo algo.
- **Toma de decisiones:** Proceso a través del cual es identificar una necesidad de decisión, se establecen alternativas, se analizan y se eligen una de ellas, se implementa la elegida, y se evalúan los resultados.
- **Alianza estratégica:** Según (Porter, 2009), una alianza estratégica es una sociedad que potencia la efectividad de las estrategias competitivas de las empresas participantes a través del intercambio de tecnología, habilidades o productos basados en ellas.

- **Competitividad:** Capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores fijando un precio o la capacidad de poder ofrecer un menor precio fijada una cierta calidad. Concebida de esta manera se asume que las empresas más competitivas podrán asumir mayor cuota de mercado a expensas de empresas menos competitivas, si no existen deficiencias de mercado que lo impidan.
- **Eficiencia:** Es “hacer bien las cosas”, es decir, hacer las cosas buscando la mejor relación posible entre recursos empleados y los resultados obtenidos. La eficiencia tiene que ver con “cómo” se hacen las cosas.
- **Eficacia:** Es “hacer las cosas correctas”, es decir, hacer las cosas que mejor conducen a la consecución de los resultados. La eficacia tiene que con “qué” cosas se hacen.
- **Efectividad:** Es “hacer bien las cosas correctas”, es decir, hacer las cosas de forma eficiente y eficaz. La efectividad tiene que ver con “qué” cosas se hacen y con “cómo” se hacen esas cosas.
- **Productividad:** Rendimiento efectivo obtenido en cualquier proceso o productos en función de uno o más factores de producción.

- **Rentabilidad:** Es la relación que existe entre la utilidad y la inversión necesaria para lograrla, ya que mide tanto la efectividad de la gerencia de una empresa, demostrada por las utilidades.
- **Recursos humanos:** Conjunto de empleados o colaboradores de una organización, sector económico o de una economía completa. El objetivo básico es alinear los recursos humanos con las estrategias de la organización.

1.4 Formulación de la hipótesis

1.4.1 Hipótesis general

La relación entre las estrategias de las MYPE exportadoras de la zona centro del Perú y la expansión internacional es altamente significativa.

1.4.2 Hipótesis específicas

H1: Las estrategias empleadas por las MYPE exportadoras de la zona centro del Perú ayudan en sus procesos de expansión internacional.

H2: La expansión internacional de las MYPE exportadoras de la zona centro del Perú obedece más a sus estrategias que a sus oportunidades.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1 Diseño metodológico

La presente investigación presenta el enfoque cuantitativo, debido a que el estudio se realizará a partir del análisis de cantidades que se relaciona a fundamentos estadísticos. Se utilizó este enfoque porque tal como lo establece (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014) en su libro Metodología de la Investigación, el enfoque cuantitativo ofrece la posibilidad de generalizar los resultados más ampliamente, otorgar control sobre fenómenos, así como un punto de vista basado en conteos o magnitudes, se centra en puntos específicos de tales fenómenos, además que facilita la comparación entre estudios similares.

El presente estudio es de alcance descriptivo donde se evaluará que estrategias usan las MYPE exportadoras de la zona centro del Perú para lograr la expansión internacional. Se optó por el descriptivo porque se recogió información de manera conjunta sobre las variables, y por el correlacional porque la finalidad de este tipo de estudio es conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

El diseño que se aplicará será el correlacional, pues permitirá investigar el grado de relación que existe entre las variables dependiente e independiente identificadas en la investigación presente. (Bernardo Zárate, Carbajal Llanos, & Contreras Salazar,

2019) Menciona que los estudios correlacionales tienen como objetivo, medir el grado de relación que existe entre dos o más conceptos o variables en otras palabras ver cómo se puede comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otras variables relacionadas.

De acuerdo al proceso de investigación, lo que se medirá es la relación entre la variable independiente: Estrategias de las MYPE exportadoras y la variable dependiente: Expansión internacional, con la finalidad de determinar si la variable independiente incide significativamente en la variable dependiente, ya sea de forma positiva o negativa de acuerdo a los resultados de correlación r de Pearson de acuerdo al proceso estadístico. El coeficiente de correlación de Pearson es una prueba estadística para analizar la relación entre dos variables medidas en un nivel por intervalos o de razón (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

Diagrama de diseño de investigación:

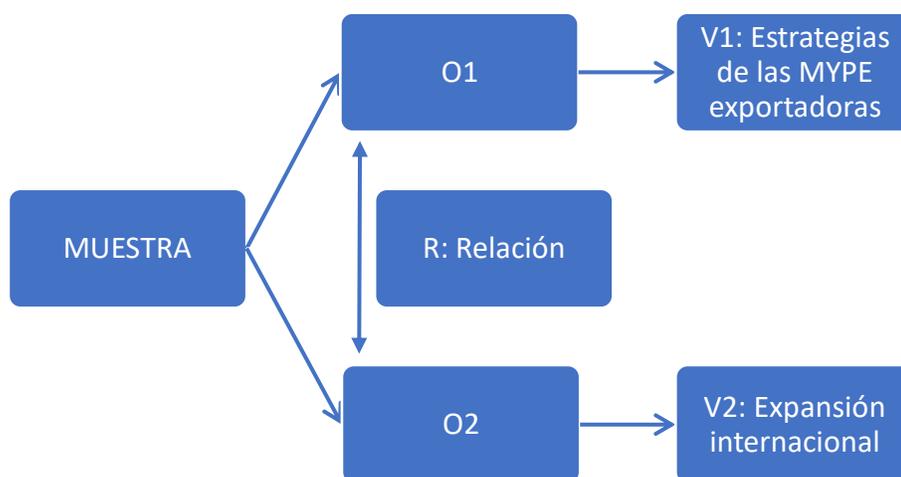


Figura 1: Diseño de investigación

Dónde:

M: Muestra

V1: Estrategias de las MYPE exportadoras

V2: Expansión internacional

O1: Determinación de estrategias que usan las MYPE exportadoras

O2: Determinación de la expansión internacional

R: Posible relación entre las variables 1 y 2

2.2 Población y muestra

2.2.1 Población

La población está conformada por las empresas MYPE exportadores de la zona centro del Perú, de la región Junín para ser exactos, que hacen un total de 134 empresas según datos dados por la Encuesta Nacional de Empresas.

2.2.2 Muestra

La muestra ha sido determinada mediante la fórmula de muestreo aleatorio simple que lo proporciona la Asociación Interamericana de Desarrollo (A ID) para estimar proporciones, considerando un nivel de confianza y un margen de error:

$$n = \frac{(p * p) * z^2 * N}{E^2(N - 1) + (p * q) * z^2}$$

Dónde:

N = El total del universo (población)

Z = Es el valor asociado a un nivel de confianza, ubicado en la Tabla Normal Estándar ($90\% \leq \text{confianza} \leq 99\%$). Para una probabilidad del 90% de confianza; $Z = 1.645$

p,q = La varianza o heterogeneidad poblacional ($p = 0.5$)

E = Es el máximo error permisible en todo trabajo de investigación ($1\% \leq E \leq 10\%$); $E = 0.1$

n = Tamaño óptimo de la muestra

$$n = \frac{(0.5 * 0.5) * 1.645^2 * 134}{0.1^2(134 - 1) + (0.5 * 0.5) * 1.645^2}$$

Aplicando y desarrollando la ecuación precedente obtenemos el siguiente resultado:

$$n = 45.17894599$$

$$n = 45 \text{ empresas}$$

Ejecución: Se buscó contactarse con las MYPE exportadoras vía telefónica, mediante correo electrónico o acercarse personalmente a informar a los gerentes y/o dueños sobre el trabajo de investigación que se está llevando a cabo, y de ese modo, recopilar información confiable y necesaria.

2.3 Operacionalización de variables

2.3.1 Variable independiente

X: Estrategias de las MYPE exportadoras de la zona centro

Indicadores:

X1: Inversión directa

X2: Otorgar licencias

X3: Contratación de manufactura

X4: Consorcios

X5: Alianzas estratégicas

X6: Concentración de mercados

X7: Diversificación de mercados

X8: Integración comercial

X9: Ruedas de negocios

X10: Ferias

X11: Plataformas digitales

2.3.2 Variable dependiente

Y: Expansión internacional

Indicadores:

Y1: Internacionalización

Y2: Barreras para la internacionalización

Y3: Competitividad internacional

2.3.3 Cuadro de operacionalización de variables

Tabla 2

VARIABLE	DEFINICIÓN	INDICADORES
<u>VARIABLE 1:</u> Estrategias de las MYPE exportadoras de la zona centro	Es la manera en cómo las organizaciones definen como crearán valor, define a los objetivos, las acciones y los recursos a emplear para alcanzar los objetivos.	<ul style="list-style-type: none"> • Inversión directa • Otorgar licencias • Contratación de manufactura • Consorcios • Alianzas estratégicas • Concentración de mercados • Diversificación de mercados • Integración económica • Ruedas de negocios • Ferias • Plataformas digitales
<u>VARIABLE 2:</u> Expansión internacional	Proceso mediante el cual una entidad desarrolla una parte de sus actividades (venta de sus productos, compra de suministros, producción, etc.) en otros países distintos al país de origen de la entidad.	<ul style="list-style-type: none"> • Internacionalización • Barreras para la internacionalización • Competitividad internacional

2.4 Técnicas de recolección de datos

Las fuentes de información a recurrir serán de fuente primaria y secundaria. En la fuente primaria centraremos en una empresa que tenga o emplee una estrategia para su internacionalización, con ello medir su rentabilidad, competitividad y productividad. En la fuente secundaria se recurrió a otras empresas que empleen otro tipo de estrategias y que los llevó a su expansión internacional. Entre ellas tenemos:

- Cuestionario estructurado (ver Anexo 2). Para esta investigación se respetaron condiciones como; el encabezamiento, en el que indica que se está efectuando un estudio a fin de conocer la relación que existe entre las estrategias de las MYPE exportadoras y su expansión internacional.
- Encuestas
- Entrevistas estructurales
- Fotografías

Para la recolección de datos se utilizó la escala de Likert, esta escala consiste en una secuencia de numeración donde 1 es Sin importancia y 5 Muy importante.

Tabla 3: Ficha técnica instrumental – Cuestionario de variable estrategias de las MYPE exportadoras

Aspectos Clave	Detalles
Instrumento	Se utilizarán un cuestionario estructurado, cuyo objeto es analizar que estrategias utilizan las MYPE exportadoras de la zona centro del Perú para su expansión internacional. La elaboración de este instrumento es de fuente propia.
Autor	Bryan Jervy Huaman Medina
Contenido	La variable que medirá el cuestionario estructura es la siguiente:

Tipo de instrumento	<ul style="list-style-type: none"> Estrategias de las MYPE exportadoras Instrumento cuantitativo Tipo: Cuestionario
Tiempo	15 minutos
Lugar	Zona centro del Perú (Junín)
Administración	Individual
Niveles	1: Bajo 2: Medio 3: Alto
Dimensiones	# de dimensiones: 3 Dimensión N° 1 = 6 preguntas Dimensión N° 2 = 6 preguntas Dimensión N° 3 = 7 preguntas
Escala	5 = Muy importante 4 = Importante 3 = Moderadamente importante 2 = De poca importancia 1 = Sin importancia
Descripción	Software SPSS 25 Para las respuestas altas: valor de la escala * total de preguntas: 19 x 5 = 95 Para las respuestas bajas: valor de la escala * total de preguntas: 19 x 1 = 19 Rango = (valor máximo – valor mínimo) + 1 = (95 - 19) + 1 = 77 La constante = Rango entre número de niveles = 77/3 = 25.67
Baremación	Alto <70.34 – 95> Medio <44.67 – 69.34> Bajo <19 – 43.67>
Muestra de aplicación	45 MYPE

*Baremos: Son escalas de valores que permiten clasificar los rangos y niveles.

Fuente:

Elaboración: Huaman19

Tabla 4: Baremación de la variable estrategias de las MYPE exportadoras

	No	ESCALA				NIVEL							
		PREGUNTAS	MIN	MAX	PTJ. MIN	PTJ. MAX	RANGO	INTERVALO	BAJO	MEDIO	ALTO		
V1	19	1	5	19	95	77	25.67	19	43.67	44.67	69.34	70.34	95
D1	6	1	5	6	30	25	8.33	6	13.33	14.33	21.66	22.66	30
D2	6	1	5	6	30	25	8.33	6	13.33	14.33	21.66	22.66	30
D3	7	1	5	7	35	29	9.67	7	15.67	16.67	25.34	26.34	35

Elaboración: Huaman19

Tabla 5: Ficha técnica instrumental – Cuestionario de variable expansión internacional

Aspectos Clave	Detalles
Instrumento	Se utilizarán un cuestionario estructurado, cuyo objeto es analizar que estrategias utilizan las MYPE exportadoras de la zona centro del Perú para su expansión internacional. La elaboración de este instrumento es de fuente propia.
Autor	Bryan Jervy Huaman Medina
Contenido	La variable que medirá el cuestionario estructura es la siguiente: <ul style="list-style-type: none"> • Expansión internacional
Tipo de instrumento	Instrumento cuantitativo Tipo: Cuestionario
Tiempo	10 minutos
Lugar	Zona centro del Perú (Junín)
Administración	Individual
Niveles	1: Bajo 2: Medio 3: Alto
Dimensiones	# de dimensiones: 3 Dimensión N° 1 = 5 preguntas Dimensión N° 2 = 5 preguntas Dimensión N° 3 = 5 preguntas
Escala	5 = Muy importante 4 = Importante 3 = Moderadamente importante 2 = De poca importancia 1 = Sin importancia
Descripción	Software SPSS 25 Para las respuestas altas: valor de la escala * total de preguntas: $15 \times 5 = 75$ Para las respuestas bajas: valor de la escala * total de preguntas: $15 \times 1 = 15$ Rango = (valor máximo – valor mínimo) + 1 = $(75 - 15) + 1 = 61$ La constante = Rango entre número de niveles = $77/3 = 20.33$
Baremación	Alto <55.67 – 75> Medio <35.33 – 54.67> Bajo <15 – 34.33>
Muestra de aplicación	45 MYPE

*Baremos: Son escalas de valores que permiten clasificar los rangos y niveles.
Fuente:Elaboración: Huaman19

Tabla 6: Baremación de la variable estrategias de las MYPE exportadoras

	No PREGUNTAS	ESCALA				NIVEL								
		MIN	MAX	PTJ. MIN	PTJ. MAX	RANGO	INTERVALO	BAJO			MEDIO			ALTO
V2	15	1	5	15	75	61	20.33	15	34.33	35.33	54.67	55.67	75	
D1	5	1	5	5	25	21	7	5	11	12	18	19	25	
D2	5	1	5	5	25	21	7	5	11	12	18	19	25	
D3	5	1	5	5	25	21	7	5	11	12	18	19	25	

Elaboración: Huaman19

Validez del contenido:

El cuestionario será analizado a través del enfoque complementario de contenido, en otras palabras, el cuestionario será sometido a validez por 3 expertos en el ámbito administrativo y económico, quienes tendrán la función de valorar la coherencia de este instrumento en base a los objetivos, variables, dimensiones e indicadores de la presente investigación.

El cuestionario será evaluado por jueces expertos respecto al tema a estudiar. Los expertos seleccionados dada su trayectoria son los siguientes:

Tabla 7: Validez del instrumento

Expertos	Cargo	Universidad	Experiencia
Ricardo Bustamente Aguirre	Docente	Universidad Nacional del Centro del Perú	29 años
José Luis Pucuhuanca Gonzales	Economista	Universidad Nacional del Centro del Perú	16 años
Cintya Vanessa Mendoza Bonifacio	Jefe de planeamiento y soporte de información	Universidad Nacional del Centro del Perú	6 años

Elaboración: Huaman19

Emitida la validez del instrumento por los expertos seleccionados, el jurado consultado consideró que las preguntas respectivas del cuestionario fueron pertinentes al objetivo, dimensiones e indicadores de la presente investigación mostrando coherencia y claridad. (ver detalle en el anexo 3)

Fiabilidad:

Se utilizó el proceso estadístico de Alfa de Cronbach, a fin de medir la fiabilidad y precisión de la escala de medida, el cual se aplicó para ambas variables (Estrategias de las MYPE exportadoras y expansión internacional) de manera independiente.

Tabla 8: Interpretación de la magnitud del Coeficiente de Confiabilidad del instrumento

Rangos	Magnitud
0,81 al 1,00	Muy alta
0,61 al 0,80	Alta
0,41 al 0,60	Moderada
0,21 al 0,40	Baja
0,01 al 0,20	Muy baja

Fuente: Corral, Y.

Elaboración: Huaman19

Tabla 9: Estadística de fiabilidad de Alfa de Cronbach del instrumento de la variable estrategias de las MYPE exportadoras

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach en base a elementos estandarizados	N° de elementos
,913	,910	19

Elaboración: Propia a partir del SPSS 25

El resultado del coeficiente de Cronbach para el cuestionario de estrategias de las MYPE exportadoras es de 0,913, por lo tanto, la encuesta es confiable en un 91%, que es una confiabilidad alta según la tabla de Conbrach.

Tabla 10: Estadísticas de la totalidad de elemento

Ítems	Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Ítem 1	62,8889	182,783	,591	,681	,908
Ítem 2	63,0667	177,882	,633	,705	,907
Ítem 3	63,2667	182,245	,534	,623	,909
Ítem 4	62,6444	188,234	,366	,574	,913
Ítem 5	62,9333	190,655	,275	,350	,914
Ítem 6	63,9333	182,291	,524	,672	,909
Ítem 7	63,2667	179,518	,582	,619	,908
Ítem 8	63,2889	169,756	,783	,746	,902
Ítem 9	63,5556	173,889	,633	,607	,907
Ítem 10	63,6889	179,492	,576	,592	,908
Ítem 11	63,7333	172,973	,695	,639	,905
Ítem 12	63,8222	182,786	,464	,703	,9011
Ítem 13	63,4667	178,618	,561	,672	,908
Ítem 14	63,2222	176,631	,606	,698	,907
Ítem 15	63,8000	173,436	,624	,639	,907
Ítem 16	63,8889	173,374	,677	,602	,905
Ítem 17	63,8000	177,891	,571	,638	,908
Ítem 18	63,2000	181,936	,496	,528	,910
Ítem 19	63,7333	180,064	,531	,507	,909

Elaboración: Propia a partir del SPSS 25

Tabla 11: Estadística de fiabilidad del Alfa de Cronbach del instrumento de la variable expansión internacional

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach en base a elementos estandarizados	N° de elementos
,910	,911	15

Elaboración: Propia a partir del SPSS 25

El resultado del Alfa de Cronbach para el cuestionario de expansión internacional es de 0,910, por lo tanto, la encuesta es confiable en un 78%, que muestra una confiabilidad alta según la tabla de Cronbach.

Tabla 12: Estadísticas de la totalidad de elemento

Ítems	Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Ítem 1	52,0889	109,128	,674	,664	,903
Ítem 2	52,3556	104,143	,781	,722	,898
Ítem 3	52,0889	108,174	,668	,715	,903
Ítem 4	52,7778	109,495	,476	,512	,909
Ítem 5	52,2889	111,256	,427	,546	,911
Ítem 6	52,0000	110,636	,593	,547	,905
Ítem 7	52,5778	106,931	,609	,530	,904
Ítem 8	52,1778	108,922	,652	,635	,903
Ítem 9	52,5778	102,704	,708	,632	,900
Ítem 10	51,7556	113,325	,442	,518	,909
Ítem 11	52,7111	101,483	,699	,647	,901
Ítem 12	51,9111	113,719	,433	,403	,909
Ítem 13	52,5111	103,846	,672	,682	,902
Ítem 14	52,7556	107,962	,625	,616	,904
Ítem 15	52,3556	104,234	,655	,595	,903

Elaboración: Propia a partir del SPSS 25

2.5 Técnicas para el procesamiento y análisis de la información

La Codificación:

Por medio de esta herramienta se podrá codificar las respuestas en un rango de 1 a 5 a cada alternativa de la encuesta Likert.

La Tabulación:

Se podrá realizar la matriz de tabulación de datos, los cuales se registran una vez dada la encuesta a la muestra determinada, asignando información cuantitativa en una base de datos utilizando software estadístico SPSS 25, de tal manera que sea fácil su visualización, agrupación y procesamiento para obtener los resultados deseados.

Escalas de medición:

Se procederá a analizar los datos mediante el software estadístico SPSS versión 25.0 en español, por lo que previamente debemos contar con los datos tabulados del instrumento ,a la vez ,validado con el Alfa de Cronbach, luego se procede con la elaboración de tablas y gráficos, otorgando respuesta a los objetivos formulados, también se empleó la Correlación r de Pearson, el cual es un índice que servirá para medir el grado de variación entre la variable dependiente e independiente de la presente investigación y determinar si ambas variables están correlacionadas.

Tabla 13: El coeficiente de Pearson de correlación

Valor del Coeficiente de Pearson	Grado de Correlación entre las Variables N°s 1 y 2
(CORRAL, 2009) $r = 0$	Ninguna correlación
$r = 1$	Correlación positiva perfecta
$0 < r < 1$	Correlación positiva
$r = -1$	Correlación negativa perfecta
$-1 < r < 0$	Correlación negativa

Fuente: Tecnológico de Monterrey

CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1 Análisis descriptivo

Tabla 14

¿Cuál fue el motivo de internacionalizarse?

DETALLE	N°	%
MAYORES VENTAS	27	60
MEJORES OPORTUNIDADES	5	11.11
DAR A CONOCER EL PRODUCTO	3	6.67
DESARROLLO EMPRESARIAL	10	22.22
TOTAL	45	100

Elaboración: Human19

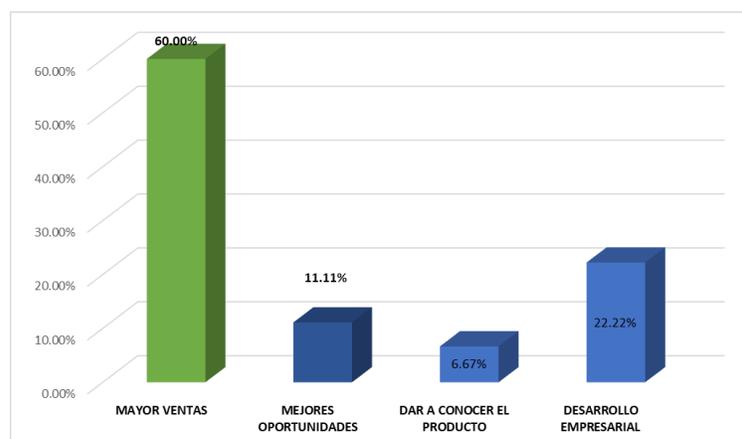


Figura 2: Resultado de la encuesta

Análisis. El objetivo de toda empresa es incrementar el valor de sus acciones, hacer que la empresa valga más, eso lo logra a través del incremento de las ventas, como se muestra el 60% de las MYPE opta salir al mercado extranjero para el incremento de sus ventas, lo sigue el desarrollo empresarial con un 22.22%. Un 11.11% lo hace porque en el mercado extranjero encuentra mayores oportunidades.

Tabla 15

¿Cuál de estos métodos de expansión internacional ha escuchado?

DETALLE	N°	%
INVERSIÓN DIRECTA	6	13.33
OTORGAR LICENCIAS	5	11.11
CONSORCIOS	13	28.89
ALIANZAS Y COOPERATIVAS	7	15.56
PARTICIPACIÓN EN FERIAS	14	31.11
TOTAL	45	100

Elaboración: Huaman19

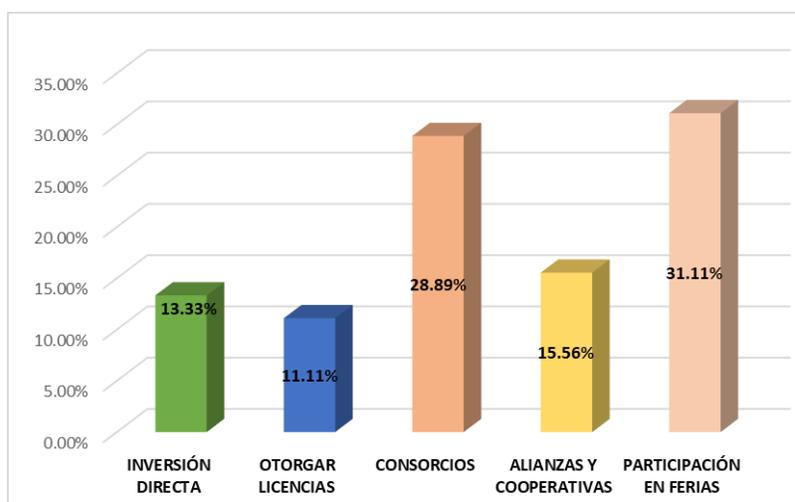


Figura 3: Resultado de la encuesta

Análisis. El 31.11% de los encuestados conoce y ha participado en ferias, el que le sigue con un 28.89% son los consorcios, mientras que solo un 13.33% conoce acerca de la inversión directa y un 11.11% acerca de lo que es el otorgamiento de licencias, no sé consideró las demás estrategias por no ser muy comunes entre las MYPE exportadoras.

Tabla 16

¿Qué estrategias o métodos utilizó para expandirse internacionalmente?

DETALLE	N°	%
PLATAFORMAS DIGITALES	13	28.89
FERIAS	15	33.33
CONSORCIOS	9	20
ALIANZAS Y COOPERATIVAS	8	17.78
TOTAL	45	100

Elaboración: Huaman19

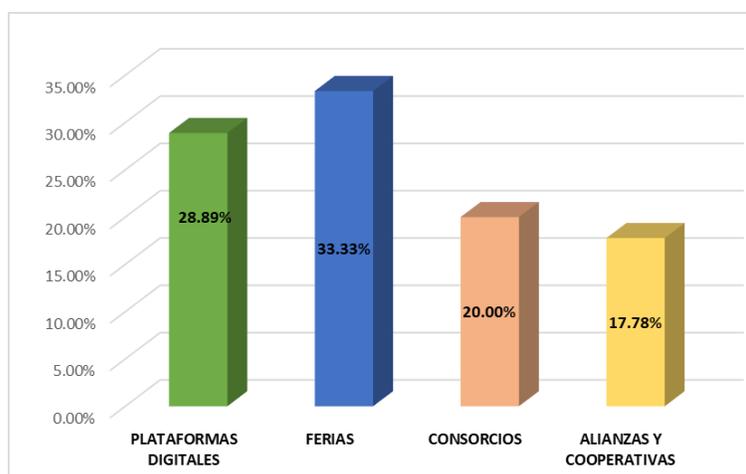


Figura 4: Resultado de la encuesta

Análisis. Con el impulso de la tecnología y el ahorro en costos en publicidad e inversión que estos generan, la mayoría de pequeños emprendedores opta por las plataformas digitales o redes sociales por eso un 28.89% de los encuestados lo usa como estrategia para llegar a sus clientes, y un 33.33% prefiere la participación directa por tener un contacto directo con el cliente o el mercado al cual quiere ingresar, hay un 20% que prefiere los consorcios y por ser más conocido esté método y con un 17.78% la formación de alianzas o cooperativas que reúne a productores pequeños para poder abastecer la demanda de sus clientes.

Tabla 17

¿Considera usted que las integraciones económicas o las estrategias mencionadas son formas necesarias para una expansión internacional?

DETALLE	N°	%
SI	40	88.89
NO	5	11.11
TOTAL	45	100

Elaboración: Huaman19

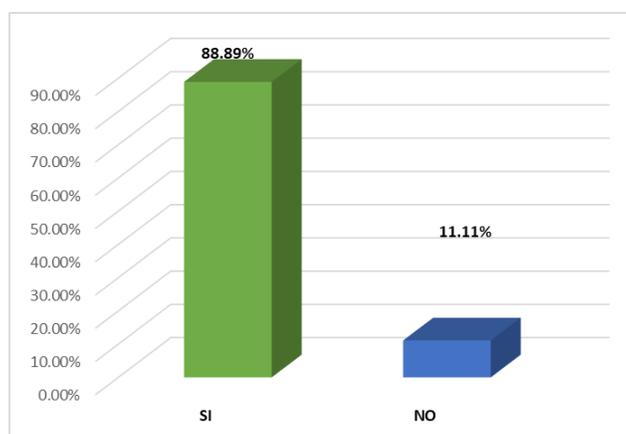


Figura 5: Resultado de la encuesta

Análisis. EL 88.89% de las MYPE exportadas de la zona centro del Perú considera que las integraciones económicas o las estrategias mencionadas son formas necesario para una expansión internacional, mientras que un 11.11% considera que no son formas necesarias.

Tabla 18

¿Pensó en algún momento cambiar y/o complementar con otra estrategia?

DETALLE	N°	%
SI	38	84.44
TAL VEZ	5	11.11

NO	2	4.44
TOTAL	45	100

Elaboración: Huaman19

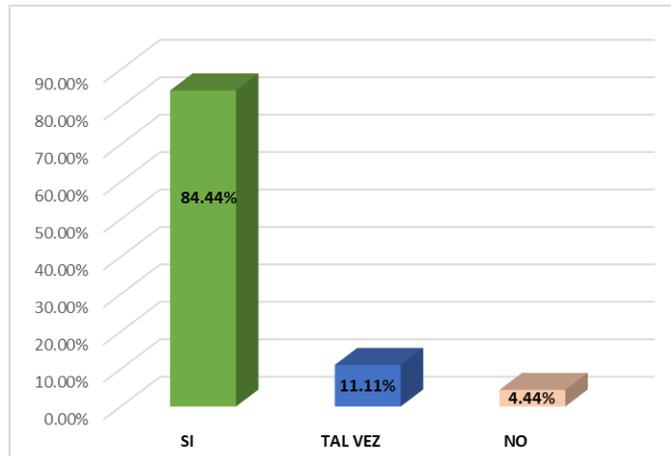


Figura 6: Resultado de la encuesta

Análisis. El 84.44% de los encuestados tiene pensado cambiar de estrategia cuando la que esté usando actualmente ya no le ayude con el incremento de sus utilidades o le ponga alguna limitante, el 11.11% no está seguro de sí cambiará de estrategia o no, mientras que el 4.4% asegura que no cambiará de estrategia por el momento.

Tabla 19

¿Por cuáles de las estrategias conocidas piensa cambiar y/o complementar?

DETALLE	N°	%
PLATAFORMAS DIGITALES	15	33.33
RUEDAS DE NEGOCIOS	13	28.89
CONSORCIOS	7	15.56
ALIANZAS Y COOPERATIVAS	10	22.22
TOTAL	45	100

Elaboración: Huaman19

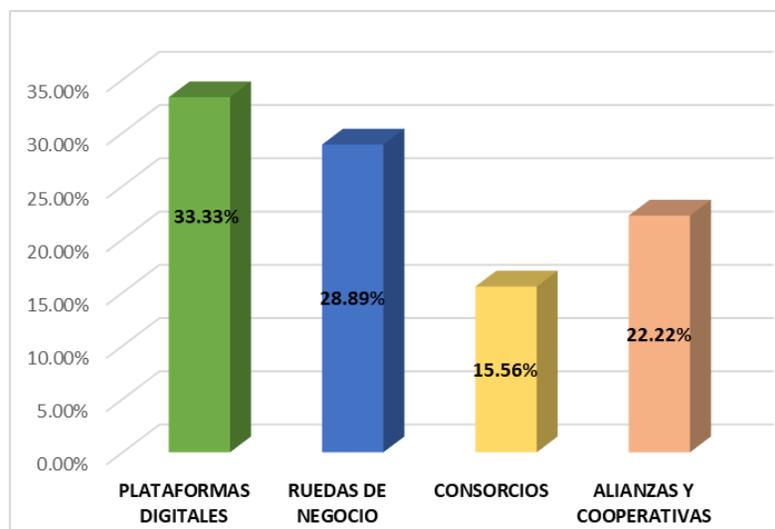


Figura 7: Resultado de la encuesta

Análisis. El 33.33% de los encuestados piensa realizar un trabajo en conjunto con las plataformas digitales por ser de menor costo y mayor alcance, el 28.89% piensa integrarse a una rueda de negocio, el 22.22% tiene pensado formar alguna alianza o cooperativa mientras que un 15.56% opta por los consorcios.

Tabla 20

¿A qué plazo piensa cambiar de estrategia y/o complementar?

DETALLE	N°	%
CORTO PLAZO	15	33.33
MEDIANA PLAZO	18	40
LARGO PLAZO	12	26.67
TOTAL	45	100

Elaboración: Huaman19

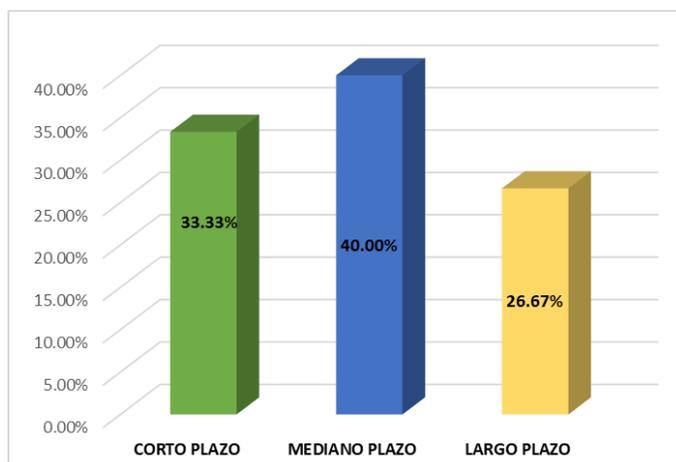


Figura 8: Resultado de la encuesta

Análisis. El 40% piensa cambiar y/o complementar con una estrategia adicional al que viene usando en el mediano plazo, un 33.33% piensa hacerlo en el corto plazo mientras que un 26.67% lo hará en el largo plazo.

Tabla 21

¿Qué tan importante es determinar la estrategia a usar para lograr la expansión internacional?

DETALLE	N°	%
EN NADA	3	6.67
EN POCO	6	13.33
MUCHO	19	42.22
MUCHÍSIMO	17	37.78
TOTAL	45	100

Elaboración: Huaman19

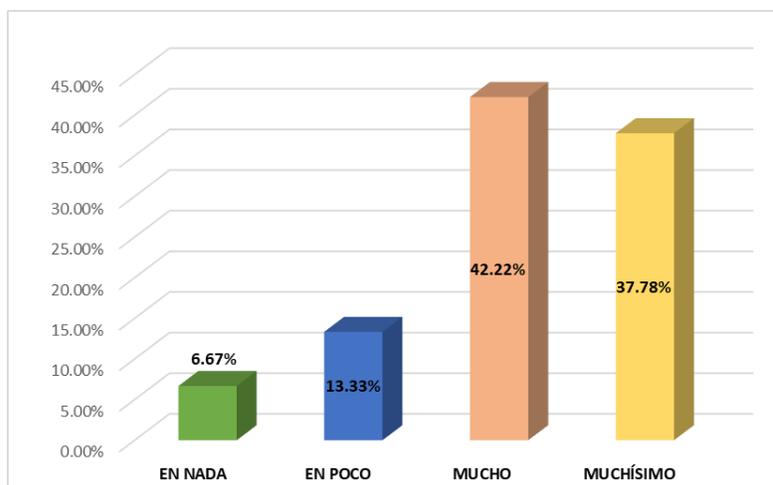


Figura 9: Resultado de la encuesta

Análisis. El 42.22% de las MYPE exportadoras de la zona centro del Perú (Junín) menciona que el primero paso es determinar la estrategia a usar para lograr la expansión internacional, un 37.78% menciona que muy importante determinar la estrategia a usar, mientras que un 13.33% y un 6.67% menciona que es poco o nada importante.

Tabla 22

¿Encontró dificultades al intentar expandirse internacionalmente?

DETALLE	N°	%
SI	45	100
NO	0	0
TOTAL	45	100

Elaboración: Huaman19

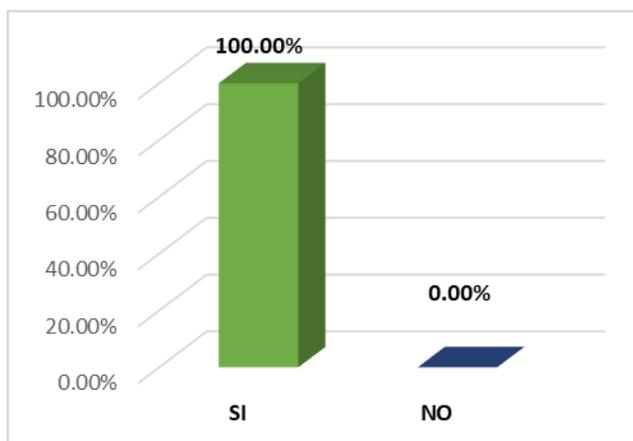


Figura 10: Resultado de la encuesta

Análisis. De los encuestados el 100% de las MYPE exportadores de la zona centro del Perú (Junín), encontró dificultades al intentar expandirse internacionalmente.

Tabla 23

¿Considera usted que la evolución de las estrategias de las MYPE exportadoras ha perfeccionado el ingreso hacia el mercado internacional?

DETALLE	N°	%
SI	27	60
NO	18	40
TOTAL	45	100

Elaboración: Huaman19

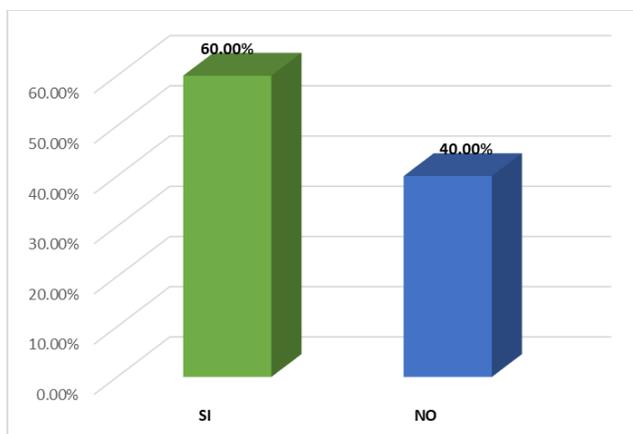


Figura 11: Resultado de la encuesta

Análisis. EL 60% de las MYPE exportadas de la zona centro del Perú (Junín) considera que las estrategias para la expansión internacional se han ido perfeccionando para el ingreso al mercado internacional, tal es el caso de las plataformas digitales, mientras que un 40% considera que no se han perfeccionado.

Tabla 24

¿En qué medida el estado peruano contribuye a la expansión internacional de las MYPE exportadoras de la zona centro del Perú?

DETALLE	N°	%
EN NADA	15	33.33
EN POCO	21	46.67
MUCHO	7	15.56
MUCHÍSIMO	2	4.44
TOTAL	45	100

Elaboración: Huaman19

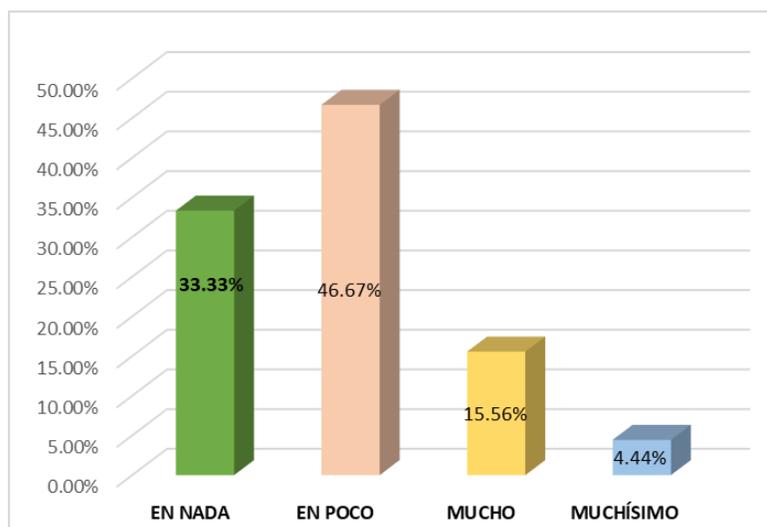


Figura 12: Resultados de la encuesta

Análisis. El 33.33% de los encuestados considera que el estado peruano no contribuye a la expansión de las MYPE exportadoras, mientras que un 46.67% considera que el estado peruano tiene poca participación en la contribución de la expansión de las MYPE exportadoras, mientras que un 15.56% considera que si tiene mucha participación y un 4.44% considera una participación altísima por parte del estado peruano.

Tabla 25

¿Considera usted que las ventajas para la exportación brindadas por el estado peruano para la expansión internacional son efectivas?

DETALLE	N°	%
NADA	19	42.22
POCO	20	44.44
MUCHO	5	11.11
MUCHÍSIMO	1	2.22
TOTAL	45	100

Elaboración: Huaman19

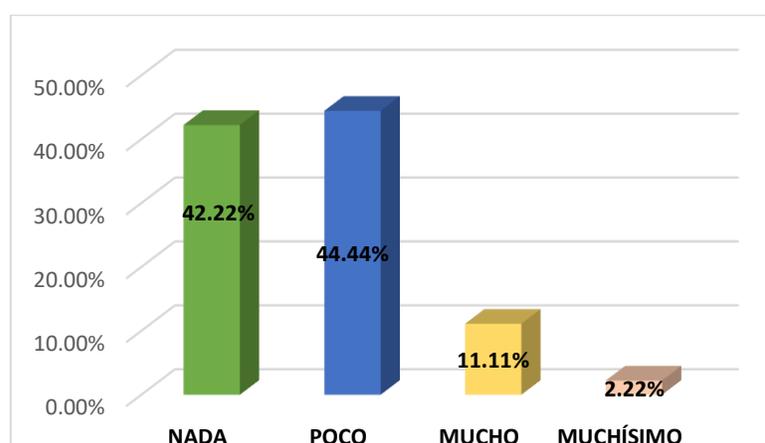


Figura 13: Resultado de la encuesta

Análisis. De los encuestados el 42.22% de las MYPE exportadores de la zona centro del Perú (Junín), cree que las ventajas dadas por el estado para la expansión internacional de las MYPE no son nada efectivas, mientras que un 44.44% cree que son poco efectivas, hay un 11.11% que menciona que las ventajas dadas por el estado son efectivas y un 2.22% que son muy efectivas.

Tabla 26

¿Qué relación existe entre las estrategias y la expansión internacional?

DETALLE	N°	%
NADA	1	2.22
POCO	9	22.00
MUCHO	18	40.00
MUCHÍSIMO	17	37.78
TOTAL	45	100

Elaboración: Huaman19

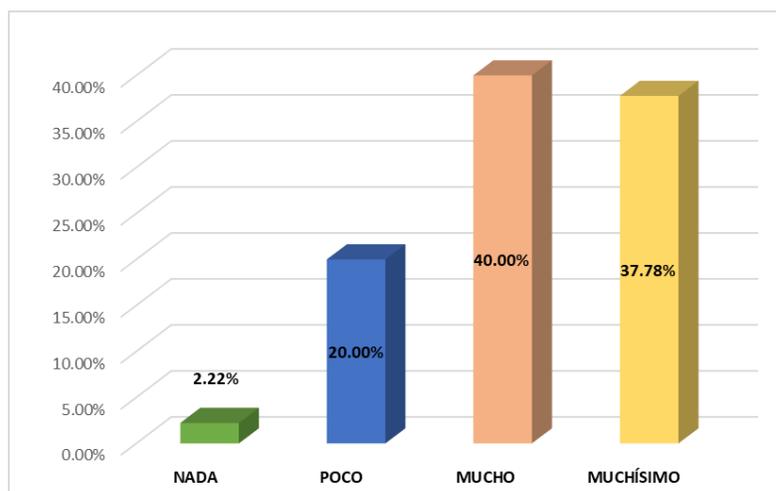


Figura 14: Resultado de la encuesta

Análisis. EL 40% de las MYPE exportadoras encuestadas considera que existe una relación alta entre las estrategias y la expansión internacional, mientras que un

37.78% menciona que la relación que existe entre ambas variables es muy alta, un 20% menciona que dicha relación es poca mientras que un 2.22% menciona que no existe relación alguna.

Tabla 27

¿Qué le motivó a utilizar ese método?

DETALLE	N°	%
FACILISMO	3	6.67
OPORTUNIDAD	8	17.78
VENTAJAS	14	31.11
ESTRATEGIAS	20	44.44
TOTAL	45	100

Elaboración: Huaman19

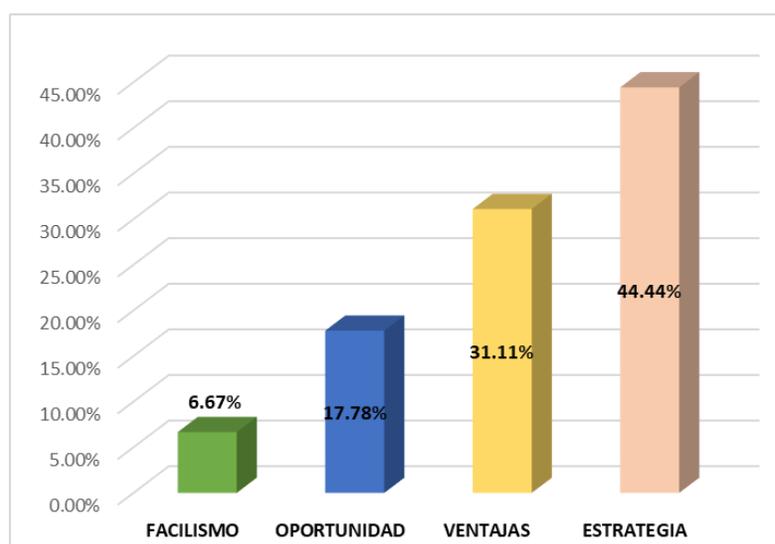


Figura 15: Resultado de la encuesta

Análisis. El 44.44% de las MYPE exportadoras de la zona centro del Perú (Junín) realiza este método porque lo considera como una buena estrategia para el ingreso al mercado extranjero, mientras que el 31.11% lo hace por las ventajas que les

origina vender sus productos al mercado extranjero, más que nada por un mejor precio al que pueden venderlo, mientras que solo un 17.78% lo ve como una oportunidad que se les presentó.

Tabla 28

¿A qué mercado extranjero exporta?

DETALLE	N°	%
AMERICANO	13	28.89
LATINOAMERICANO	10	22.22
EUROPEO	8	17.78
ASIÁTICO	14	31.11
TOTAL	45	100

Elaboración: Huaman19

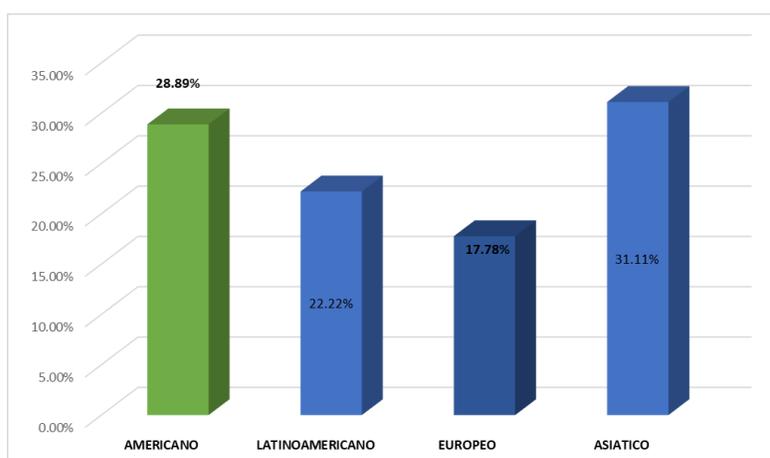


Figura 16: Resultado de la encuesta

Análisis. El 31.11% de MYPE exportadoras de la zona centro del Perú, envía sus productos al mercado asiático, mientras que un 28.89% se destina al mercado americano (EEUU), y Latinoamérica sigue siendo un mercado importante con un 22.22%, por último, el mercado europeo con 17.78%.

Tabla 29

¿Qué integraciones conoce o escuchó hablar?

DETALLE	N°	%
CAN	5	11.11
AELC	3	6.67
APEC	8	17.78
MERCOSUR	11	24.44
OMC	2	4.44
ALIANZA DEL PACIFICO	16	35.56
TOTAL	45	100

Elaboración: Huaman19

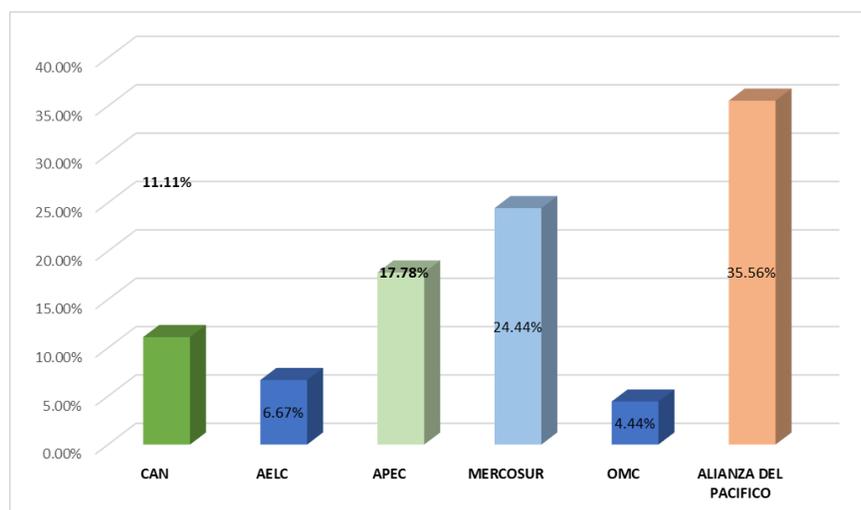


Figura 17: Resultado de la encuesta

Análisis. El 35.56% de los encuestados dijo de que oyó escuchar de la integración económica del Alianza por el Pacífico, un 24.44% del MERCOSUR, del APEC un 17.78% y a estos le siguen el AELC con un 6.67% y el CAN con un 11.11%.

Tabla 30

¿Sabe las ventajas de la integración económica de la que escuchó hablar?

DETALLE	N°	%
SI	23	51.11
NO	22	48.89
TOTAL	45	100

Elaboración: Huaman19

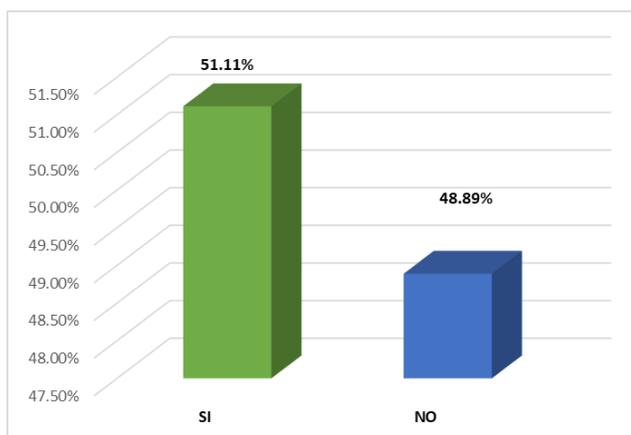


Figura 18: Resultado de la encuesta

Análisis. El 51.11% de las MYPE exportadoras de la zona centro del Perú (Junín), dicen saber que conocen los beneficios de las integraciones económicas, mientras que un 48.89% dice no saber de los beneficios que estos otorgan.

Tabla 31

¿Considera usted que la situación actual de las MYPE exportadoras es igual o ha adquirido algunos beneficios a través del tiempo?

DETALLE	N°	%
IGUAL	13	28.89
HA ADQUIRIDO BENEFICIOS	32	71.11
TOTAL	45	100

Elaboración: Huaman19

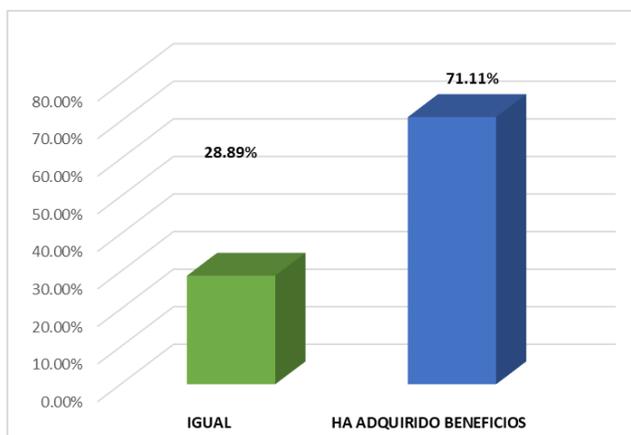


Figura 19: Resultado de la encuesta

Análisis. El 28.89% de los encuestados considera que la situación actual de las MYPE exportadores no ha cambiado, que no ha habido normas políticas importantes que apoyen a la expansión internacional, mientras que un 71.11% considera que el panorama para las MYPE exportadoras de la zona centro del Perú (Junín) han tenido beneficios.

Tabla 32

¿En qué medida el estado peruano protege a las MYPE exportadoras?

DETALLE	N°	%
EN NADA	18	40
EN POCO	25	55.56
MUCHO	2	4.44
MUCHÍSIMO	0	0
TOTAL	45	100

Elaboración: Huaman19

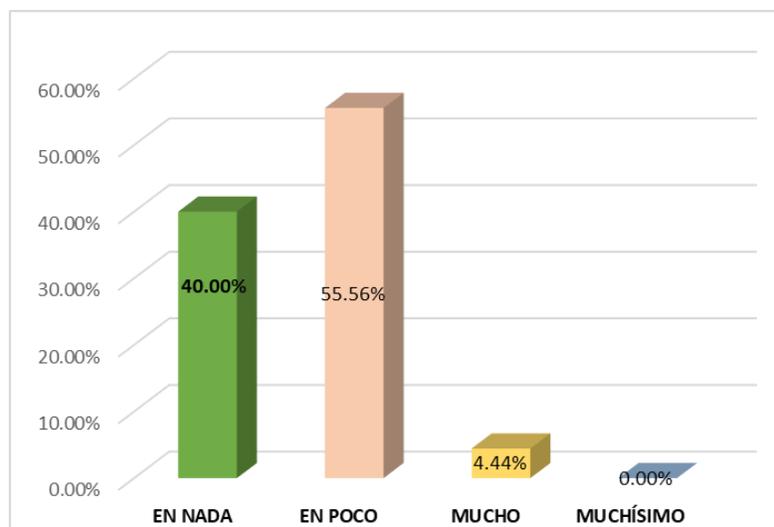


Figura 20: Resultado de la encuesta

Análisis. De acuerdo a las encuestas realizadas el 40% de las MYPE exportadoras cree que el estado peruano no los respalda ni protege, mientras que un 55.56% dice que el estado peruano protege muy poco a las MYPE exportadoras.

Tabla 33

¿Considera usted que los gobiernos de los países desarrollados proporcionan sustento político a las MYPE exportadoras de su país?

DETALLE	N°	%
SI	23	51.11
NO	22	48.89
TOTAL	45	100

Elaboración: Huaman19

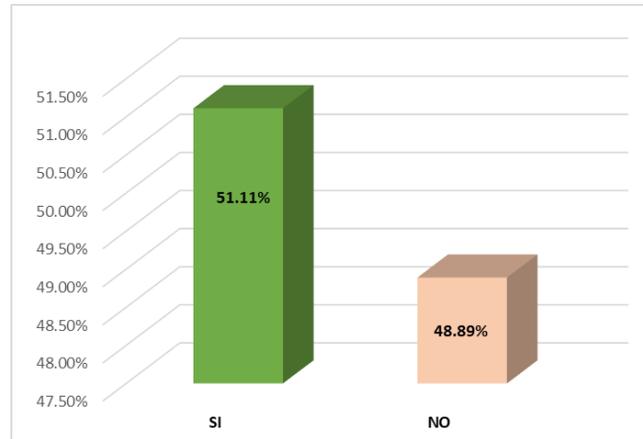


Figura 21: Resultado de la encuesta

Análisis. El 51.11% de las MYPE exportadoras de la zona centro del Perú (Junín), consideran que los gobiernos de los países desarrollados ofrecen mayores y mejores beneficios a las MYPE exportadoras, mientras que un 48.89% cree que las MYPE exportadoras de otros países comparten la misma situación.

3.2 Prueba de hipótesis

Tabla 34

		Correlación de Pearson	
		Correlaciones	
		ESTRATEGIAS DE LAS MYPE EXPORTADORAS	EXPANSIÓN INTERNACIONAL
ESTRATEGIAS DE LAS MYPE EXPORTADORAS	Correlación de Pearson	1	,969**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	45	45
EXPANSIÓN INTERNACIONAL	Correlación de Pearson	,969**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	45	45

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

Elaboración: Propia a partir del SPSS

Se encontró que existe una relación directa y significativa entre la variable Estrategias de las MYPE exportadoras de la zona centro del Perú y la Expansión internacional, del 2017 al 2019, esta conclusión se obtiene como resultado del valor de la Correlación de Pearson el cual es 0,969 con un nivel de significancia del 0,01.

Tabla 35

Estadísticos descriptivos de las Variables Estrategias de las MYPE exportadoras y Expansión internacional

	N	Media	Desv. Desviación
Estrategias de las MYPE exportadoras	45	66,9556	14,09538
Expansión internacional	45	56,0667	11,08521
N° válido (por lista)	45		

Elaboración: Propia a partir del SPSS

La tabla 35 explica los estadísticos descriptivos de las variables: La variable Estrategias de las MYPE exportadoras con una N de 45 tiene una media de 66,9556 y una desviación estándar de 14,09538. La variable Expansión internacional con una N de 45 tiene una media de 56,0667 y una desviación estándar de 11,08521.

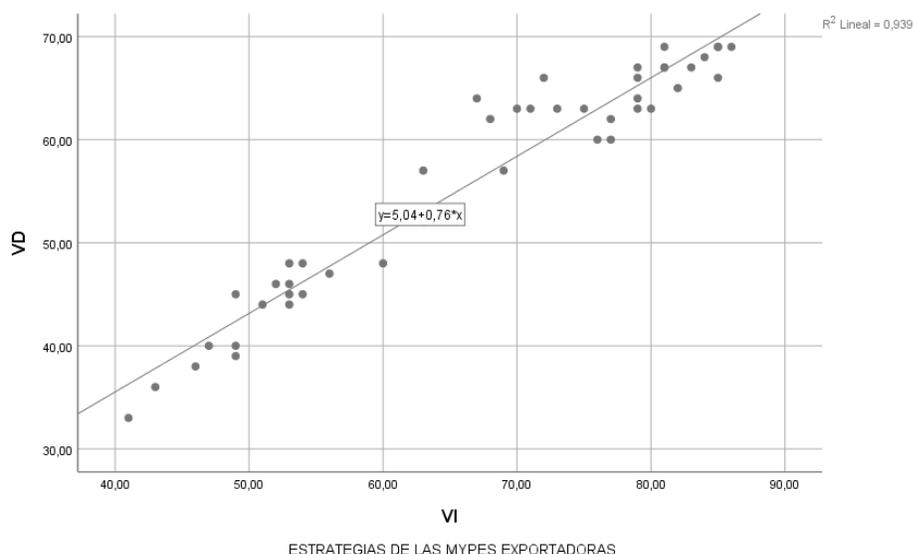


Figura 22: Gráfico de dispersión lineal de coeficiente de correlación de Pearson e las variables Estrategias de las MYPE exportadoras y la Expansión internacional

La figura nos muestra una relación gráfica de dispersión lineal en el plano cartesiano que nos indica la correlación lineal de las variables Estrategias de las MYPE exportadoras y la Expansión internacional.

3.3 Verificación de hipótesis

3.3.1 Verificación de hipótesis general

Hipótesis general

La relación entre las estrategias de las MYPE exportadoras de la zona centro del Perú y la expansión internacional es significativa.

Hipótesis Nula

Ho: No existe relación entre las estrategias de las MYPE exportadoras de la zona centro del Perú y la expansión internacional.

Hipótesis Alternativa

H1: Existe relación entre las estrategias de las MYPE exportadoras de la zona centro del Perú con la expansión internacional.

Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Para contrastar esta hipótesis nos basamos en el Coeficiente de Correlación de Pearson, cuyo reporte es el siguiente (ver tabla 33).

3.3.2 Verificación de Hipótesis Específicas

3.3.2.1 Verificación de la primera hipótesis específica

La primera hipótesis específica menciona lo siguiente:

- a) Las estrategias empleadas por las MYPE exportadoras de la zona centro del Perú ayudan en sus procesos de expansión internacional.

Para el contraste de dicha hipótesis se basa en los resultados de la encuesta de Estrategias de las MYPE exportadoras teniendo como resultado que las estrategias empleadas por las MYPE exportadoras de la zona centro del Perú ayudan en sus procesos de expansión internacional. Por lo tanto, el uso de las estrategias tales como los consorcios, alianzas estratégicas, plataformas digitales y rueda de negocios (ferias), tienen un efecto positivo en lograr la ansiada expansión internacional.

Por lo tanto, dicha hipótesis específica queda demostrada.

3.3.2.2 Verificación de la segunda hipótesis específica

La segunda hipótesis específica menciona lo siguiente:

b) La expansión internacional de las MYPE exportadoras de la zona centro del Perú obedece más a sus estrategias que a sus oportunidades.

Para el contraste de dicha hipótesis se basa en los resultados de la encuesta de Expansión internacional, que en su mayoría los empresarios han contestado que el logro de su expansión internacional obedece más a las estrategias aplicadas que a sus oportunidades.

Por lo tanto, dicha hipótesis queda demostrada.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN

De acuerdo al resultado del análisis estadístico, el coeficiente de correlación fue de 0,969, lo que indicó que existe una relación positiva entre las Estrategias de las MYPE exportadoras y la Expansión internacional, estos resultados guardan relación con otros estudios.

De la hipótesis general

(Puerto Becerra, 2010) en su publicación titulada “La globalización y el crecimiento empresarial a través de estrategias de internacionalización” hace mención que la globalización de la economía conduce a aumentar la presencia de empresas en los mercados internacionales, en este contexto surgen condiciones particulares que requieren ser manejadas a través de diversas estrategias. Las estrategias de internacionalización llegan a ser un medio de crecimiento que facilita la entrada a mercados extranjeros garantizando el desarrollo de la actividad empresarial. Por lo que estoy de acuerdo ya que como resultado de esta investigación se obtuvo un R cuadrado de 96.9% lo que significa que las estrategias usadas por las MYPE exportadoras están estrechamente relacionadas con la expansión internacional y se inclinan por conservar su presencia en el país anfitrión, manteniendo una competitividad que les permita seguir creciendo.

De la primera hipótesis específica:

(Pilco Flores, 2018) en su tesis titulada “Aplicación de las Tecnologías de la Información y Comunicación (Tics) para la Internacionalización de Mypes Textiles de Lima metropolitana, 2018”, obtuvo como resultado que la Tecnología de la Información y Comunicación y la Internacionalización para las MYPE Textiles de Lima 2018, tienen una relación significativa. Por lo que estoy de acuerdo entre el resultado del autor con la presente tesis, ya que una de las estrategias utilizadas no solo por las MYPE exportadoras de la zona centro del Perú sino también por otro tipo de empresas a lo largo y ancho del territorio nacional, son las Tics (Plataformas digitales, redes sociales, etc.) y estos ayudan en su proceso de internacionalización.

(Estay Otto & Lopez de Arechaga Deramond, 2015) en su tesis titulado: “Proceso de Internacionalización de Empresas Chilenas”, concluyen que los directivos de empresas chilenas optan por ingresar a un mercado extranjero usando una estrategia que implique un menor compromiso de recursos y esto es la importación y exportación directa, no instalan subsidiarias por el alto costo que implica y también concluyen que la internacionalización brinda oportunidades para la empresa. Concuero con el autor, debido a que como se ha revisado bibliografías anteriores, la mayoría concuerda con que el primer paso para una internacionalización es la exportación, así lo establece también El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo en su publicación del ABC DEL COMERCIO EXTERIOR: GUÍA PRÁCTICA DEL EXPORTADOR VOLUMEN III.

De la segunda hipótesis específica:

(Sarmiento del Valle, 2014) en su investigación “Estrategias de internacionalización y globales para países en desarrollo y emergentes” menciona que el éxito de las estrategias dependerá del aprovechamiento y desarrollo de economías de escala, también deben de considerarse los inconvenientes y las restricciones que puedan presentarse al establecer las estrategias, sopesar los beneficios y limitaciones que pueda implicar el uso de una estrategia, debido a que no es un proceso fácil, pero tampoco imposible de llevar a cabo. Requiere cuidado, esfuerzo, dedicación y actitud porque la complejidad es parte del proceso. Conuerdo con el autor, debido a que los resultados en nuestro estudio demuestran que la expansión internacional de las MYPE exportadoras de la zona centro del Perú se deben más a los esfuerzos y dedicación que han puesto en el uso de estrategias.

En general, todos estos autores coinciden en que las Estrategias de las MYPE exportadoras de la zona centro del Perú tienen relación con la Expansión Internacional, debido a que les permite desarrollar y crecer como empresa, las estrategias son medios que dan respuestas a las condiciones del mercado, a través de ellas se posicionan las marcas, se minimizan costos, se crean alianzas, se gana un mercado.

CONCLUSIONES

Los resultados del trabajo de campo, permiten inferir que las hipótesis planteadas se verifican, tanto la hipótesis general, como las hipótesis específicas.

El análisis teórico, conceptual, histórico y empírico, ha permitido llegar a significativas conclusiones como un aporte de esta investigación al estudio de la relación que existe entre las estrategias de las MYPE exportadoras de la zona centro del Perú y la expansión internacional.

1. Se ha concluido que las Estrategias de las MYPE exportadoras tiene una relación directa y significativa con un coeficiente de correlación de Pearson de 96.9% en la adopción de la estrategia adecuada con la cual se pueda lograr la expansión internacional y de esta manera estar al nivel de entidades exportadoras más grandes a nivel local, nacional e internacional. Un R cuadrado de 93.90%, es decir que la variable Estrategias de las MYPE exportadoras va influenciar en este porcentaje a la variable Expansión internacional.
2. Las estrategias empleadas por las MYPE exportadoras de la zona centro del Perú ayudan en sus procesos de internacionalización, esto debido a que logran una reorientación y una focalización de mercado logrando así una diferenciación de sus productos dado por su calidad (debido a las exigencias que tiene el mercado extranjero) y las formas de presentar el producto.
3. La expansión internacional de las MYPE exportadoras de la zona centro del Perú obedece más a sus estrategias que a sus oportunidades, por más que a un inicio

dicha expansión internacional haya sido una mera casualidad es la aplicación de estrategias la que determina su permanencia, crecimiento y evolución como empresa exportadora.

4. Las estrategias más usadas por las MYPE exportadoras de la zona centro del Perú ayudan a su expansión internacional, entre las más usadas tenemos la participación en ferias y ruedas de negocios, plataformas digitales, conformación de cooperativas y alianzas. La participación en ferias que puede ser una feria nacional o internacional son usadas para llegar directamente al cliente o al mercado objetivo sin afectar sus precios y también con la oportunidad de encontrar un socio estratégico o formar una alianza estratégica. Las plataformas digitales se van más por el enfoque de ahorro en costos y romper las fronteras sin tener límites más que el idioma, lo que si debe de procurarse es formar una buena logística que permita que los productos lleguen a su destino.

RECOMENDACIONES

De acuerdo a los resultados y a las conclusiones a los que se ha llegado en este estudio sobre las estrategias empleadas por las MYPE exportadoras de la zona centro del Perú (Junín), se han formulado las siguientes recomendaciones:

1. Independientemente del tamaño que pueda tener una empresa o de la estructura de la propiedad, la clave para el éxito en el mercado internacional es la implementación de una estrategia que se adecue a un inicio a las necesidades y posibilidades de la entidad, después dar un paso más allá de una implementación de estrategia que involucre a la visión de la entidad.
2. Todos los participantes de la entidad exportadora deben de asimilar conocimientos en cuanto a la estrategia de la expansión internacional y ello debe de iniciar con un plan de acción a corto y largo plazo, que involucre a la misión, visión y a los colaboradores de la entidad de tal manera que se aproveche las fortalezas al mismo tiempo que se identifican las oportunidades en los mercados deseables, en otras palabras todo es acerca de la estrategia que debe ser asimilada por todos los integrantes de la entidad.
3. Si bien es cierto una estrategia bien implementada nos puede llevar a la internacionalización debemos de seguir cambiando y adaptándonos a los nuevos procesos o exigencias que demandan los mercados extranjeros, en otras palabras, hacer una internacionalización ordenada, ello nos conllevará a una presencia amplia y sólida en mercados internacionales y sus consecuentes beneficios.

4. Las MYPE que no tengan un claro panorama de como iniciarse en la exportación pueden acudir a las entidades del estado para información y guías, después de todo la exportación es un indicador que ayuda al incremento del PBI y que por lo tanto conviene al estado, es por eso que el exportador peruano debe estar preparado para superar las expectativas de los demandantes extranjeros.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Araya Leandro, A. (2009). EL PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN DE EMPRESAS. *TEC EMPRESARIAL*, 18.
- Avila Inga, J. M. (2009). *ESTRATEGIAS PARA DINAMIZAR LAS EXPORTACIONES DE LA REGIÓN JUNÍN*. HUANCAYO.
- Badia Pohl, M., Bandek Monterrosa, C., & Pohl Zelaya, M. (2004). *DISEÑO DE UNA METODOLOGIA PARA LA ORGANIZACIÓN DE RUEDAS DE NEGOCIOS EN LA UNIVERSIDAD DR. JOSÉ MATÍA DELGADO. ANTIGUO CUSCATLAN*.
- BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERÚ - SUCURSAL HUANCAYO (2018). *Síntesis de Actividad Económica Junio 2018*.HUANCAYO.DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS ECONÓMICOS.
- Bernardo Zárate, C., Carbajal Llanos, Y., & Contreras Salazar, V. (2019). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN: Manual del estudiante*. LIMA. UNIDAD ACADÉMICA DE ESTUDIOS GENERALES.
- Corral, Y. (2009). *VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS*.
- Dario, R. G. (2014). *FACTORES CLAVE EN LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES*. MEDELLÍN
- Drucker, P. (1993). KNOWLEDGE-WORKER PRODUCTIVITY: THE BIGGEST CHALLENGE. *MANAGEMENT REVIEW*, 93.
- Fanjul, E. (2017). *QUE ES LA INTERNACIONALIZACIÓN*. ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR.
- Garcia Huaroto, J. (2008). *EL ABC DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA*. Lima: San Marcos.
- Greenaway, D., Morgan, W., & Wright, P. (1999). EXPORTS, EXPORT COMPOSITION AND GROWTH. *THE JOURNAL OF INTERNATIONAL TRADE & ECONOMIC DEVELOPMENT*, 8, 41-51.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M., (2014). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*.MEXICO. INTERAMERICANA EDITORES S.A.
- Jarillo Mossi, J., & Martinez Echezarraga, J. (1991). *ESTRATEGIA INTERNACIONAL: MAS ALLA DE LA EXPORTACION*. ESPAÑA: S.A. MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA DE ESPAÑA.

- Kahneman, D. (2012). *PENSAR RÁPIDO, PENSAR DESPACIO*. MÉXICO: PENGUIN RANDOM HOUSE GRUPO EDITORIAL.
- Mendez, L. E. (2010). *LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES PERUANAS*. LIMA: PROMPERÚ.
- Porter, M.E. (2009). *SER COMPETITIVO*. ESPAÑA. DEUSTO.
- Puerto Becerra, D. (2010). LA GLOBALIZACIÓN Y EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL A TRAVÉS DE ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN. *PENSAMIENTO & GESTIÓN*. 171-195.
- Navarro Vidales, H. J. (2019). ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN A TRAVÉS DE MARKETING DIGITAL PARA PYMES DE SERVICIOS. ESTUDIO DE CASO: AVIANCA HOLDINGS SA. BOGOTÁ.
- Ortega Giménez, A., & Espinosa Piedecausa, J. L. (2015). *PLAN DE INTERNACIONALIZACIÓN EMPRESARIAL: MANUAL PRÁCTICO*. MADRID: ESIC EDITORIAL.
- Pilco Flores, L., (2018). *APLICACIÓN DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (Tics) PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE MYPES TEXTILES DE LIMA METROPOLITANA*. LIMA.
- Peña-Vinces, J., & Triguero, S. R. (2011). *MCIE MODELO DE COMPETITIVIDAD INTERNACIONAL DE LA EMPRESA: EN ECONOMÍAS EN DESARROLLO Y/O EMERGENTES EN LATINOAMÉRICA*. MADRID: ESCUELA DE ORGANIZACIÓN INDUSTRIAL.
- Rojas Caqui, A., & Yzaguirre Ruiz, M. A. (2018). *ANÁLISIS DE MODELOS DE INTERNACIONALIZACIÓN DESDE LA PERSPECTIVA DE PROCESO EN UNA MYPE DE GAMARRA*. LIMA
- Ríos, A. S. (2004). *EL PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS LATINOAMERICANAS Y EL IMPACTO DE LA INVERSIÓN Y EL COMERCIO EN LA CULTURA DE SUS PAÍSES Y EN SUS PRÁCTICAS DECISORIAS*. LIMA.
- S.L., E. E. (2011). *EL LIBRO BLANCO PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA MADRILEÑA*. MADRID: DIN impresores.
- Sarmiento del Valle, S. (2014). ESTRATEGIAS INTERNACIONALIZACIÓN Y GLOBALES PARA PAÍSES EN DESARROLLO Y EMERGENTES. *REVISTA DIMENSIÓN EMPRESARIAL*. 111-138.
- Serrano Moreno, L. (2011). *COMPETITIVIDAD INTERNACIONAL: UN ENFOQUE EMPRESARIAL*. BOGOTA.

Turró, L. J. (2007). *ESTRATEGIA EMPRESARIAL E INNOVACIÓN COMO CONCLUYENTES DE LA INTENSIDAD EXPORTADORA: "Un análisis empírico"*. ESPAÑA.

Zapata Upegui, F. (2016). *¿EXPORTAR MEJORA LA SUPERVIVENCIA EMPRESARIAL? ANÁLISIS CONSIDERANDO LAS CARACTERÍSTICAS DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS, EL ENTORNO INSTITUCIONAL Y EL PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN*. BARCELONA.

REFERENCIAS HEMEROGRÁFICAS

Cardozo, P. P., Chavarro, A., & Ramírez, C. A. (2007). TEORÍAS DE INTERNACIONALIZACIÓN. *PANORAMA*, 4-23.

Elcomercio.pe. (Viernes de Agosto de 2014). Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/empresas-peruanas-atrevieron-exterior-349577>

Dariocorreo.pe. (17 de noviembre de 2015). Obtenido de <https://dariocorreo.pe/peru/estas-son-las-situaciones-que-pueden-generar-problemas-de-exportacion-en-su-empresa-633398/>

Gestion.pe. (Miércoles de Febrero de 2018). Obtenido de <https://gestion.pe/economia/empresas/peru-2-30-millones-empresas-registradas-crearon-al-cierre-del-2017-228275>

Gestion.pe. (26 de Agosto de 2019). Obtenido de https://gestion.pe/economia/crece-en-80-exportacion-de-prendas-de-vestir-peruanas-a-chile-que-factores-influyen-noticia/?fbclid=IwAR0tjsqcGZSKv_cCXRvmzMHOSPFRK_KBPLkFtbbvPu8-yC0KC0qg2QZ2KU#utm_source=facebook&utm_medium=organicfb&utm_campaign=crecimiento

Ibrahim Haidar, J. (2012). THE IMPACT OF BUSINESS REGULATORY RETORMS ON ECONOMIC GROWTH. *JOURNAL OF THE JAPANESE AND INTERNATIONAL ECONOMIES*, 285-307.

Johanson, J., & Vahlne, J.-E. (1992). MANAGEMENT OF FOREIGN MARKET ENTRY. *SCANDINAVIAN INTERNATIONAL BUSINESS REVIEW*, 9-27.

Salas-Porras, A. (1998). ESTRATEGIAS DE LAS EMPRESAS MEXICANAS EN SU PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN. *REVISTA CEPAL*, 134.

ThePowerMBA, L. E. (19 de Noviembre de 2018). Claves para determinar el éxito de su star up'. *Éxpansión PYMES & EMPRENDEDORES*, pág. 6.

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de consistencia

TÍTULO: ESTRATEGIAS DE LAS MYPE EXPORTADORAS DE LA ZONA CENTRO DEL PERÚ EN SUS PROCESOS DE EXPANSIÓN INTERNACIONAL DEL 2017 AL 2019

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	JUSTIFICACIÓN	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Problema general ¿Qué relación existe entre las estrategias de las MYPE exportadoras de la zona centro del Perú y la expansión internacional?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>¿Las estrategias empleadas por las MYPE exportadoras de la zona centro del Perú ayudan en sus procesos de expansión internacional?</p> <p>¿La expansión internacional de las MYPE exportadoras de la zona centro del Perú obedece más a sus estrategias o a sus oportunidades?</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación de las estrategias de las MYPE exportadoras de la zona centro del Perú y la expansión internacional.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Determinar si las estrategias empleadas por las MYPE exportadoras de la zona centro del Perú ayudan en sus procesos de expansión internacional.</p> <p>Determinar si la expansión internacional de las MYPE exportadoras de la zona centro del Perú obedece más a las estrategias o a sus oportunidades</p>	<p>Teórica Aportará nuevos conocimientos sobre la relación que existe entre las estrategias de las MYPE exportadoras de la zona centro del Perú y la expansión internacional.</p> <p>Metodológica Desde el punto de vista metodológico aporta nuevos métodos para la expansión internacional, cuya aplicación servirá para las nuevas MYPE que quieran iniciar su expansión hacia el mercado internacional.</p> <p>Práctica Desde el punto de vista útil, servirá de base para la creación de nuevas estrategias o la implantación de nuevas estrategias para las MYPE de la zona centro que quieran incursionar al mercado internacional.</p>	<p>Hipótesis general La relación entre las estrategias de las MYPE exportadoras de la zona centro del Perú y la expansión internacional es significativa.</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>Las estrategias empleadas por las MYPE exportadoras de la zona centro del Perú ayudan en sus procesos de expansión internacional.</p> <p>La expansión internacional de las MYPE exportadoras de la zona centro del Perú obedece más a sus estrategias que a sus oportunidades.</p>	<p>Variable Independiente Estrategias de las MYPE exportadoras de la zona centro</p> <p>Variable Dependiente Expansión internacional</p>	<p>X1: Inversión directa X2: Otorgar licencias X3: Contratación de manufactura X4: Consorcios X5: Alianzas estratégicas X6: Concentración de mercados X7: Diversificación de mercados X8: Integración económica X9: Ruedas de negocios X10: Ferias X11: Plataformas digitales</p> <p>Y1: Internacionalización Y2: Barreras para la internacionalización Y3: Competitividad internacional</p>	<p>Método de investigación Deductivo - Inductivo</p> <p>Tipo de investigación Aplicada</p> <p>Nivel de investigación Descriptiva</p> <p>Diseño de investigación Descriptiva correlacional</p> <p>Técnicas de recolección de datos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Análisis de contenido • Entrevistas • Comprobación y validez

ANEXO 2

CUESTIONARIO – ESCALA DE LIKERT

Dirigido a los gerentes y/o empresarios de las MYPE exportadoras de la zona centro del Perú

Estoy trabajando en un estudio que servirá para elaborar una tesis profesional acerca de la relación que existe entre las estrategias que usan las MYPE exportadoras de la zona centro del Perú y su expansión internacional.

Agradezco a Ud. Por responder con sinceridad los enunciados que se formula, que no le tomarán mucho tiempo, sus respuestas serán confidenciales y anónimas, y servirán para analizar las estrategias empleadas por las MYPE exportadoras de la zona centro del Perú en sus procesos de expansión internacional.

INSTRUCCIONES:

Emplee un lapicero o un lápiz para responder el cuestionario. No hay respuestas correctas o incorrectas, simplemente es el reflejo de su opinión personal. Todas las preguntas tienen cinco opiniones de respuesta. Elija la que mejor exprese su opinión y marque con un aspa (X).

ITEMS	Muy importante	Importante	Moderadamente importante	De poca importancia	Sin importancia
I. ESTRATEGIAS DE LAS MYPE EXPORTADORAS					
1. Considero que los métodos de expansión internacional son					
2. La estrategia o método que utilicé para expandirme internacionalmente fue					
3. Considero que las integraciones económicas o las estrategias mencionadas para una expansión internacional son					
4. Pienso que cambiar y/o complementar con otra estrategia es					
5. Pienso que cambiar y/o complementar con una estrategia conocida es					
6. El plazo en el cual se cambiará y/o complementará de estrategia es					

7. Es importante determinar la estrategia a usar para expandirse internacionalmente					
8. Las dificultades que encontró al intentar expandirse internacionalmente fueron de					
9. Considero que la evolución de las estrategias de las MYPE exportadoras que se han perfeccionado hacia el ingreso del mercado internacional son					
10. Considero que la contribución que hace el estado peruano a la expansión internacional de las MYPE exportadora de la zona centro del Perú					
11. Considero que las ventajas para la exportación brindadas por el estado peruano para la expansión internacional son					
12. La relación que existe entre las estrategias y la expansión internacional es					
13. El motivo por el cual usé ese método fue					
14. El mercado extranjero al cual exporto es					
15. Las integraciones económicas que conozco han sido					
16. las ventajas de la integración					

económica que conozco son					
17. Considera que los beneficios que han adquirido las MYPE exportadoras a través del tiempo son					
18. La protección que brinda el estado a las MYPE exportadoras es					
19. Considero que el sustento político que brindan los países desarrollados a las MYPE exportadoras de su país a comparación de nuestro país es					
II. EXPANSIÓN INTERNACIONAL					
20. Considero que internacionalizarse es					
21. La internacionalización debe de depender las estrategias					
22. Es importante que la internacionalización empiece por la exportación					
23. Plantear estrategias a largo plazo para la internacionalización					
24. Adoptar estrategias de otras empresas similares para la internacionalización					
25. Considero a las barreras no aduaneras					
26. Considero a las barreras aduaneras					
27. Es importante romper las barreras aduaneras o las no aduaneras					

28. Las estrategias son importantes para romper las barreras no aduaneras					
29. Las estrategias son importantes para romper las barreras aduaneras					
30. Ser competitivo para la internacionalización					
31. La competencia es importante para mejorar la competitividad					
32. Es importante la exigencia del mercado extranjero					
33. Aplicar estrategias para la mejora de la competitividad					
34. La competitividad es importante antes de la internacionalización					