



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

**ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA LA  
INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS MYPES TEXTILES DEL  
CONGLOMERADO COMERCIAL DE GAMARRA, 2021**

PRESENTADA POR

**D'ANGELO IVAN ZAPANA VILA**

ASESORA

**LOURDES MARISOL IDROGO LA ROSA**

TESIS

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

LIMA - PERÚ

2021



**CC BY-NC-ND**

**Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada**

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

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



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS  
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TESIS**

**ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA LA  
INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS MYPES TEXTILES DEL  
CONGLOMERADO COMERCIAL DE GAMARRA, 2021**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**PRESENTADO POR:  
ZAPANA VILA D'ANGELO IVAN**

**ASESOR:  
MG. LOURDES MARISOL IDROGO LA ROSA**

**LIMA, PERÚ**

**2021**

## **DEDICATORIA**

El presente estudio está dedicado a mi familia por la gran motivación y el apoyo que me brindaron. Así también, dedico mi trabajo a Dios por concernirme lograr un nuevo éxito en mi aspecto laboral.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por su guía permanente y correctamente en el sendero de mi vida personal y profesional. Asimismo, agradezco a la Universidad San Martín de Porres por obsequiarme conocimiento y formarme adecuadamente como profesional. Así también, agradezco a mis padres por haberme motivado a seguir adelante con mucho optimismo y empeño.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA .....	2
AGRADECIMIENTO .....	3
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	4
ÍNDICE DE TABLAS .....	6
ÍNDICE DE FIGURAS .....	9
RESUMEN .....	10
ABSTRACT.....	11
INTRODUCCIÓN .....	12
DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN DE PROBLEMÁTICA .....	13
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	15
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
LIMITACIONES DEL ESTUDIO.....	21
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	22
1.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN .....	22
1.1.1. ANTECEDENTES NACIONALES .....	22
1.1.2. ANTECEDENTES INTERNACIONALES.....	26
1.2. BASES TEÓRICAS .....	30
1.2.1 ESTRATEGIAS .....	30
1.2.2 ESTRATEGIAS COMPETITIVAS.....	32
1.2.3 ESTRATEGIAS COMPETITIVAS GENÉRICAS .....	33
1.2.4 INTERNACIONALIZACIÓN.....	37
1.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS .....	53
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES .....	55
2.1 FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS PRINCIPAL Y DERIVADAS.....	55
2.2 VARIABLES Y DEFINICIÓN OPERACIONAL.....	56
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	60
3.1. DISEÑO METODOLÓGICO .....	60

3.2 DISEÑO MUESTRAL .....	60
3.2.1 POBLACIÓN .....	60
3.2.2 MUESTRA .....	61
3.3 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	63
3.4 TÉCNICAS ESTADÍSTICAS PARA EL PROCESAMIENTO .....	64
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	65
4.1. RESULTADOS DE LA ENCUESTA .....	65
4.2. ANÁLISIS DESCRIPTIVO .....	85
4.3. ANÁLISIS EXPLORATORIO .....	93
4.4. CONFIABILIDAD Y VALIDEZ DEL INSTRUMENTO.....	93
4.5. VERIFICACIÓN DE LOS OBJETIVOS Y DE LAS HIPÓTESIS .....	97
CAPÍTULO V: DISCUSION DE RESULTADOS .....	101
CONCLUSIONES .....	105
RECOMENDACIONES .....	107
FUENTES DE INFORMACIÓN .....	108
ANEXOS .....	117

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tablas 1.</b> Diferencias entre las tres estrategias genéricas. ....	24
<b>Tablas 2.</b> Fases de la Internacionalización.....	25
<b>Tablas 3.</b> Variables de la internacionalización del modelo Uppsala revisado.....	28
<b>Tablas 4.</b> Etapas del modelo del ciclo de vida del producto de Vernon.....	29
<b>Tablas 5.</b> Categoría de empresas según el modelo de Redes.....	31
<b>Tablas 6.</b> Exportaciones textiles por regiones.....	35
<b>Tablas 7.</b> Determinación de la muestra.....	49
<b>Tablas 8.</b> P1.....	52
<b>Tablas 9.</b> P2.....	52
<b>Tablas 10.</b> P3.....	53
<b>Tablas 11.</b> P4.....	53
<b>Tablas 12.</b> P5.....	54
<b>Tablas 13.</b> P6.....	54
<b>Tablas 14.</b> P7.....	55
<b>Tablas 15.</b> P8.....	55
<b>Tablas 16.</b> P9.....	56
<b>Tablas 17.</b> P10.....	56
<b>Tablas 18.</b> P11.....	57
<b>Tablas 19.</b> P12.....	57
<b>Tablas 20.</b> P13.....	58
<b>Tablas 21.</b> P14.....	58
<b>Tablas 22.</b> P15.....	59
<b>Tablas 23.</b> P16.....	59

<b>Tablas 24. P17.....</b>	<b>60</b>
<b>Tablas 25. P18.....</b>	<b>60</b>
<b>Tablas 26. P19.....</b>	<b>61</b>
<b>Tablas 27. P20.....</b>	<b>61</b>
<b>Tablas 28. P21.....</b>	<b>62</b>
<b>Tablas 29. P22.....</b>	<b>62</b>
<b>Tablas 30. P23.....</b>	<b>63</b>
<b>Tablas 31. P24.....</b>	<b>63</b>
<b>Tablas 32. P25.....</b>	<b>64</b>
<b>Tablas 33. P26.....</b>	<b>64</b>
<b>Tablas 34. P27.....</b>	<b>65</b>
<b>Tablas 35. P28.....</b>	<b>65</b>
<b>Tablas 36. P29.....</b>	<b>66</b>
<b>Tablas 37. P30.....</b>	<b>66</b>
<b>Tablas 38. P31.....</b>	<b>67</b>
<b>Tablas 39. P32.....</b>	<b>67</b>
<b>Tablas 40. P33.....</b>	<b>68</b>
<b>Tablas 41. P34.....</b>	<b>68</b>
<b>Tablas 42. P35.....</b>	<b>69</b>
<b>Tablas 43. P36.....</b>	<b>69</b>
<b>Tablas 44. P37.....</b>	<b>70</b>
<b>Tablas 45. P38.....</b>	<b>70</b>
<b>Tablas 46. P39.....</b>	<b>71</b>
<b>Tablas 47. P40.....</b>	<b>71</b>

<b>Tablas 48.</b> Pruebas de Normalidad de las variables y dimensiones .....	80
<b>Tablas 49.</b> Alfa de Cronbach.....	80
<b>Tablas 50.</b> Validación del instrumento.....	82
<b>Tablas 51.</b> Correlación entre variables.....	84
<b>Tablas 52.</b> Correlación entre Liderazgo y financiamiento.....	85
<b>Tablas 53.</b> Correlación entre Estrategia Diferenciación y Asociatividad.....	86
<b>Tablas 54.</b> Correlación entre Estrategia Enfoque e Inversión .....	87

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Estrategias Competitivas.....	72
<b>Figura 2.</b> Internacionalización .....	73
<b>Figura 3.</b> Liderazgo en Costos .....	74
<b>Figura 4.</b> Estrategias de Diferenciación .....	75
<b>Figura 5.</b> Estrategias de Enfoque .....	76
<b>Figura 6.</b> Financiamiento .....	77
<b>Figura 7.</b> Asociatividad .....	78
<b>Figura 8.</b> Inversión .....	79

## RESUMEN

La presente investigación denominada “Estrategias competitivas para la internacionalización de las Mype textiles del conglomerado comercial Gamarra” tenía el objetivo de analizar la situación actual de las estrategias competitivas implementadas por las Mype textiles y su nivel de desarrollo de internacionalización, así como, determinar si las estrategias competitivas influyen en la internacionalización de las Mype textiles del conglomerado comercial Gamarra.

La metodología del estudio a realizarse en esta investigación es de tipo aplicado, con un enfoque cuantitativo, diseño no experimental y de alcance descriptivo-correlación. La población de análisis fue determinada por 1129 Mype textiles del conglomerado comercial Gamarra, que se dedican a la creación de prendas de vestir, y sus actividades están relacionadas al comercio exterior, de la cuales se determinó una muestra de 278 Mype. El tipo de muestreo fue un muestro probabilístico de tipo aleatorio simple. Para la recolección de información se usó la encuesta estructurada, el cual se aplicó a la muestra de investigación.

La información fue procesada a través el programa IBM SPSS versión 26, donde se analizó la correlación estadística de las variables y dimensiones mediante el proceso estadístico de coeficiente de correlación de Spearman, obteniendo como principal conclusión que las estrategias competitivas, como liderazgo en costos, estrategias de enfoque y de diferenciación, influyen directamente en el proceso de internacionalización de las Mype textiles del conglomerado comercial Gamarra.

Palabras Claves: Estrategias Competitivas, Internacionalización, Rho de Spearman, Gamarra.

## **ABSTRACT**

The present research entitled "Competitive Strategies for the Internationalization of textile Mype of the Gamarra commercial emporium" had the objective of analyzing the current situation of the competitive strategies implemented by textile Mype and their level of internationalization development, as well as determining whether competitive strategies influence the internationalization of the textile Mype of the Gamarra commercial emporium.

The study methodology to be carried out in this research is of an applied type, with a quantitative approach, a non-experimental design and an explanatory scope. The study population was made up of 1129 Mype from the Gamarra commercial emporium, which are dedicated to the manufacture of clothing, and their activities are related to foreign trade, from which a sample of 278 Mype was determined. The type of sampling it was a probabilistic sample of simple random type. For data collection, the structured survey technique was used, which was applied to the research sample.

The data were processed using the IBM SPSS version 26 program, where the statistical correlation of the variables and dimensions was analyzed using the Spearman correlation coefficient statistical process, obtaining as the main conclusion that competitive strategies, such as cost leadership, focus and differentiation, directly influence the internationalization process of the textile Mype of the Gamarra commercial emporium.

Keywords: Competitive Strategies, Internationalization, Spearman's Rho, Gamarra.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las diversas empresas, independientes del tamaño que presentan, no solamente son fuentes de generación de empleo, sino que representan cada vez mayor relevancia en la sociedad, aportando mejoras en el crecimiento económico de las familias, empresa y el estado, no obstante, de ello, existe una problemática en referencia a su progreso, crecimiento y principalmente a su internacionalización, ya que este es un proceso que demanda grandes retos y competencia frente a otras economías.

En este contexto los efectos que presentan la interacción global de los mercados, la tecnología de la información y las finanzas, ello por los grandes avances presentados en años recientes, genera y atrae nuevas fuentes de oportunidades en la participación del comercio y realización de negocios internacionales, donde las empresas denominadas Mype ven la oportunidad de alcanzar la internacionalización y con ello lograr metas superiores de crecimiento y libertades financieras.

Esta coyuntura existente hace que las Mype encuentren grandes posibilidades para lograr internacionalizarse mediante sus prendas textiles, para ello tendrán que lidiar y superar enormes retos como la aceptación de sus productos en mercados exigentes donde la competencia crece de manera continua, adicionalmente como reto de la competencia se encuentra que las empresas de otros países tienen mercados financieros competentes que hace que el costo del financiamiento les sea favorable.

Lo que se desea es, mediante el desarrollo de esta tesis, brindar un soporte para apoyar el impulso de las Mype a través de la aplicación de estrategias competitivas

donde se puedan abrir paso e ir ganando mercados en un contexto de alta competencia e innovación constante como es el comercio mundial mediante su internacionalización, se trata de lograr que estas empresas desarrollen mejoras sustantivas en sus productos y lograr posicionamiento global.

Mediante la investigación de este trabajo se intenta conocer de qué manera se asocian las estrategias competitivas con la internalización de las Mype textiles del conglomerado comercial Gamarra, ubicado en el distrito de La Victoria.

Las medianas y pequeñas empresas textiles constituyen fuente de empleo abundante en mano de obra, las cuales son consideradas como una parte crucial dentro del aparato productivo peruano y debido a ellas se ha logrado un gran avance en el desarrollo socio-económico y disminución de la pobreza en el país, es preciso señalar que el tema de gestión de las Mype debería ser uno de los factores esenciales para lograr su posicionamiento en los mercados internacionales y por consiguiente buscar diferenciarse ante sus demás competidores.

### **Descripción de la situación de problemática**

Sánchez (2018) postula que la parte central de la evolución económica y comercial de cualquier país en vías de desarrollo, es el desarrollo de las micros, pequeñas y medianas empresas, y, de la actividad emprendedora. Considerando a estas entidades económicas como elementos fundamentales en la economía mundial.

La globalización del comercio ha generado la oportunidad de desarrollar negocios con ámbito internacional, desde el cual, las micros y pequeñas empresas han hallado una nueva base de impulso para el crecimiento de sus actividades comerciales.

Frente a este contexto, las micro y pequeñas empresas [Mypes] se han colocado ante una crucial posibilidad de crecimiento que es la internacionalización de sus ventas, ello implica desafíos múltiples, como posicionar productos en mercados nuevos, afrontar una mayor competencia con otras empresas y sus productos, y la capacidad de adaptarse a un nuevo cambio, el cual implica aperturar a la economía mundial (Tassaroli, 2013).

El lograr la internacionalización es necesario e importante no solo para las empresas Mype, sino por el impacto que esta presenta en la generación de nuevos puestos de trabajo, mayor competitividad en los mercados extranjeros y por su aportación al crecimiento económico local y nacional. Frente a la realidad del comercio internacional es innegable el mayor grado de interés por parte de instituciones competentes el incentivar a las Mype a mirar su expansión internacional.

Dentro del acontecer de las Mype peruanas se observa que estas en su gran mayoría son entidades independientes, con deficiencias tecnológicas, baja productividad y competitividad, aunque con gran presencia dentro de la actividad comercial, que, de forma asimétrica a la gran empresa, presenta inconvenientes en expandir su mercado más allá de nuestro país, lo que disminuye su capacidad de crecimiento, la misma que las pone en desventaja.

En las Mype de la industria del sector textil, Mendoza y Giraldo (2016) señalan que este sector económico es uno con mayor potencial exportador, que generaba 250,000 empleos; pero, asimismo, presenta un contexto complejo, con la amenaza de la importación de textiles chinos, la cual se inserta al mercado peruano con precios dumping, es decir precios subvencionados por el gobierno chino.

Una de las maneras de competir con la importación de dichos productos chinos y poder desarrollar su proceso de internacionalización eficazmente, el sector textil peruano tendría que desarrollar estrategias de competitividad. La adopción e implementación de una cierta combinación de estrategias competitivas, proporcionaría a las empresas una ventaja para competir en el entorno competitivo y comercial en el que se desenvuelve una Mype.

Las estrategias competitivas resultan importantes para el desafío de posicionar los productos en mercados internacionales que son muy exigentes; ya que, no sería eficiente producir productos de calidad cuando la Mype desconoce el proceso de vender los productos en mercados internacionales, cuando la Mype no está prevenido para atender demandas y preferencias de mercados internacionales, o, cuando se desconoce el funcionamiento de la economía del país destino de nuestros bienes (Campos, 2018).

Estas estrategias podrían ayudar al Sector Textil peruano a lograr una internacionalización contundente, logrando resolver algunos problemas que presenta dicho sector como la ausencia de personal altamente capacitado, buena infraestructura, posicionamiento de la marca, planificación estratégica, entre otros.

### **Formulación del problema**

La realización de los negocios internacionales se perfecciona y crece con el paso del tiempo, las fuentes de información, la expansión y la globalización del comercio, así como el mayor alcance de las finanzas presentan vías y líneas de crecimiento por donde las Mype puedan expandir sus actividades comerciales, para lograr ello deben de estar preparadas para afrontar todos esos procesos con éxito.

Las Mype presentan una gran oportunidad de crecimiento al expandir su negocio al mercado mundial, sin embargo, se debe de tener en cuenta los riesgos que ello demanda, como la aceptación de sus productos, la ardua competencia, fuentes de financiamiento, adaptabilidad en el mercado de destino, entre otras. En ese contexto las mypes que han logrado superar ese primer escollo hoy gozan de los beneficios del comercio internacional y continúan expandiéndose con nuevos productos y mejores estrategias.

No obstante, según la Cámara de Comercio de España (2016), se ponen de manifiesto que “los ocho errores más comunes en la internacionalización de Pyme” de fecha 26 de marzo de 2016, los mismos que argumentan las inquietudes que tiene que lidiar una empresa de esta dimensión al querer ocupar un espacio importante en el mercado internacional, los cuales son: “no tener un plan, quedarse en el ¿dónde puedo vender? y no pasar al ¿a quién quiero vender?, no conocer a la competencia, no invertir en marketing y comunicación, no considerar que nuestra web es nuestra tarjeta de presentación, no disponer de recursos humanos adecuados, no definir correctamente el plan de negocio, no prestar atención a la gestión documental de las operaciones”. Cada uno de estos puntos es necesario estudiarlos y diseñar una estrategia adecuada para no fracasar en el intento y poder ver cristalizados el proceso de expansión más allá del territorio nacional.

Asimismo, según el economista Fanjul (2017) expone que la barrera para la internacionalización de una empresa se puede sintetizar en cuatro puntos principales, los mismos que se exponen a continuación:

1. Limitaciones de los recursos financieros; sin acceso a este bien el funcionamiento interno de la empresa se puede ver empañado al no tener

capacidad para operar sus actividades comerciales principalmente, además de tener la capacidad de otorgar líneas de crédito a sus nuevos clientes.

2. Falta de personal directivo preparado; una limitante puede ser el idioma, si se lleva el negocio a un país de habla diferente, así como tener conocimientos de comercio exterior.
3. Inconveniente para distinguir nuevas oportunidades, clientes o socios;
4. Inconveniente para tener conocimientos sobre mercados internacionales; sin embargo, dicho impase se ve mermado por el apoyo que presenta el internet.

Todos estos puntos son expresados para que las Mype que desean expandirse tengan en consideración algunos aspectos relevantes de dicho proceso.

Mientras que, según Montoya (2016) expresa que uno de los principales retos a superar por las Mype se encuentran en los temas regulatorios, ya que estos difieren entre los países, así como el manejo económico de cada nación, trabas burocráticas y contrabando.

Por otro lado, el Centro de Comercio Internacional (2020) señaló que la pandemia del Covid-19 ha impactado a las Mype en todo el mundo, específicamente las medidas de confinamiento, han ocasionado disminuciones significativas en las exportaciones. Ello ha ido normalizándose luego del inicio de las vacunaciones a nivel mundial e implementación de diversas políticas en los diferentes países. Específicamente en el Perú, hubo un apoyo financiero específico para las Mype con lo que se pretendió reactivar este sector empresarial.

El presente trabajo de investigación se realizará a las Mype textiles que mediante la realización de estrategias adecuadas logren su internalización, ya que estas Mype conforman un aporte significativo dentro de la economía peruana, aportando

puestos de trabajo y mejoras en el PBI. En ese sentido, se presentan los siguientes problemas que acompañan la investigación a desarrollar.

### **Problema general**

- ¿Cómo las estrategias competitivas influyen en la internacionalización de las Mype textiles del conglomerado comercial Gamarra, 2021?

### **Problemas específicos**

- ¿Cómo las estrategias de liderazgo en costo influyen en el financiamiento de las Mype textiles del conglomerado comercial Gamarra, 2021?
- ¿Cómo las estrategias de diferenciación influyen en la asociatividad de las Mype textiles del conglomerado comercial Gamarra, 2021?
- ¿Cómo las estrategias de enfoque influyen en las inversiones que hagan las Mype textiles del conglomerado comercial Gamarra, 2021?

### **Objetivos de la investigación**

Mediante el cumplimiento de los objetivos se espera tener una apreciación amplia de las diferentes estrategias que pueden ser aplicadas en un contexto de internacionalización de una Mype textil peruana. En ese sentido, los objetivos han sido desarrollados en base a la situación problemática expuesta y son los que se detallan a continuación.

## **Objetivo general**

- Establecer si las estrategias competitivas influyen sobre internacionalización de las Mype textiles del conglomerado comercial Gamarra, 2021

## **Objetivos específicos**

- Establecer si las estrategias de liderazgo en costo influyen en el financiamiento de las Mype textiles del conglomerado comercial Gamarra, 2021
- Determinar si las estrategias de diferenciación influyen en la asociatividad de las Mype textiles del conglomerado comercial Gamarra, 2021
- Precisar si las estrategias de enfoque influyen en las inversiones que hagan las Mype textiles del conglomerado comercial Gamarra, 2021

## **Justificación de la investigación**

El trabajo se desarrolla por que se pretende brindar un aporte a las Mype en su proceso a la internalización y que mediante ello se contribuya dentro de la economía peruana vía la creación de trabajo, ayudando en la calidad de vida de la ciudadanía peruana; lo que me motivo a la realización de este trabajo son el conocer más de cerca el trabajo de una Mype y los retos que esta tiene que enfrentar para llegar a ser parte del comercio mundial además de su expansión y crecimiento. Los resultados que muestra esta investigación sobre las estrategias

empleadas por estas Mype en sus diferentes etapas y procesos, las ayuda ampliamente a conocer lo que se tiene que reestructurar dentro de estas organizaciones.

### **Importancia de la investigación**

La apertura comercial que ha presentado la economía peruana ha sido aprovechada por muchas entidades empresariales peruanas que han llegado a internacionalizarse, sin embargo, todavía existe un enorme número de empresas con posibilidades de crecimiento mediante la internacionalización, entre ellas las Mype, que apoyadas con estrategias sólidas y firmes podrán superar su desempeño, es así que mediante el desarrollo de esta tesis se desea influenciar en ellas y acompañarlas a embarcar el rumbo de su crecimiento y expansión.

De este modo, la investigación a realizar es escogida como marco de contribución a las Mype textiles del conglomerado comercial Gamarra, ubicadas en el distrito limeño de La Victoria, quienes aún no se sienten en capacidad de expandir su negocio más allá de nuestras fronteras, con esta investigación se espera brindar ayuda y soporte que genere confianza en su deseo de internacionalizarse, y de este modo, favorecer la balanza comercial incentivando nuestras exportaciones mediante producción de valor agregado en sus diferentes productos.

En el contexto de poseer una balanza comercial con exportaciones netas favorables la cual impacta de manera favorable en el PBI, el mismo que contribuye al crecimiento económico del Perú, se espera aportar las estrategias necesarias en su internacionalización.

### **Viabilidad de la investigación**

El trabajo muestra una viabilidad porque se tiene información condensada en diferentes entidades gubernamentales de las Mype exportadoras pertenecientes al sector textil, ubicadas en el conglomerado de Gamarra en el año 2021.

### **Limitaciones del estudio**

En el trayecto de la investigación se evidencio algunas limitaciones: La falta de colaboración de diversos empresarios para participar en las encuestas. Es decir, la mayoría tenía desconfianza para proporcionar sus datos personales y empresariales. Además, el tiempo para encuestar al total de la muestra era escaso. Por lo tanto, existía ausencia de información sobre la base de datos, lo que dificulto el proceso para encontrar un adecuado marco muestral.

## **CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO**

### **1.1. Antecedentes de la investigación**

En esta sección se brinda información sobre las diferentes tendencias de los investigadores acerca de la internacionalización de empresas y las estrategias que se emplean para poder competir en el mercado mundial.

#### **1.1.1. Antecedentes nacionales**

Rojas y Yzaguirre (2018) en su tesis *“Análisis de Modelos de Internacionalización desde la perspectiva de proceso en una MYPE de Gamarra”* en la Universidad Cesar Vallejo, cuya empresa materia de análisis fue Textiles Anahui SAC. El objetivo de la investigación fue el de establecer el modelo de internacionalización mejor adecuado para las Mype del sector textil de Gamarra. Esta investigación siguió el método descriptivo-interpretativo, el cual se adelanta a una presentación de la relación entre definiciones, dirigiéndose a encontrar la causalidad de los hechos. El tipo de investigación fue básica, de alcance explicativo y enfoque cualitativo. Los resultados evidenciaron que las exportaciones incrementaron en aproximadamente diez años, sin embargo, las transacciones se realizaban en forma ocasional, debido a la exhibición de su mercadería en el extranjero es muy restringido y corto, encima que apenas están experimentado la pertinencia de evidenciar su mercadería a nivel internacional y experimentado atractivos mercados. Concluyendo que el modelo Uppsala de internacionalización sería el adecuado para las Mype del sector textil de Gamarra para el fortalecimiento

y fortaleciéndose en mercados internacionales.

Campos (2018) en su tesis titulada “*Estrategias competitivas para el desarrollo exportador de las Mype Textiles en el distrito de Villa el Salvador*”, trabajado en la Universidad San Martín de Porres, tuvo la finalidad de establecer las estrategias competitivas que impulsen el crecimiento exportador de las Mype del sector textil en Villa El Salvador. La investigación evidenció un enfoque de investigación mixto, de alcance Descriptivo-Correlacional, y diseño no experimental, por lo que no se manipularon las variables. La población total del estudio fue de 1,934 colaboradores de las 78 Mype textiles exportadoras del distrito de Villa El Salvador, cuya muestra se calculó en 200 empleados y trabajadores de las Mype. Los resultados evidenciaron que las ventajas competitivas son fundamentales para el crecimiento exportador de estas empresas. Concluyendo que las Mype del sector textil de Villa El Salvador, evidencian ventajas competitivas para establecerse en los mercados competitivos, pero no son aplicados por completo y asimismo se sabe en su totalidad la transformación de valor de los bienes de la corporación, o que las entidades empresariales no usen toda su potencia, sin embargo, si lo realizan estarían más establecidas e incrementaría su capacidad exportadora.

Mendoza y Giraldo (2016) en su investigación denominado “*La internacionalización y su relación con la Competitividad de las pymes exportadoras textiles Ubicadas en Lima Metropolitana*” en la Universidad San Ignacio de Loyola, tuvo la finalidad de establecer la influencia de la internacionalización en la competitividad de las Pyme exportadoras del sector textil situada en Lima metropolitana. La investigación gira entorno a la situación problemática de las dificultades que atraviesan las Pyme textiles de Lima para incursionar en el proceso exportador El tipo de investigación fue básica, de enfoque cuantitativo, de alcance

descriptivo - correlacional y diseño no experimental. Los resultados del trabajo de investigación señalaron que la innovación está altamente vinculada con la internacionalización y competitividad, la formación empresarial es un pilar significativo para la internacionalización y competitividad de una empresa, y, los recursos financieros en una empresa son sumamente importante para su desarrollo. Concluyendo que el desempeño actual de las empresas está marcado entre algunas alternativas por la innovación evidencia una gran relación con la internacionalización y competitividad, ya que los mercados están atentos a las nuevas tendencias y ello permite mantenerse en competencia. Asimismo, la eficiencia y productividad de una organización requiere del capital humano y gracias a ello se puede ganar en competitividad local e internacional, por otro lado, la obtención de los recursos financieros son altamente relevantes en el desempeño de las Mype cuando estos son invertidos eficientemente.

Saavedra y Coaquira (2019) en su estudio denominado "*Relación entre la responsabilidad social y la internacionalización de las Mype del sector textil ubicadas en Lima metropolitana*", desarrollado en la Universidad San Ignacio de Loyola, tuvo la finalidad de precisar qué grado de internacionalización pose las empresas textiles y que estrategias desarrolla para impulsar su proceso de internacionalización. El estudio evidencia un enfoque cuantitativo, alcance correlacional, y de diseño no experimental. Los resultados mostraron un 60% de la muestra analizada señalaron que se muestran de acuerdo a que las empresas textiles poseen un avanzado grado de internacionalización, en contraste de un 40% que se encuentran inseguros acerca de dicha afirmación. Asimismo, el 40% señala que se implementan estrategias de internacionalización, y el 35% no afirman dichas estrategias. Concluyendo que, se evidencia una asociación estadísticamente

significativa entre las estrategias de internacionalización de las entidades empresariales textiles de Lima y la responsabilidad social empresarial.

Muñoz (2017) en su investigación denominada “*Las tecnologías de la información y comunicación (TIC) y la participación en el mercado internacional de las micro y pequeñas empresas (Mype) del sector textil y confecciones de Lima Metropolitana*”, desarrollado en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, tuvo el objetivo de establecer la correlación estadística entre las tecnologías de información, como estrategia competitiva, y la internacionalización de las Mype textiles de Lima. El estudio evidencio un enfoque cuantitativo, alcance descriptivo–correlacional, y el diseño no experimental. Lo resultados mostraron que mediante la prueba Chi-cuadra se alcanzó un valor de 5.831, el cual es mayor al valor crítico, con lo que se reafirma la hipótesis de asociación estadística entre las variables. Concluyendo que el manejo de las TIC, como estrategia competitiva de las entidades empresariales textiles de Lima, influye significativamente en el proceso de internacionalización.

Flores (2014) en su estudio “Modelo empresarial Clústers en negocios internacionales del sector exportador Mype de confecciones textiles de Gamarra, Lima 2005 – 2012” en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, propone que el Modelo Empresarial Clúster es una elección superior que crear más riqueza que sus adversarios internacionales. La investigación fue tipo básica, de enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo, y de diseño cuasi experimental, donde se aplicó un diseño pre experimental de un solo grupo, evaluado antes y después del programa de sensibilización respecto a los clústeres textiles. Los resultados evidenciados mostraron que la gestión administrativa representa la alternativa de generación de empleo directo a las personas que laboran en la empresa, y que, las

empresas en clusters generan mayor competitividad para la exportación. Concluye que la agrupación de las empresas en clústers reciben mayores conocimientos, habilidades y experiencia la que contribuye a la competitividad y abre paso en un mercado global y muy competitivo, contribuyendo al crecimiento y desarrollo del país, mediante la creación de nuevos puestos de trabajo, debido “al impacto en el aumento del PBI, también en la creación de valor agregado a través de la cadena agroindustrial del algodón. De igual modo, se encuentran beneficios para las mypes como el acceso al financiamiento, la reducción de costos, el compartir riesgos, y, la negociación con proveedores y clientes.

### **1.1.2. Antecedentes internacionales**

Sanchez (2018) en su estudio denominada “*Análisis de los factores que influyen en la internacionalización de las Pyme que utilizan la herramienta exporta fácil, caso: Yanapi S.A*”, realizado en Ecuador, tenía el objetivo de analizar y determinar las cualidades que influyen en la internacionalización de las Pyme que usan la plataforma digital Exporta Fácil. La investigación empleó una metodología de enfoque cualitativo, de alcance descriptivo, mediante un método inductivo. Utilizando la entrevista como instrumento de recolección, por el cual se valoró los aspectos relevantes de las Pyme. Los resultados evidenciaron que la empresa analizada cuenta con procesos sistematizado en el área de producción, pudiendo por ello, tener una visión de sus índices de producción, cuenta con capacitaciones constantes e investigación del contexto del avance del mercado internacional; siendo estos factores que apoyaron su proceso de internacionalización. Concluyendo que este análisis permitió conocer las cualidades que permitieron la

internacionalización de la empresa Yanapi S.A.

Duque y Camelo (2017) en la investigación *“Estrategia de internacionalización para las pymes del sector textil y confección en Bogotá”*, en la Universidad de la Salle, en Bogotá – Colombia, argumenta que a pesar de los contratiempos que presenta el sector textil, éste tiene significativo aporte al crecimiento colombiano, en ese sentido, las Mype localizadas en Bogotá ascienden al 97% de ellas el 38% son textiles aunque con baja participación internacional dado sus problemas internos, entre los principales resultados de la investigación: participación de las Mype solo en el mercado local demostrando desinterés en expandirse al mercado internacional que ya rehúyen a los cambios del mercado aun reconociendo que existen oportunidades en los mercados internacionales.

Garrido (2016) en su investigación denominada *“Las estrategias competitivas de las micro y pequeñas empresas detallistas ante la gran distribución”*, desarrollada en la Universidad Internacional de Catalunya, en España, tuvo la finalidad de señalar las diversas estrategias competitivas usadas en el comercio y cómo influyen en las micro y pequeñas empresas detallistas para poder combatir con grandes distribuidoras. La investigación se desarrolló mediante un enfoque mixto, es decir tanto cuantitativo como cualitativo, de alcance correlacional y diseño no experimental, mediante la técnica de observación y recolección de datos de un grupo focal. Los resultados evidenciaron que las estrategias competitivas ayudan a las Mype detallistas a poder competir con grandes distribuidoras. Concluyendo que, las Mype detallistas tradicionales deben usar iguales estrategias competitivas para rivalizar con el sector de gran distribución, evidenciando unas características competitivas similares, son conscientes de sus puntos débiles, no tienen la adecuada preparación como para crear un cambio competitivo por sí

mismo, evidencian un objetivo concreto de los factores representativos del core de negocio, pueden utilizar las mismas estrategias competitivas independientemente de la zona geográfica y la diferencia de tamaño empresarial.

Pinilla (2016) en su trabajo “Innovación e internacionalización exportadora en las Pymes industriales catalanas. El papel de las orientaciones estratégicas”, en la Universidad Autónoma de Barcelona, en España, trato de estudiar la relación entre la innovación e internacionalización de las Mype industriales catalanas. La investigación fue tipo básica, enfoque cuantitativo, de alcance correlacional y diseño no experimental. Los resultados del estudio evidenciaron que las Mype innovadoras e internacionalizadas tienen un efecto positivo en los recursos estratégicos organizacionales. Concluyendo que la innovación y la internacionalización son relevantes al momento de participar en los mercados de alta competencia, así mismo expresa que el invertir en innovación es crucial para la internacionalización empresarial.

Pérez (2015) en su estudio *“El proceso de internacionalización en las empresas de economía social de Andalucía”* en la Universidad de Sevilla, en España, tuvo el objetivo de estudiar y determinar la medida de la competitividad exportadora andaluza y la de sus empresas de Economía Social, cooperativas y sociedades laborales, determinada por las características internas de estas empresas. El estudio siguió una metodología científica inductiva-deductiva, de enfoque mixto, alcance descriptivo y diseño no experimental. Se usó tres técnicas de análisis de estudio: Análisis Shift-Share, Matriz DAFO (factores internos) y Probabilidad de Rasch. Los resultados de la investigación evidencian el buen comportamiento exportador de Andalucía, ratifican este comportamiento real a partir de las empresas exportadoras sevillanas de Economía Social, y la

competitividad exportadora del conjunto empresarial fue buena y/o excelente, cuantificada de forma personal. Concluyendo que, en función a la competitividad y el entorno globalizado actual, el desafío es creciente y constante para lo cual dentro de la competitividad se debe de considerar la facultad que poseen las entidades empresariales, sectores industriales, regiones y también los países para crear ingresos y empleos de una forma sustentable, dentro del contexto de competencia internacional.

Tassaroli (2013) en su tesis titulada “Internacionalización de una Pyme” desarrollada en la Universidad nacional de Cuyo, en Argentina, tuvo el objetivo de establecer una metodología que sirva de guía práctica para efectuar las decisiones seguir en la senda de la internacionalización. El estudio evidencio un enfoque cualitativo de alcance descriptivo y diseño no experimental. Se analizó todo el proceso previo a la internacionalización, como los cursos de acción inmediata en el área de marketing, gestión de talento y gestión financiera, potencialización de la networking nacional e internacional y agrupación de posibles apoyos; y, lo que consistió el plan de internacionalización. Los resultados evidenciaron que para que una pyme se internacionalice se necesita incrementar su competitividad, saber y mejorar las propias ventajas competitivas de la pyme que las hagan diferentes de las demás empresas. Concluyendo que el proceso de internacionalización no es exclusivo de empresas grandes, las Pyme también pueden desarrollar su internalización y comercializar en los mercados internacionales si tienen la necesidad.

## **1.2. Bases teóricas**

### **1.2.1 Estrategias**

Castro (2010) estipula que, actualmente en los negocios, una de las principales decisiones que debe afrontar todos los directivos es la estrategia empresarial que desarrollarán, debido a que, con ello fortalecerán su competitividad y solo así podrán implantarse en los mercados globales, donde se halla gran competitividad entre las entidades empresariales. Ergo, define a la estrategia como la principal orientación de la conducta empresarial, la cual puede supeditar los resultados de la organización y si estos están acorde a la misión de la organización.

La estrategia se define como una dirección y lo que una organización puede alcanzar en un largo plazo, para lo cual se obtiene ventajas comparativas para la empresa, y ello, mediante la asignación de sus propios recursos. (Johnson y Scholes, 1993)

Por su parte, Ansoff (1976) no conceptualiza formalmente a la estrategia, pero esboza el concepto de este, como la dialéctica de la empresa que asume para con su ambiente empresarial. La cual sirve como guía de trabajo para que la organización se transforme, y se pueda introducir características apropiadas como la estructura financiera, sistemas de seguridad y procesos de creación que apoyen a obtener el triunfo de la estrategia implementada.

Asimismo, desde un punto de vista más estratégica, Morrisey (1993) conceptualiza a la estrategia como la orientación en la organización tienen que desarrollarse para así poder alcanzar sus objetivos y cumplir su misión. Esta orientación se efectúa mediante una planificación de largo plazo.

## **a. Tipología de empresas según sus estrategias**

Miles y Snow (1978) desarrollaron una clasificación de las entidades empresariales según su tipología competitiva y patrones de acuerdo a sus estrategias de domino organizativo. Entre ellas se destacan:

### **a.1. Las empresas defensivas**

Son las que evidencian un dominio pequeño dentro de la industria y ello hace que controlen nichos específicos de mercado dentro de la industria. Poseen un reducido control sobre los productos dentro de la industria, ocasionado que defiendan su posición con estrategias de concentración, enfoque y sobre todo eficiencia. Sus estrategias hacen que no tengan la necesidad de realizar ajustes tecnológicos, de procesos o de estructura. Además, existe una reducida visión y análisis del entorno de la organización para descubrir nuevos nichos de oportunidades comerciales.

### **a.2. Las empresas prospectivas**

Son las empresas que siempre evidencian una constante búsqueda de nuevas oportunidades de mercados y productos, llevando un constante desarrollo de innovación y generación de nuevos productos. Estas empresas responden adecuadamente a las tendencias emergentes del entorno de la industria, lo que propicia el cambio a las demás competidoras, involucrándose a la innovación de productos. Estas organizaciones suelen poseer estructuras descentralizadas, y con constante flexibilidad, la cual este último, se transforma en un fin de la estrategia, participando la empresa en un ambiente de la industria muy dinámico.

### **a.3. Las empresas analizadoras**

Estos tipos de empresas compiten a partir de la eficiencia, pero a diferencia de las defensivas se enfocan en un dominio de actividad dentro de la industria relativamente más amplio. El demonio de estas empresas es una mezcla de mercado y producto, donde algunos son más estables y otros son muy dinámicos. Una empresa analizadora ideal se caracteriza por estar constantemente preparado para moverse hacia un nuevo nicho de mercado o producto nuevo que recién empieza a generar aceptación. Tienen un cierto grado de eficiencia tecnológica.

#### **a.4. Las empresas reactores**

Estas firmas se caracterizan por ser muy dinámicas en el sentido de una constante exploración de oportunidades dentro de un dominio estrecho de la actividad económica en donde participan. Es decir, tiene la capacidad de moverse rápidamente en áreas limitadas, restringidas únicamente por su energía y la dirección de sus ejecutivos.

#### **1.2.2 Estrategias competitivas**

Las estrategias competitivas suponen la ubicación de una organización, a través de la maximización de sus capacidades, con lo cual se distinguirán de las organizaciones competidoras de la industria. La heterogeneidad de las empresas dentro de una industria hace que no existan estrategias iguales para todas las empresas, debido a que cada uno de estas entidades tiene diversos fines y tiene recursos, capacidades y alcances variados.

Ante ello, existen diversos conceptos sobre estrategias competitivas. "Porter (1985) lo conceptualiza como la estrategia que presenta una acción defensiva u

ofensiva, que tiene el objetivo de generar una situación que pueda combatir a las cinco fuerzas competitivas, con el fin de tener una consecuencia por encima a la media de las entidades empresariales rivales de la industria". (Castro, 2010, p. 251). Para Baldauf, Cravens y Wagner (2000) las estrategias competitivas tienen el interés principal de crear ventajas competitivas en temas de la competencia, como la generación y sostenimiento de ventajas diversas.

Miles y Snow (1978) señalan que las estrategias competitivas están basadas en tres grandes hipótesis. La primera, es la adaptación de las organizaciones hacia el entorno de la industria, donde existe un ciclo de habituación donde se aprecia las diversas aproximaciones de las entidades empresariales para afrontar problemas de la industria. La segunda, es la orientación estratégica dentro de cada industria en particular. Y la tercera, se refiere a los resultados obtenidos con cada estrategia implementada.

### **1.2.3 Estrategias Competitivas Genéricas**

Porter (1980) lo conceptualizo y la describió como toda estrategia que infiere una actividad tanto ofensiva como defensiva con la finalidad de generar una situación que pueda ser defendida frente a las cinco fuerzas competitivas.

Las cinco fuerzas competitivas descritas por Porter (1980) señalan un contexto para poder estudiar el grado de competencia dentro de un sector de la industria. Al tener dicho análisis de nivel de competencia las empresas determinar las oportunidades de inversión y rentabilidad y así podrían desarrollar sus estrategias de negocios. Estas cinco características establecen la magnitud de la

competencia y rivalidad de la industria. Estas fuerzas comprenden tres fuerzas de competencia horizontal y dos de competencia vertical.

#### **a. Cinco Fuerzas Competitivas**

##### **- Fuerzas de competencia vertical**

- **Poder de Negociación de los clientes.** En una industria donde los usuarios son pocos, estos podrían organizarse y ponerse de acuerdo respecto al precio que están dispuesto a dar para obtener los productos. Esta característica podría traer riesgos para la empresa, ya que el precio sugerido podría estar por debajo del precio óptimo fijado por la empresa. Lo mismo podría pasar cuando un producto tiene varios sustitutos, lo cual permitiría a los clientes hacer sustituciones por bajo costo.
- **Poder de Negociación de los vendedores.** En una industria donde las empresas proveedoras, basándose por su nivel de concentración o por las peculiaridades de los insumos que prevén, tienen poder de negociación muy alta, existe un riesgo para las empresas de bienes finales y/o servicios. La situación se agudizaría si los insumos que provén estas empresas son esenciales, no tienen sustitutos y sus costos son elevados.

##### **- Fuerzas de competencia horizontal**

- **Amenazas de nuevos competidores entrantes.** El mercado o el sector de la industria serán o no atractivos dependiendo de la existencia y características de las barreras de entradas para los nuevos participantes. Estos nuevos participantes podrían insertarse con nuevos recursos y características que podrían adueñarse de un sector del mercado.

- **Amenazas de productos sustitutos.** La competencia dentro de una industria dependerá de la medida en que los productos pueden ser reemplazados uno por otros. Una situación complicada se apreciaría si los productos sustituibles evidencian mejores adelantos tecnológicos o pueden ingresar a costes bajos estrechando las utilidades de la empresa y de la industria.
- **Rivalidad entre los competidores.** La competencia de los participantes de un sector industrial define la rentabilidad de dicha industria. Es decir, en cuanto menor sean los participantes de una industria, la rentabilidad entre ellos será mejor. A una empresa se le dificultara entrar a un sector económico donde las otras empresas están ubicadas y los costos fijos son muy elevados.

## **b. Estrategias Competitiva genéricas**

Una estrategia adecuada para una empresa debería reflejar el estudio y la ejemplificación del contexto de la industria, identificación las fuerzas competitivas. (Porter, 1980). Para ello identifico tres estrategias genéricas que generalizan todas las estrategias posibles, que tienen el objetivo de establecer una posición defendible en un mediano y largo plazo, que supere el performance de los competidores de una industria.

- **Liderazgos en costos totales.** Esta estrategia se base en el concepto de tener menores costos unitarios dentro de una industria. Ello supondría insertarse en el desarrollo de economías a escalas y la concentración de algunos productos. Esta estrategia exige una infraestructura que pueda proveer una producción en escala eficiente, ya que el objetivo central constituye los bajos costos en comparación

con la competencia de la industria, pero sin descuidar los aspectos de calidad. Porter (1980) señala algunas acciones basadas en estas estrategias: (1) Dotar al producto de una calidad única. (2) Impulsar las características del producto: diseño, atributos técnicos, desempeño. (3) Impulsar productos en mercados que sean poco sensibles al precio.

- **La diferenciación.** Esta estrategia se basa en hacer diferente a la realización de un bien o un servicio con respecto a los demás competidores. Es decir, hacer que la industria perciba a este producto o servicio como único. Cuando la organización logra esta diferenciación del producto o servicio, esta podría conseguir rendimientos superiores al del mercado, ya que establece una posición donde puede dar frente a las cinco fuerzas competitivas. La diferenciación se consideraría como un muro protector contra otras empresas competidoras, establecido por una fidelidad hacia una marca en particular, haciendo al producto tener una menor sensibilidad al precio. Porter (1980) señala algunas formas para lograr la diferenciación: (1) La imagen de la marca del producto. (2) La tecnología usada en el producto. (3) Las particularidades propias del bien. (4) La asistencia al cliente. (5) Canales de distribución.
- **El enfoque.** Esta estrategia se basa en centrarse en un grupo determinado dentro de la industria. Este grupo puede ser: (1) Un grupo de personas, (2) un segmento de la línea de productos y (3) una zona geográfica. Esta estrategia busca lograr sus objetivos trazados en toda la industria, en contraste de las otras estrategias. Se basa en el ofrecimiento un servicio adecuado a un mercado en particular reducido, más eficiente que los competidores de coberturas amplias. El enfoque supondría una situación de costos bajos en su sector estratégico o

diferenciación de sus bienes o las dos situaciones. Con lo cual podría obtener rendimientos superiores al de la industria.

**Tabla 1.**

Diferencias entre las tres estrategias genéricas.

		VENTAJA ESTRATEGICA	
OBJETIVOS ESTRATEGICOS	Toda la industria	Singularidad percibida por el consumidor	Posición de costos bajos
	Solo un segmento	DIFERENCIACION	LIDERAZGO EN COSTOS GLOBALES
		ENFOQUE	

Nota. Fuente: Porter (1980)

#### 1.2.4 Internacionalización

Buckley y Casson (1976) realiza estudios primigenios sobre la internacionalización donde analiza los pasos internos de transmisión de conocimiento en las entidades empresariales. Entendiendo a la internacionalización como una estrategia de una organización que implica que realicen actividades industriales fuera de ámbito doméstico.

Welch y Loustarinen (1988), Root (1994) y Rialp (1999) señalan al proceso de internacionalización como el grupo de maniobras que favorecen la instalación de relaciones sólidas entre la entidad empresarial y los países externos, a través de un desarrollo de aumento de presencia y proyección internacional. (Rojas e Yzaguirre, 2018, p.25)

Las empresas multinacionales gestionan actividades económicas a través de fronteras nacionales, pero, teniendo dos restricciones para que estas entidades empresariales desarrollen las inversiones directas en el extranjero. La primera condición es la existencia de ventajas al determinar los ejercicios en el extranjero; y la segunda es que planificar estas actividades en la entidad empresarial resulte más eficaz que despacharlas a entidades empresariales del país externo. (Buckley y Casson,1976)

El proceso de Internacionalización de una entidad empresarial se deriva de la escasez de la producción interna para aprovisionar la demanda de la economía interna, que incita la necesidad de ir al extranjero para obtener un conjunto de productos y servicios para asistir dicha demanda. La globalización acentuó esta característica de internacionalización de las organizaciones, creando nuevos canales de comunicación y formas de distribución y venta.

#### a. Fases de la Internacionalización

Johanson y Vahlne (1990) desarrollan un análisis de las fases que presenta una empresa en el proceso de internacionalización. (Rojas e Yzaguirre, 2018, p.26)

**Tabla 2.**

Fases de la Internacionalización

<b>FASE LOCAL</b>	<b>Afirmación de la empresa localmente</b>
<b>FASE I</b>	Exportaciones de productos que la empresa tiene en sobreoferta.
<b>FASE II</b>	Implementación de una estrategia determinada de exportación.
<b>FASE III</b>	Adquisición de empresas o plantas en países o zonas limítrofes.
<b>FASE IV</b>	Adquisición de empresas y/o montaje de plantas en zonas regionales o límites.
<b>FASE V</b>	Desarrollo de alianzas estratégicas para penetrar mercados.
<b>FASE VI</b>	Reestructuración accionaria orientado a inversionistas internacionales.

Fuente: Rojas e Yzaguirre (2018)

## **b. Perspectivas de los procesos de Internacionalización**

Trujillo, Rodríguez, Guzmán y Becerra (2006) desarrollan un análisis de los procesos de internacionalización mediante las siguientes perspectivas:

- **Perspectiva económica.** Perspectiva de la teoría de la internacionalización que brinda los motivos por los que puede obtener crecimiento internacional de las entidades empresariales y los términos que se pueden especificar las acciones de ubicación adecuada de la producción.
  - **Teoría ecléctica de Dunning.** Dunning (1981) trató de explicar la extensión, la característica y modelo de generación de bienes de una entidad empresarial, la cual se fundamenta en la sobreposición de las superioridades propias de las entidades empresariales, así como, la intención de indexar mercados externos. Dunning (1988) señala que existen situaciones que se deben evidenciar para que una entidad empresarial seleccione maximizar el uso de sus ventajas competitivas en el extranjero: (1) La entidad empresarial debe tener ventajas particulares cuando se inserta a mercados externos, en comparación a las organizaciones ya existente. (2) Tiene que evidenciar más beneficioso el uso de las propias ventajas de una empresa que tercerizarlas a otras ubicadas en países diferentes. (3) Tiene que ser beneficioso que la organización localice algunas de sus oficinas de producción en el extranjero. (4) Se debe considerar que la generación de bienes de la empresa en el exterior este en concordancia con la visión y planes de la organización a futuro.
  - **Teoría de la ventaja competitiva de las naciones.** Porter (1990) planteó que existen cuatro condiciones que establecen la ventaja competitiva de un país. La combinación de estas condiciones, que se refuerzan mutuamente,

es útil para poder llevar a cabo las decisiones sobre la internacionalización de la operatividad de la organización. (1) Dotación de factores: Distingues a las características básicas: recursos originales, demográfica, clima, etc.; y las condiciones avanzadas: talento humano cualificada, tecnología e investigación, etc. (2) Condiciones de demanda: La evidencia de una exigencia nacional rigurosa estimula la superioridad de competitividad del país. (3) Industrias relacionadas y de base: Las organizaciones que destacan en el exterior generalmente se unen con sectores relacionados obteniendo con ello superioridad de competitividad. (4) Planeamiento, estructura y competencia de las organizaciones: La evidencia de una sólida competencia dentro del país permite a las empresas ser eficaces y perfeccionar sus ventajas iniciales.

- **Perspectiva de procesos.** Rialp, A. y Rialp, J. (2001) señala que es la perspectiva de la teoría de la internacionalización que relaciona las decisiones de internacionalización mediante un proceso, a través del cual va acaparando información crucial de los mercados externos.
  - **El modelo de Uppsala.** Johanson y Wiedersheim-Paul (1975) desarrollaron este modelo que señala que la entidad empresarial aumentara progresivamente sus características expuestas en un sector, de tal forma que vaya obteniendo comprobaciones de las operaciones que se hacen en el mencionado sector. Este proceso presenta cuatro etapas diferentes cuando ingresan en un mercado externo específico: (1) Acciones ocasionales o no sistemáticas de exportación. (2) Colocar sus productos en el exterior mediante actores autónomos. (3) Ubicación de una filial comercial

en el extranjero. (4) Ubicación de centro de generación de bienes en el país externo. Tabares, Anzo y Estrada (2014) describieron la estructura del modelo que parte del agradecimiento de oportunidades, el que está relacionado a la enseñanza como una forma de determinar oportunidades, luego está el establecimiento de las redes, que ayuda a las entidades empresariales aumentar sus aliados y obtener más información, seguido de un desarrollo de aprendizaje, generación y creación de confianza, el cual que confiere la creación de relaciones entre los organización y consumidores, para finalizar con relaciones y compromiso.

**Tabla 3.**

Variables de la internacionalización del modelo Uppsala revisado

Variables	Atributos
Reconocimiento de oportunidades	Proyección de la empresa
	Filosofía empresarial
	Cultura organizacional
Posición de las redes	Redes nacionales
	Redes internacionales
Aprendizaje, creación y construcción de confianza	Experiencia del gerente
	Experiencia de la empresa
Relaciones, compromiso y toma de decisiones	Cadena de establecimiento

Nota. Fuente: Tabares, Anzo y Estrada (2014)

- **El modelo del ciclo de vida del producto de Vernon.** Vernon (1966) alega que la superioridad de competitividad de las entidades empresariales se determina por la asignación de factores y la organización de la industria. La superioridad de competitividad base de las entidades empresariales que innovan se observa desgastada por una superior competitividad de empresas extranjeras en la creación de los bienes y servicios. Este modelo combina aspectos clásicos de la teoría de comercio internacional evidenciando una perspectiva generada en la conducta propia de cada entidad empresarial. Se usa el ciclo de vida del bien para entender los procesos de internacionalización:

**Tabla 4.**

Etapas del modelo del ciclo de vida del producto de Vernon

<b>Etapas del ciclo de vida</b>	<b>Etapas de internacionalización</b>
Introducción	Orientación hacia el país de origen
Crecimiento	Orientación hacia los principales países industrializados
Madurez	Relocalización de la inversión directa
Declive	Abandono del país de origen

Nota. Fuente: Trujillo, Rodríguez, Guzmán y Becerra (2006)

- **El modelo de Jordi Canals.** Canals (1994) desarrolla un modelo cuya premisa señala que las decisiones de una organización para ingresar a mercados internacionales están motivadas por supuestos acerca de la

globalización del sector. El grado de la globalización puede ser apresurado por tres factores: (1) Factores económicos. (2) Poder de mercado. (3) Planeamiento estratégico de las empresas. Las entidades empresariales siguen un desarrollo de secuencia que se desarrolla en tres etapas: primera etapa - Inicio: exportaciones pasivas, proceso de internacionalización lento, segunda etapa – Desarrollo: Exportaciones ya activas y pactos, se incrementa el desarrollo de internacionalización, y, tercera etapa – Consolidación: Exportaciones, inversión directa, se consolida las actividades internacionales.

- **El modelo Way Station.** Yip y Monti (1998) desarrollo el modelo Way Station evidencia como base a la teoría de Uppsala, complementándola con conocimiento extraído de altos ejecutivos. El modelo planteado se desarrolla en diversos periodos que caracterizan el saber y las actitudes que las empresas deberían emular para finalizar en la internacionalización, que son: Motivación y Pensamiento Estratégico, conocimientos de mercados, determinación de mercados y la forma de ingreso a ellos, solución de problemas y divergencias, planeamiento de post entrada y relación de cualidades, superioridad de competitividad obtenido y resultado total de la empresa.
- **Perspectiva de redes.** Blankenburg Holm (1995) señala que, mediante perspectiva de redes de la teoría de la internacionalización, cuando una empresa intenta entrar en mercados exteriores, tendría que contemplar y aprovechar las comunicaciones inter empresariales seguidas entre las organizaciones locales y sus redes. Es decir, se relacionan con la empresa local del país exterior mediante de los participantes de la red.

- **El modelo de Johanson y Mattson.** Johanson y Mattson (1988) desarrolla este enfoque utilizando la corriente de redes sociales para fundamentar la forma de internacionalización de las entidades empresariales mediante las redes. Estas redes de negocio son las relaciones que persisten entre las organizaciones con sus clientes, distribuidores, competidores y hasta con el estado. Entonces a medida que una organización ahonda en su proceso de internacionalización, el número de actores de una red incrementa y las relaciones entre estos actores se acortan. Este suceso de desarrollar relaciones de negocios con los homólogos en el exterior se desarrolla de diversos aspectos: Se establecen conexiones con socios en el extranjero para las organizaciones internacionalizadas, se aumenta el acuerdo en las redes ya posicionadas, se unen las situaciones que se evidencian en las redes entre países diversos. Johanson y Mattson (1988) identificaron cuatro categorías de empresas internacionales, las cuales dependen del nivel de internacionalización del sector económico y el nivel de internacionalización de la organización.

**Tabla 5.**

Categoría de empresas según el modelo de Redes

		GRADO DE INTERNACIONALIZACION DE LA RED	
		BAJO	ALTO
GRADO DE INTERNACIONALIZACION DE EMPRESAA	BAJO	La empresa iniciadora	La empresa rezagada
	ALTO	La empresa internacional en solitario	La empresa internacional junto con las otras empresas

Nota. Fuente: Trujillo, Rodríguez, Guzmán y Becerra (2006)

### c. Internacionalización según Porter

Porter (1985) señaló que el proceso de internacionalización se define en tres componentes:

- **Inversión.** La inversión se define como la acción de una empresa de adquirir un bien a cambio de posponer una satisfacción inmediata. Estos bienes pueden ser activos tangibles (maquinarias, oficinas, insumos) e intangibles (cenicientos, patentes, marcas). Cuyo objetivo es la de incrementar valor de la organización. Para las decisiones de inversión de una organización se toma en cuenta los procesos de Segmentación de mercado a la cual uno quiere invertir, Investigación y desarrollo de los productos a invertir y Rentabilidad de la inversión.
- **Asociatividad.** La asociatividad empresarial es un mecanismo mediante el cual diferentes empresas reúnen recursos e iniciativas, con el fin de ser más competitivas en el mercado internacional. Esta aglomeración de organizaciones persigue un objetivo estratégico en común. Para las decisiones de asociatividad de las organizaciones se toman en cuenta los procesos de tecnología que tiene cada empresa, el cooperativismo que presentan para desarrollar las estrategias de internacionalización y las competencias individuales de cada empresa.
- **Financiamiento.** El financiamiento de una entidad empresarial se conceptualiza como la adquisición de recursos financieros primordiales para que una organización pueda realizar su actividad o elaborar determinados proyectos a un largo plazo. El financiamiento interno se desarrolla mediante los propios recursos de la organización conformados por los beneficios adquiridos y no distribuidos y las reservas de la organización; mientras que, el financiamiento externo implica obtener recursos financieros de otra entidad a

un costo que depende del tipo de financiamiento. Los principales agentes de financiamiento son los proveedores, los socios de la empresa y el sistema bancario.

#### **d. Internacionalización de las Mype**

Según Maekawa (2013) las Mype enfrentan ciertas restricciones en su desarrollo empresarial, y que presionan a una baja productividad, como:

- Dificultades de insuficiencia de cualidades operativas.
- Reducido cualidades gerenciales.
- Dificultades de información.
- Insuficientes cualidades de operación.
- Empresas Informales.
- Desmembramiento de la empresa.
- Utilización inapropiada de tecnología.
- Limitado ingreso al financiamiento.

Asimismo, las Mype presentan un escaso grado de participación en el mercado internacional. En el 2002, las Mype representan solo un pequeñísimo porcentaje del total de empresas exportadoras, en contraste con la mediana y gran empresa, representando un 1.7% del total de las exportaciones. (Maekawa, 2013)

Según EALDE (2017) la internacionalización presume un éxodo del sitio de confort y un obstáculo incrementado al desarrollo de generación de bienes de la entidad empresarial. Este proceso impone una inversión y presiona el flujo de caja de la entidad empresarial. Las razones esenciales para exportar son:

- Incremento del grado potencial del sector económico de la empresa.

- Decrecimiento del riesgo total de supeditación de un sector económico.
- Indemnización de las probables debilidades del sector económico del país.
- Descenso de las ventas del país de origen.
- Disponibilidad de los insumos productivos y financieros imprescindibles para ir al extranjero.
- Probabilidad de dar empleo y ocupación a los colaboradores presentes.
- Ocasión de perfeccionar en desarrollo, costes y calidad.

Según Laguna et al. (2020) señala que, dentro del proceso de internacionalización, se tiene que tener algunas consideraciones previas:

- Carecer de prejuicios culturales, ya que dentro de este proceso se relaciona con grupos de personas con distintas costumbres, idiomas, religiones, etc.
- Tener capacidad de liderazgo, para poder afrontar imprevisto que sobresalgan durante todo el proceso.
- Disponibilidad de desplazarse, ya que introducir un producto en otro país, supone emplear tiempo, el cual puede durar años.
- Perseverancia, ya que los resultados del proceso de internacionalización son de mediano y largo plazo.
- Aprendizaje de nuevas tecnologías, ya que generar ventajas competitivas dentro del sector.

#### **e. Las Mype Textiles**

En la economía peruana mayor actuación de las Mype, se centra en sectores de comercio y servicios. Ello estaría fundamentado esencialmente por los pocos obstáculos de entrada y salida que presentan dichos sectores económicos. (Arbulú y Otoya, 2005; Maekawa, 2013).

La zona geográfica del conglomerado de Gamarra, aglomera el 80% del sector textil peruano. Aquí las acciones de exportar son visualizadas como una opción para vender los bienes restantes, y, sobre todo para ser parte del proceso de exportación. La exportación textil representa el 2.93% de las exportaciones totales.

El Banco Scotiabank, estimo que para el 2020, las exportaciones de bienes y confecciones textiles, estarían alrededor de los US\$1,430 millones, mostrando un aumento respecto al 2019, del 5%. Ello se debería un incremento de la demanda por parte del lugar más importante de exportación (EE.UU.), contrapesando el buen performance del consumo privado.

En la Tabla 6, se observa que las principales regiones destino de las exportaciones textiles son: Estados Unidos (52%), América Latina (27%), Unión europea (12%), Asia, sin China (3%), China (2%), Otros (4%).

**Tabla 6.**

Exportaciones Textiles por regiones (En millones de dólares)

<b>Destino</b>	<b>2019</b>	<b>Participación (%)</b>
Estados Unidos	700	52%
América Latina	363	27%
Unión Europea	161	12%
Asia (menos China)	37	3%
China	26	2%
Otros	66	4%
<b>Total</b>	<b>1,354</b>	<b>100%</b>

Nota. Fuente: Departamento de Estudios Económicos de Scotiabank (2020)

Laguna et al. (2020) señala que el dinamismo del sector textil, se explica por varios factores, como el estado en el que se encuentra la economía interna, los tratados

comerciales y proyectos dinamizadores, que están relacionados a otros sectores económicos como agricultura y minería que también repercuten en el sector textil.

Para el 2019 la importación de textiles chinas de algodón de EE.UU. disminuyó en 17%, generando una ocasión apropiada para que los bienes extranjeros, como los textiles peruanos, reemplacen esta cantidad de importaciones por parte de EE.UU. Sumándose a esto, las repercusiones de controversias comerciales entre EE.UU. y China, que inciden en la cantidad de importación de prendas chinas.

PromPeru señala que, además de la calidad y la exclusividad de las fibras naturales peruanas, la velocidad de entrega, los lotes pequeños de producción y la digitalización de las empresas son atributos de gran interés para los compradores estadounidenses, quienes buscan desde el inicio de año reemplazar en muchos casos sus relaciones con empresas en Asia.

#### **f. Acuerdos Comerciales**

El Perú cuenta con diversos acuerdos comerciales que impulsaron el sector textil, como:

- En 1998, Perú fue incluido en el Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC) lo que permitió firmar varios tratados con diversos países entre ellos EE.UU.
- En 2002, EE.UU. promulgó la Ley de Promoción Comercial y Erradicación de la Droga (ATPDEA), que establecía un sistema de exceptuación del pago de aranceles establecidos por parte de EE.UU. a los países en convenio, incluido el Perú.

- El 2005 se suscribió el Acuerdo de Complementación Económica entre el MERCOSUR y el Perú.
- En 2004 empiezan las negociaciones del tratado de libre comercio entre EE.UU. y Perú, que fue firmado en abril de 2006 y su vigencia empezó en el 2009.

#### **e. Documentos de Regulación para exportación**

Según Promperu (2020) la documentación de regulación no arancelaria depende de cada país a donde se exporta el producto textil:

- **Estados Unidos:** EE. UU. y algunos estados americanos requieren un marcado o etiquetado con la información de interés para el comprador o consumidor. La Federal Trade Commission (FTC) hace cumplir la regla de etiquetado del cuidado que requiere que todos los fabricantes de textiles que venden productos en los Estados Unidos proporcionen etiquetas que informen a los consumidores sobre las mejores formas de cuidar sus productos. Un producto para niños se estipula como un bien de consumo destinado esencialmente a niños de 12 años o menos. La Ley de Mejora de la Seguridad de los Productos de Consumo (CPSIA), promulgada en 2008, regula sustancias en productos para niños (ropa y ropa de dormir), estableciendo los límites para el contenido de plomo y los falatos en los productos para niños.
- **Unión Europea:** existe un Acuerdo Comercial Perú – Unión Europea vigente desde el 2013 que tiene un acceso preferente para el 100 % de los bienes textiles, los cuales pueden importarse sin restricción. el importador o fabricante en Perú debe suministrar conocimiento sobre los riesgos que muestran las sustancias y cómo debería manejarse en todo el proceso de suministro. El

encargado de autorizar la comercialización es la Agencia Europea de los Productos Químicos (ECHA). La Unión Europea regula el etiquetado de los productos textiles por medio de la legislación de la U. E. n°. 1007/2011 de fecha de 8 de mayo del 2012.

- **China:** Todos los productos que se importan a China deben ir acompañados en forma obligatoria de diferentes tipos de certificados, dependiendo del tipo de producto. El estándar de carácter obligatorio indica que los textiles deben contener una etiqueta con la información detallada, y, además, debe presentar un certificado cualificado que muestre que la prenda cumpla con GB/T 18401 - Código Técnico Nacional de Seguridad General para bienes textiles.

#### **f. Documentos requeridos para exportar**

Según PromPerú, para que una microempresa pueda exportar sus productos y así expandir sus ventas en el exterior, se tiene que tener en cuenta la siguiente documentación:

- **Cotización comercial:** se señala las circunstancias bajo las cuales ofrenda su bien final, comúnmente conocido como proforma y en ciertas situaciones reemplaza a la Factura Proforma.
- **Factura Proforma:** es emitido por el exportador, de similar característica a la cotización comercial, que en algunas circunstancias lo reemplaza.
- **Contrato compra-venta:** Un contrato que estipula la intención de las partes, acordando todo lo que no está prohibido según ley.
- **Factura Comercial:** es esencial preparado por el exportador contiendo las características esenciales de tratado comercial y es confirmatorio de las características de un contrato.

- **Packing list:** se enumeran las cualidades del paquete, resultando de gran uso en bienes exportados en el cual se empaquetan diversos ítems.
- **Guía de remisión:** sustenta la mudanza de bienes entre diferentes direcciones.
- **Instrucciones de embarque:** con el cual inicia el proceso de exportación, generado por el que exporta y propiciado al personal de aduanas. Señala el bien a ser tranzado, las características de la transacción, el Incoterm, el puerto a desembarcar, peso y otros detalles.
- **Ficha técnica:** es una utilidad que posee el que exporta para señalar de una forma resumida las cualidades técnicas del bien.

#### **g. Financiación de las microempresas**

Según ASBANC, señala que existe una concentración de entidades financieras en el sistema financiero peruano. Con lo que respecta a los créditos a microempresas, las principales entidades que concentran el sistema financiero son: Mibanco, Caja Municipal de Arequipa, Compartamos Financiera y Caja Municipal de Huancayo, con una concentración de 50.09%

La tasa de interés en soles a créditos a micros entre el año 2019 y hasta abril 2020, se situaba en promedio en 40%; pero, a partir de Mayo 2020, esta tasa se situó en 7%, relacionado a la flexibilización del sistema monetario del BCRP, con una tasa de interés de referencia de 0,25%, y también como resultado de los nuevos créditos asociados a Reactiva Perú, desarrollado por el gobierno peruano para reactivar la económica peruana luego del estancamiento económico originado por la pandemia del Covid 19.

### 1.3. Definición de términos básicos

El listado de términos básicos del trabajo de investigación mantiene relación con las variables, dimensiones e indicadores.

- a. **Internacionalización:** Proceso que se basa en que las entidades de derecho privado, específicamente los empresarios, expandiendo su presencia más allá de su propio estado.
- b. **Mype:** entidades empresariales cruciales en todas las economías del mundo. Asimismo, las Mype asignan aproximadamente el 47% del PBI de un país y se muestran como los grandes generadores de empleo.
- c. **Calidad:** cualidad que se vincula siempre con un producto o servicio sublime. Asimismo, existen múltiples definiciones del concepto calidad.
- d. **Innovación:** Generación de un bien, y su inserción en un mercado.
- e. **Competitividad:** es un enfrentamiento con uno mismo, desempeñando una conducta constructiva en la sociedad. Asimismo, la competitividad de un país mide por cuan productivo usa sus cualidades tanto humanos, económicos como naturales.
- f. **Alianzas estratégicas:** Las alianzas empresariales son esenciales para tener en cuenta para poder obtener mejores resultados mediante las actividades de I+D y, logrando una gran competitividad en los mercados en los que se desarrolla. Asimismo, significa una oportunidad para enfrentar a la competencia.
- g. **Asociatividad:** Unir a dos entidades naturales o jurídicas en el transcurso del desarrollo de algún cargo, comisión o trabajo.

- h. Tecnología:** Agrupación de técnicas o procedimientos que admiten el beneficio tácito del conocimiento. Asimismo, agrupación de los insumos de la industria de un sector o bien específico.
- i. Planificar:** Hacer plan o proyecto de una acción.
- j. Adaptabilidad:** Acomodarse, avenirse a diversas circunstancias, condiciones, etc.
- k. Creatividad:** Determinar o introducir inicialmente algo; hacer que nazca o darle vida a algo.
- l. Emporio:** Sitio donde llegan las personas para el comercio de diferentes naciones. Asimismo, lugar reconocido por el auge del comercio.
- m. Fidelización:** Obtener, de diversos modos, que los colaboradores y clientes de una entidad empresarial continúen fieles a ella.

## **CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES**

### **2.1 Formulación de hipótesis principal y derivadas**

A partir de la exploración amplia sobre el concepto de estrategias competitivas e internacionalización de las Mype y considerando tanto los cuatro objetivos definidos para el estudio, se llega a la enunciación de las siguientes hipótesis, las cuales se pretenden verificar mediante la presente investigación.

#### **2.1.1 Hipótesis principal**

- Las estrategias competitivas influyen en la internacionalización de las Mype textiles del conglomerado comercial Gamarra, 2021

#### **2.1.2 Hipótesis específicas**

- Las estrategias de liderazgo en costo influyen en el financiamiento de las Mype textiles del conglomerado comercial Gamarra, 2021.
- Las estrategias de diferenciación influyen en la asociatividad de las Mype textiles del conglomerado comercial Gamarra, 2021.
- Las estrategias de enfoque influyen en la inversión de las Mype textiles del conglomerado comercial Gamarra, 2021

## 2.2 Variables y definición operacional

Las dos variables del trabajo de estudio, son:

- ❖ Variable 1: Estrategias Competitivas
  
- ❖ Variable 2: Internacionalización de las Mype

La variable independiente conocida como: “estrategias competitivas” se encuentra subdividida en tres dimensiones:

- Liderazgo en costo
- Diferenciación
- Enfoque

Asimismo, cada una de estas dimensiones presenta tres indicadores. En el caso de la dimensión liderazgo en costo, presenta los siguientes indicadores:

- Compras al por mayor
- Reemplazo de insumos

En el caso de la dimensión diferenciación, será debidamente medida por los siguientes indicadores:

- Marketing
- Logística

En el caso de la dimensión enfoque, será debidamente medida por los siguientes indicadores:

- Segmentación de mercado
- Canales de distribución

Asimismo, la segunda variable: internacionalización de las Mype, la misma que tiene el carácter de dependiente, esta subdivida en tres dimensiones:

- Inversión
- Asociatividad
- Financiamiento

Para el tema de la dimensión inversión será debidamente medida por los siguientes indicadores:

- Presupuesto
- Rentabilidad

En el caso de la dimensión asociatividad será debidamente medida por los siguientes indicadores:

- Capacitación / cooperativismo
- Tecnología

En el caso de la dimensión financiamiento será debidamente medida por los siguientes indicadores:

- Socios
- Banca
- Capacidad de pago
- Tasa de interés anual

Por otro lado, la matriz de operacionalización de variables se elabora con el propósito de obtener información acerca de las estrategias competitivas que posibilita la oportunidad de internacionalización de las Mype textiles del conglomerado comercial Gamarra, 2021.

Asimismo, la información podrá obtenerse a través de las encuestas y entrevistas que se realicen a los microempresarios que se dedican al comercio textil en gamarra.

### Operacionalización de la variable 1

#### Variable 1: Estrategias competitivas

DIMENSIONES	INDICADORES	DEFINICIÓN OPERACIONAL
	Compras al por mayor	Actividad que emplean las empresas con el objetivo de aprovechar pagar menos al realizar compras por volumen.
Liderazgo en costo	Reemplazar insumos	Acción que realizan las empresas para mejorar sus niveles de producción e incurrir en menores costos para obtener la máxima rentabilidad.
	Marketing	Las empresas la desarrollan con el objetivo de insertarse a los diferentes sectores buscados la aceptación de sus bienes o servicios.
Diferenciación	Logística	Las empresas la realizan con el objetivo de cumplir sus tareas sin contratiempos en los plazos establecidos.
	Segmentación de mercado	La segmentación se realiza con el objetivo de llegar a un colectivo seleccionado de potenciales usuarios o compradores.
Enfoque	Canales de distribución	Se emplea con la finalidad de escoger la mejor vía de acceso para los productos.

## Operacionalización de la variable 2

### Variable 2: Internacionalización de las mypes

DIMENSIONES	INDICADORES	DEFINICIÓN OPERACIONAL
Inversión	Presupuesto	Se hace en referencia a la cantidad de gastos e ingresos que se tiene previsto para un determinado periodo de tiempo.
	Rentabilidad	Se refiere al acto que se ha empleado en un periodo de tiempo mediante la comercialización de los productos, consiguiendo beneficios por encima de costos.
Asociatividad	Capacitación/cooperativismo	Es una actividad necesaria por las empresas para mantenerse a la vanguardia y los requerimientos que desean los clientes.
	Tecnología	La tecnología es empleada para recolectar información y busca la conectividad y mejora de procesos empresariales.
Financiamiento	Socios	Son quienes hacen aportes con el objetivo de encontrar rentabilidad en el proceso empresarial.
	Banca	Empleada para encontrar fuente de financiamiento en caso el negocio lo requiera.
	Capacidad de Pago	Cantidad de dinero real que dispone una persona para pagar todas sus obligaciones.
	Tasa de interés anual	Rendimiento que genera un monto prestado en un año.

## **CAPÍTULO III: METODOLOGÍA**

### **3.1. Diseño metodológico**

La tesis denominada “Estrategias competitivas para la internacionalización de las Mype textiles del conglomerado comercial Gamarra, 2021” es de enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo-correlación y de diseño no experimental. Asimismo, la investigación presenta 2 variables, las cuales son: Estrategias de diferenciación y la Internacionalización de las Mype.

Evidencia un enfoque cuantitativo, por lo que se centrará en el estudio de aspecto observable de un contexto, permisible a la cuantificación, la cual será obtenida base a encuestas efectuadas a las Mype textiles del conglomerado comercial Gamarra. Es de alcance descriptivo - correlación ya que se quiere establecer las razones de un fenómeno, que, en el caso de este estudio, se pretende determinar si el empleo de estrategias competitivas de las Mype explica su proceso de internacionalización.

El diseño de investigación es no experimental donde no se busca modificar las unidades de análisis, sino, analizar la información ya existe de las variables obtenidas mediante la realización de encuestas.

### **3.2 Diseño Muestral**

#### **3.2.1 Población**

La población del estudio, según (Gómez, Villasís, & Miranda, 2016): “la población sirve como referente para seleccionar la muestra, la cuales tienen que tener un

conjunto de cualidades para ser seleccionadas. Asimismo, la población de estudio puede estar conformada por un grupo de personas, objetos, hospitales, organizaciones, etc.". Por otro lado, la población de estudio para analizar las estrategias competitivas y la internacionalización de las Mype estuvo conformado por 1129 Mype textiles del conglomerado comercial Gamarra, las cuales están ubicadas en La Victoria y se dedican a la fabricación de prendas de vestir, y sus actividades están relacionadas al comercio exterior.

Según el (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2017) informa que 1129 Mype textiles del conglomerado comercial Gamarra, se dedican a la confección de prendas de vestir y realizan actividades relacionadas al comercio exterior (internacionalización).

### 3.2.2 Muestra

La muestra estadística, según (Enciclopedia Económica, 2019): "la muestra suele ser una pequeña o grande proporción de toda la población, la cual resulta útil para realizar una serie de estudios".

La población puede reducirse a través de la fórmula de Fisher, donde la letra "n" representa el tamaño de la muestra que se usara:

$$n_0 = \frac{Z^2_{1-\alpha/2} \cdot P \cdot Q \cdot N}{E^2 \cdot (N-1) + Z^2_{1-\alpha/2} \cdot P \cdot Q}$$

En donde:

Z = Nivel de confianza (%)

N = Tamaño de la población

P = Proporción esperada

Q = 1 - P

E = Margen de error de la estimación

**Tabla 7.**

Determinación de la muestra

Variable	Valor		
Z(0.975)=	1.95996	n =	$\frac{1040.866}{3.741936} = 278$
Z <sup>2</sup> =	3.8414		
N =	1129		
N-1 =	1129		
P =	0.6		
Q =	0.4		
E =	0.05		
E <sup>2</sup> =	0.0025		

Nota. Elaboración: propia

Las 278 Mype textiles del conglomerado comercial Gamarra analizadas en el presente trabajo fueron seleccionadas de acuerdo a los siguientes criterios:

Criterios de Inclusión:

- Mype relacionadas con el comercio exterior.
- Mype dedicadas a la confección de prendas de vestir.
- Mype ubicadas en galerías tradicionales del emporio de gamarra.

Criterios de exclusión:

- Mype que se dedican exclusivamente a venta nacional de prendas de vestir.

- Mype que diversifican su stock con productos ajenos a las prendas de vestir.
- Mype que se ubican en la periferia del emporio de gamarra.

### **3.3 Técnicas de recolección de datos**

Según (Casas, Labradora, & Campos, 2003):“el método de encuesta es mayormente empleado en una investigación, ya que permite adquirir y preparar datos velozmente. Es decir, las encuestas permiten obtener información de una población que se intenta investigar, para luego describir ciertas características importantes”.

La información que se obtiene del trabajo de investigación es a través de encuestas y se ha aplicado las respuestas tipo escala Likert para la elaboración de la investigación, ya que dicho método es usado para realizar una investigación de mercado y conocer más acerca de las opiniones de las personas. Las encuestas realizadas según el método Likert establecen alternativas como: Totalmente de acuerdo, parcialmente de acuerdo, totalmente en desacuerdo y parcialmente en desacuerdo.

Por temas de la coyuntura de la pandemia del Covid-19 (cuarentena, distanciamiento social, limitación de aforo de locales, etc.), se ha considerado diversos procedimientos para la realización y aplicación de las encuestas propuestas. Un gran porcentaje de la aplicación de las encuestas se realizaron de forma presencial, y el resto se desarrollaron a través de comunicaciones a través de redes sociales como Instagram, Facebook, WhatsApp, así como, llamadas telefónicas y Google formularios.

La confiabilidad de los instrumentos se podrá determinar mediante el Alfa Cronbach. Además, según (Oviedo & Arias, 2005) considera que: “el coeficiente alfa es utilizado para calcular la confiabilidad. Dicho de otra manera, es útil para estimar el grado de importancia en que los ítems de un instrumento están enlazados. Por otro lado, en el Alfa de Cronbach el valor mínimo admisible es de 0.70, pero en el caso que presente un número inferior la consistencia interna es baja”.

### **3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información**

En la parte estadística para el análisis de los datos se usó el Microsoft Excel, Microsoft Word y el programa SPSS versión 25 que sirve como Software estadístico.

El análisis de datos a través de estadísticas descriptivas es más ordenado y la comprensión de las tablas y gráficos es más fácil. Por otro lado, el programa SPSS faculta la posibilidad de desarrollo y permite obtener los resultados estadísticos de forma más rápida.

## CAPÍTULO IV: RESULTADOS

### 4.1. Resultados de la Encuesta

**Tabla 8.**

*P1: ¿Considera Ud. que comprar al por mayor es una estrategia que le permite ahorrar es costos?*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	0	0 %
Desacuerdo	0	0 %
Acuerdo	236	84.9 %
Totalmente De acuerdo	42	15.1 %
Total	278	100.0 %

Nota. Elaboración Propia.

La tabla 8 muestra que, del total de encuestados, el 84.9% está de acuerdo en que comprar al por mayor es una estrategia que le permite ahorrar en Costos, y, el 15.1% está totalmente de acuerdo.

**Tabla 9.**

*P2: ¿considera Ud. que comprar al por mayor evita los retrasos en el proceso de producción?*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	0	0 %
Desacuerdo	0	0 %
Acuerdo	119	42.8 %
Totalmente De acuerdo	159	57.2 %
Total	278	100.0 %

Nota. Elaboración Propia.

La tabla 9 muestra que, del total de encuestados, el 57.2% está totalmente de acuerdo en que comprar al por mayor evita los retrasos en el proceso de producción, y, el 42.8% está de acuerdo.

**Tabla 10.**

*P3: ¿considera Ud. que solo a través de las compras al por mayor se obtiene mejores ganancias?*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	0	0 %
Desacuerdo	0	0 %
Acuerdo	108	38.8 %
Totalmente De acuerdo	170	61.2 %
Total	278	100.0 %

Nota. Elaboración Propia.

La tabla 10 muestra que, del total de encuestados, el 61.2% está totalmente de acuerdo en que solo a través de las compras al por mayor se obtiene mejores ganancias, y, el 38.8% está de acuerdo.

**Tabla 11.**

*P4: ¿Considera Ud. esencial reemplazar los insumos de los productos en función a la competencia?*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	0	0 %
Desacuerdo	0	0 %
Acuerdo	184	66.2 %
Totalmente De acuerdo	94	33.8 %
Total	278	100.0 %

Nota. Elaboración Propia.

La tabla 11 evidencia que, del total de personas analizadas, el 66.2% está de acuerdo en que es esencial reemplazar los insumos de los productos en función a la competencia, y, el 33.8% está totalmente de acuerdo.

**Tabla 12.**

*P5: ¿Considera Ud. esencial reemplazar los insumos de los productos en función a las necesidades?*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	0	0 %
Desacuerdo	0	0 %
Acuerdo	118	42.4 %
Totalmente De acuerdo	160	57.6 %
Total	278	100.0 %

Nota. Elaboración Propia.

La tabla 12 muestra que, del total de encuestados, el 57.6% está totalmente de acuerdo en que es esencial reemplazar los insumos de los productos en función a las necesidades, y, el 42.4% está de acuerdo

**Tabla 13.**

*P6: ¿Considera Ud. que reemplazar los insumos por otros de menor calidad genera la misma satisfacción en el cliente?*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	0	0 %
Desacuerdo	26	9.4 %
Acuerdo	200	71.9 %
Totalmente De acuerdo	52	18.7 %
Total	278	100.0 %

Nota. Elaboración Propia.

La tabla 13 muestra que, del total de encuestados, el 71.9% está de acuerdo en que reemplazar los insumos por otros de menor calidad genera la misma satisfacción en el cliente, el 18.7% está totalmente de acuerdo, mientras que el 9.4% está en desacuerdo.

**Tabla 14.**

*P7: ¿Considera Ud. que la alta rotación del producto trae beneficios para la empresa?*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	0	0 %
Desacuerdo	0	0 %
Acuerdo	98	35.3 %
Totalmente De acuerdo	180	64.7 %
Total	278	100.0 %

Nota. Elaboración Propia.

La tabla 14 muestra que, del total de encuestados, el 64.7% está totalmente de acuerdo en que la alta rotación del producto trae beneficios para la empresa, y, el 35.3% está de acuerdo.

**Tabla 15.**

*P8: ¿Considera Ud. que la publicidad mediante redes sociales es una buena estrategia de marketing?*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	0	0 %
Desacuerdo	0	0 %
Acuerdo	258	92.8 %
Totalmente De acuerdo	20	7.2 %
Total	278	100.0 %

Nota. Elaboración Propia.

La tabla 15 muestra que, del total de encuestados, el 92.8% está de acuerdo en que la publicidad mediante redes sociales es un gran plan de marketing, y, el 7.2% está totalmente de acuerdo.

**Tabla 16.**

*P9: ¿Considera Ud. que las promociones son fundamentales para generar mayores ventas?*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	0	0 %
Desacuerdo	0	0 %
Acuerdo	178	64.0 %
Totalmente De acuerdo	100	36.0 %
Total	278	100.0 %

Nota. Elaboración Propia.

La tabla 16 muestra que, del total de encuestados, el 64% está de acuerdo en que las promociones son fundamentales para generar mayores ventas, y, el 36% está totalmente de acuerdo

**Tabla 17.**

*P10: ¿Considera Ud. que el servicio de atención al cliente es una estrategia que promueve la confianza a los clientes?*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	0	0 %
Desacuerdo	0	0 %
Acuerdo	256	92.1 %
Totalmente De acuerdo	22	7.9 %
Total	278	100.0 %

Nota. Elaboración Propia.

La tabla 17 muestra que, del total de encuestados, el 92.1% está de acuerdo en que la ayuda de atención al cliente es una estrategia que promueve la confianza a los clientes, el 8% está totalmente de acuerdo

**Tabla 18.**

*P11: ¿considera Ud. que la innovación es una buena estrategia de diferenciación del producto?*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	0	0 %
Desacuerdo	0	0 %
Acuerdo	223	80.2 %
Totalmente De acuerdo	55	19.8 %
Total	278	100.0 %

Nota. Elaboración Propia.

La tabla 18 muestra que, del total de encuestados, el 80.2% está de acuerdo en que la innovación es una buena estrategia de diferenciación del producto, y, el 19.8% está totalmente de acuerdo.

**Tabla 19**

*P12: ¿considera Ud. que no adaptarse a los cambios puede generar retrasos en la producción?*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	0	0 %
Desacuerdo	0	0 %
Acuerdo	217	78.1 %
Totalmente De acuerdo	61	21.9 %
Total	278	100.0 %

Nota. Elaboración Propia.

La tabla 19 muestra que, del total de encuestados, el 78.1% está de acuerdo en que no adaptarse a los cambios puede generar retrasos en la producción, y, el 21.9% está totalmente de acuerdo.

**Tabla 20.***P13: ¿Considera Ud. que la calidad del producto influye en las ventas?*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	0	0 %
Desacuerdo	0	0 %
Acuerdo	131	47.1 %
Totalmente De acuerdo	147	52.9 %
Total	278	100.0 %

Nota. Elaboración Propia.

La tabla 20 muestra que, del total de encuestados, el 52.9% está totalmente de acuerdo en que la calidad del producto influye en las ventas, y, el 47.1% está de acuerdo.

**Tabla 21.***P14: ¿considera Ud. que a través de un estudio de mercado se puede tener mejores perspectivas de ventas?*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	0	0 %
Desacuerdo	0	0 %
Acuerdo	31	11.2 %
Totalmente De acuerdo	247	88.8 %
Total	278	100.0 %

Nota. Elaboración Propia.

La tabla 21 muestra que, del total de encuestados, el 88.8% está totalmente de acuerdo en que a través de un estudio de mercado se puede tener mejores perspectivas de ventas, y, el 11.2% está totalmente de acuerdo

**Tabla 22.**

*P15: ¿Considera Ud. fundamental conocer al consumidor para posicionar su producto adecuadamente en el mercado?*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	0	0 %
Desacuerdo	0	0 %
Acuerdo	146	52.5 %
Totalmente De acuerdo	132	47.5 %
Total	278	100.0 %

Nota. Elaboración Propia.

La tabla 22 muestra que, del total de encuestados, el 52.5% está de acuerdo en que es fundamental conocer al consumidor para posicionar su producto adecuadamente en el mercado, y, el 47.5% está totalmente de acuerdo.

**Tabla 23.**

*P16: ¿Considera Ud. fundamental la experiencia para posicionarse adecuadamente en nuevos mercados?*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	0	0 %
Desacuerdo	0	0 %
Acuerdo	112	40.3 %
Totalmente De acuerdo	166	59.7 %
Total	278	100.0 %

Nota. Elaboración Propia.

La tabla 23 muestra que, del total de encuestados, el 59.7% está totalmente de acuerdo en que es fundamental la experiencia para posicionarse adecuadamente en nuevos mercados, y, el 40.3% está de acuerdo.

**Tabla 24.**

*P17: ¿Considera Ud. que el uso de varios canales de distribución por parte de una empresa produce un incremento de las ventas?*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	0	0 %
Desacuerdo	0	0 %
Acuerdo	116	41.7 %
Totalmente De acuerdo	162	58.3 %
Total	278	100.0 %

Nota. Elaboración Propia.

La tabla 24 muestra que, del total de encuestados, el 58.3% está totalmente de acuerdo en que el uso de varios de canales de distribución por parte de una empresa produce un incremento de las ventas, y, el 41.7% está de acuerdo.

**Tabla 25.**

*P18: ¿considera Ud. que actualmente el comercio digital es el mejor canal de comercialización de los productos?*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	0	0 %
Desacuerdo	109	39.2 %
Acuerdo	158	56.8 %
Totalmente De acuerdo	11	4.0 %
Total	278	100.0 %

Nota. Elaboración Propia.

La tabla 25 muestra que, del total de encuestados, el 56.8% está de acuerdo en que actualmente el comercio digital es el mejor canal de comercialización de los productos, mientras que el 39.2% está en desacuerdo, y, solo el 4% está totalmente de acuerdo.

**Tabla 26.**

*P19: ¿considera Ud. al canal de distribución convencional (tienda física) de ser la mejor estrategia de comercialización?*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	113	40.6 %
Desacuerdo	108	38.8 %
Acuerdo	57	20.5 %
Totalmente De acuerdo	0	0 %
Total	278	100.0 %

Nota. Elaboración Propia.

La tabla 26 muestra que, del total de encuestados, el 40.6% está totalmente en desacuerdo en que el canal de distribución convencional, como la tienda física, de ser la mejor estrategia de comercialización, el 38.8% está en desacuerdo, mientras que, el 20.5 está de acuerdo.

**Tabla 27.**

*P20: ¿considera Ud. que a través de la cooperación empresarial la marca será fácilmente reconocida internacionalmente?*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	0	0 %
Desacuerdo	0	0 %
Acuerdo	88	31.7 %
Totalmente De acuerdo	190	68.3 %
Total	278	100.0 %

Nota. Elaboración Propia.

La tabla 27 muestra que, del total de encuestados, el 68.3% está totalmente de acuerdo en que a través de la cooperación empresarial la marca será fácilmente reconocida internacionalmente, el 31.7% está de acuerdo.

**Tabla 28.**

*P21: ¿considera Ud. que a través de la asociación empresarial se reducen los riesgos de internacionalizarse?*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	0	0 %
Desacuerdo	0	0 %
Acuerdo	103	37.1 %
Totalmente De acuerdo	175	62.9 %
Total	278	100.0 %

Nota. Elaboración Propia.

La tabla 28 muestra que, del total de encuestados, el 62.9% está totalmente de acuerdo en que a través de la asociación empresarial se reducen los riesgos de internacionalizarse, y, el 37.1% está de acuerdo.

**Tabla 29.**

*P22: ¿considera Ud. que las empresas que se asocian con marcas reconocidas internacionalmente siempre obtienen beneficios?*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	0	0 %
Desacuerdo	0	0 %
Acuerdo	198	71.2 %
Totalmente De acuerdo	80	28.8 %
Total	278	100.0 %

Nota. Elaboración Propia.

La tabla 29 muestra que, del total de encuestados, el 71.2% está de acuerdo en que las empresas que se asocian con marcas reconocidas internacionalmente siempre obtienen beneficios, y, el 28.8% está totalmente de acuerdo.

**Tabla 30.**

*P23: ¿considera Ud. fundamental el apoyo económico de la banca para que una Mype participe en mercados internacionales?*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	0	0 %
Desacuerdo	53	19.1 %
Acuerdo	63	22.7 %
Totalmente De acuerdo	162	58.3 %
Total	278	100.0 %

Nota. Elaboración Propia.

La tabla 30 muestra que, del total de encuestados, el 58.3% está totalmente de acuerdo en que es fundamental el apoyo económico de la banca para que una Mype participe en mercados internacionales, el 22.7% está de acuerdo, mientras que, el 19.1% está en desacuerdo.

**Tabla 31.**

*P24: ¿considera Ud. que el apoyo de la banca es fundamental para competir con empresas transnacionales?*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	0	0 %
Desacuerdo	0	0 %
Acuerdo	88	31.7 %
Totalmente De acuerdo	190	68.3 %
Total	278	100.0 %

Nota. Elaboración Propia.

La tabla 31 muestra que, del total de encuestados, el 68.3% está totalmente de acuerdo en que el apoyo de la banca es fundamental para competir con empresas transnacionales, y, el 31.7% está de acuerdo.

**Tabla 32.**

*P25: ¿considera Ud. conveniente solicitar préstamos monetarios a la banca que ayuden en el proceso de internacionalización?*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	0	0 %
Desacuerdo	0	0 %
Acuerdo	24	8.6 %
Totalmente De acuerdo	254	91.4 %
Total	278	100.0 %

Nota. Elaboración Propia.

La tabla 32 muestra que, del total de encuestados, el 91.4% está totalmente de acuerdo en que solicitar préstamos monetarios a la banca ayudan en el proceso de internacionalización, y, el 8.6% está de acuerdo

**Tabla 33.**

*P26: ¿Considera Ud. que las instituciones financieras brindan créditos con montos superiores solamente a grandes empresas?*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	0	0 %
Desacuerdo	2	0.7 %
Acuerdo	145	52.2 %
Totalmente De acuerdo	131	47.1 %
Total	278	100.0 %

Nota. Elaboración Propia.

La tabla 33 muestra que, del total de encuestados, el 52.2% está de acuerdo en que las instituciones financieras brindan créditos con montos superiores solamente a grandes empresas, el 47.1% está totalmente de acuerdo, mientras que, el 0.7% está en desacuerdo.

**Tabla 34.**

*P27: ¿Considera Ud. adecuado el solicitar un crédito financiero aun si su capacidad económica no se lo permitiera?*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	67	24.1 %
Desacuerdo	211	75.9 %
Acuerdo	0	0 %
Totalmente De acuerdo	0	0 %
Total	278	100.0 %

Nota. Elaboración Propia.

La tabla 34 muestra que, del total de encuestados, el 75.9% está totalmente en desacuerdo en solicitar un crédito financiero aun si su capacidad económica no se lo permitiera, y, el 24.1% está en desacuerdo.

**Tabla 35.**

*P28: ¿Considera Ud. adecuada el cálculo de la tasa de interés anual de un crédito financiero?*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	0	0 %
Desacuerdo	38	13.7 %
Acuerdo	218	78.4 %
Totalmente De acuerdo	22	7.9 %
Total	278	100.0 %

Nota. Elaboración Propia.

La tabla 35 muestra que, del total de encuestados, el 78.4% está de acuerdo en que es adecuado el cálculo de la tasa de interés de un préstamo bancario, mientras que el 13.7% está en desacuerdo, y, el 7.9% está totalmente de acuerdo.

**Tabla 36.**

*P29: ¿Ud. compara las tasas de interés anual de diferentes bancos antes de solicitar un crédito financiero?*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	0	0 %
Desacuerdo	3	1.1 %
Acuerdo	244	87.8 %
Totalmente De acuerdo	31	11.2 %
Total	278	100.0 %

Nota. Elaboración Propia.

La tabla 36 muestra que, del total de encuestados, el 87.8% está de acuerdo en el cotejo de las tasas de interés de diferentes entidades financieras antes de solicitar un crédito financiero, 11.2% está totalmente de acuerdo, mientras que, el 1.1% está en desacuerdo.

**Tabla 37.**

*P30: ¿considera Ud. que la capacitación influye en el desempeño laboral?*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	0	0 %
Desacuerdo	0	0 %
Acuerdo	235	84.5 %
Totalmente De acuerdo	43	15.5 %
Total	278	100.0 %

Nota. Elaboración Propia.

La tabla 37 muestra que, del total de encuestados, el 84.5% está de acuerdo en que la capacitación influye en el desempeño laboral, y, el 15.5% está totalmente de acuerdo.

**Tabla 38.**

*P31: ¿considera Ud. que la capacitación constante puede mejorar el nivel de desempeño de los trabajadores dentro del proceso de internacionalización?*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	0	0 %
Desacuerdo	0	0 %
Acuerdo	195	70.1 %
Totalmente De acuerdo	83	29.9 %
Total	278	100.0 %

Nota. Elaboración Propia.

La tabla 38 señala que, del total de empresarios analizados, el 70.1% está de acuerdo en que la capacitación constante puede mejorar el grado de desenvolvimiento de los colaboradores dentro del proceso de internacionalización, y, el 29.9% está totalmente de acuerdo.

**Tabla 39.**

*P32: ¿considera Ud. que a través de la capacitación puede superar a la competencia internacional?*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	0	0 %
Desacuerdo	5	1.8 %
Acuerdo	21	7.6 %
Totalmente De acuerdo	252	90.6 %
Total	278	100.0 %

Nota. Elaboración Propia.

La tabla 39 precisa que, del total de analizados, el 90.6% está totalmente de acuerdo en que a través de la capacitación se puede superar a la competencia internacional, el 7.6% está de acuerdo, mientras que, el 1.8% está en desacuerdo.

**Tabla 40.**

*P33: ¿considera Ud. que la competencia internacional incentiva a las empresas a ser más competitivos?*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	0	0 %
Desacuerdo	5	1.8 %
Acuerdo	234	84.2 %
Totalmente De acuerdo	39	14.0 %
Total	278	100.0 %

Nota. Elaboración Propia.

La tabla 40 muestra que, del total de analizados, el 84.2% está de acuerdo en que la competencia externa incentiva a las organizaciones a tener más competitividad, el 14% está totalmente de acuerdo, mientras que, el 1.8% está en desacuerdo.

**Tabla 41.**

*P34: ¿considera Ud. que la competencia informal afecta altamente a las empresas formales?*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	0	0 %
Desacuerdo	0	0 %
Acuerdo	225	80.9 %
Totalmente De acuerdo	53	19.1 %
Total	278	100.0 %

Nota. Elaboración Propia.

La tabla 41 señala que, del total de empresarios analizados, el 80.9% está de acuerdo en que la competencia informal afecta altamente a las empresas formales, y, el 19.1% está totalmente de acuerdo.

**Tabla 42.**

*P35: ¿considera Ud. que la competencia entre empresas nacionales e internacionales promueven que los precios sean más accesibles para los clientes?*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	0	0 %
Desacuerdo	5	1.8 %
Acuerdo	111	39.9 %
Totalmente De acuerdo	162	58.3 %
Total	278	100.0 %

Nota. Elaboración Propia.

La tabla 42 precisa que, del total de empresarios estudiados, el 58.3% está totalmente de acuerdo en que la competencia entre empresas nacionales e internacionales promueven que los precios sean más accesibles para los clientes, el 39.9% está de acuerdo, mientras que, el 1.8% está en desacuerdo.

**Tabla 43.**

*P36: ¿considera Ud. necesario contar con un alto presupuesto para generar competencias en el extranjero?*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	0	0 %
Desacuerdo	0	0 %
Acuerdo	233	83.8 %
Totalmente De acuerdo	45	16.2 %
Total	278	100.0 %

Nota. Elaboración Propia.

La tabla 43 señala que, del total de empresarios estudiados, el 83.8% está de acuerdo en que es indispensable poseer un alto presupuesto para generar competencias en el extranjero, y, el 16.2% está totalmente de acuerdo.

**Tabla 44.**

*P37: ¿considera Ud. necesario contar con un alto presupuesto financiero para acceder a mercados internacionales?*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	0	0 %
Desacuerdo	0	0 %
Acuerdo	122	43.9 %
Totalmente De acuerdo	156	56.1 %
Total	278	100.0 %

Nota. Elaboración Propia.

La tabla 44 señala que, del total de empresarios estudiados, el 56.1% está totalmente de acuerdo en que es indispensable poseer un alto presupuesto financiero para acceder a mercados internacionales, y, el 43.9% está de acuerdo.

**Tabla 45.**

*P38: ¿considera Ud. que la internacionalización de los productos genera grandes utilidades?*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	0	0 %
Desacuerdo	0	0 %
Acuerdo	222	79.9 %
Totalmente De acuerdo	56	20.1 %
Total	278	100.0 %

Nota. Elaboración Propia.

La tabla 45 señala que, del total de empresarios analizados, el 79.9% está de acuerdo en que la internacionalización de los productos genera grandes utilidades, y, el 20.1% está totalmente de acuerdo.

**Tabla 46.**

*P39: ¿considera Ud. que las utilidades de ventas en el país tendrían que ser invertidas en el proceso de internacionalización?*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	0	0 %
Desacuerdo	0	0 %
Acuerdo	198	71.2 %
Totalmente De acuerdo	80	28.8 %
Total	278	100.0 %

Nota. Elaboración Propia.

La tabla 46 señala que, del total de empresarios analizados, el 71.2% está de acuerdo en que las utilidades de ventas en el país tendrían que ser invertidas en el proceso de internacionalización, y, el 28.8% está totalmente de acuerdo.

**Tabla 47.**

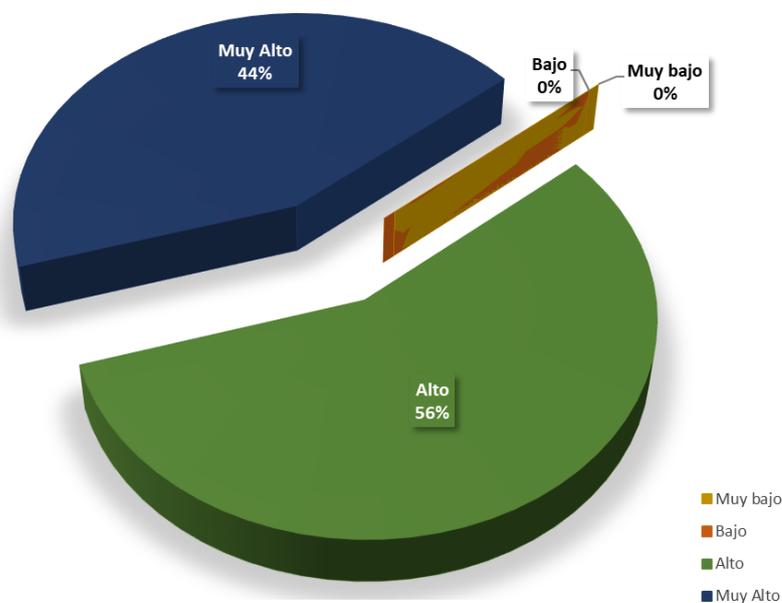
*P40: ¿considera Ud. que el aumento de las ventas en el extranjero siempre trae un aumento en la rentabilidad de la empresa?*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	0	0 %
Desacuerdo	0	0 %
Acuerdo	220	79.1 %
Totalmente De acuerdo	58	20.9 %
Total	278	100.0 %

Nota. Elaboración Propia.

La tabla 47 señala que, del total de empresarios analizados, el 79.1% está de acuerdo en que el aumento de las ventas en el extranjero siempre trae aumento en la rentabilidad de la empresa, y, el 20.9% está totalmente de acuerdo.

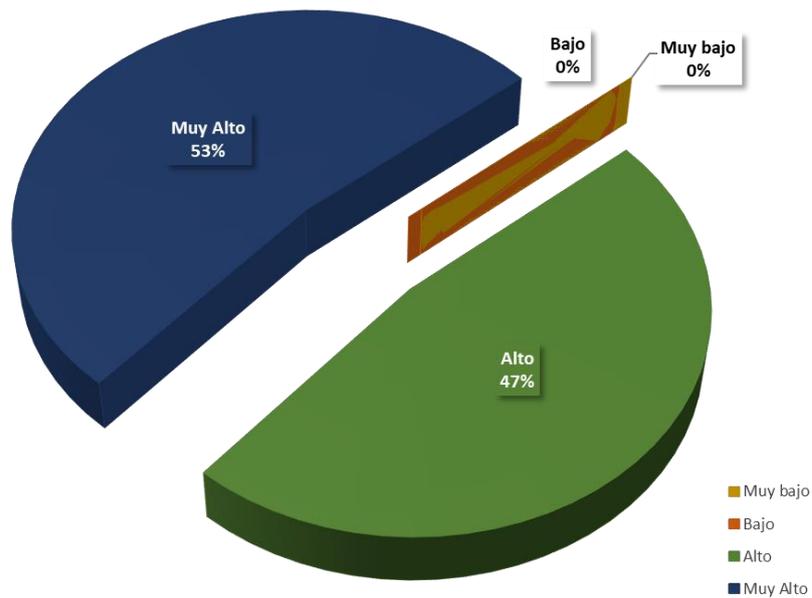
## 4.2. Análisis Descriptivo



**Figura 1.** Estrategias Competitivas.

Nota. Elaboración Propia.

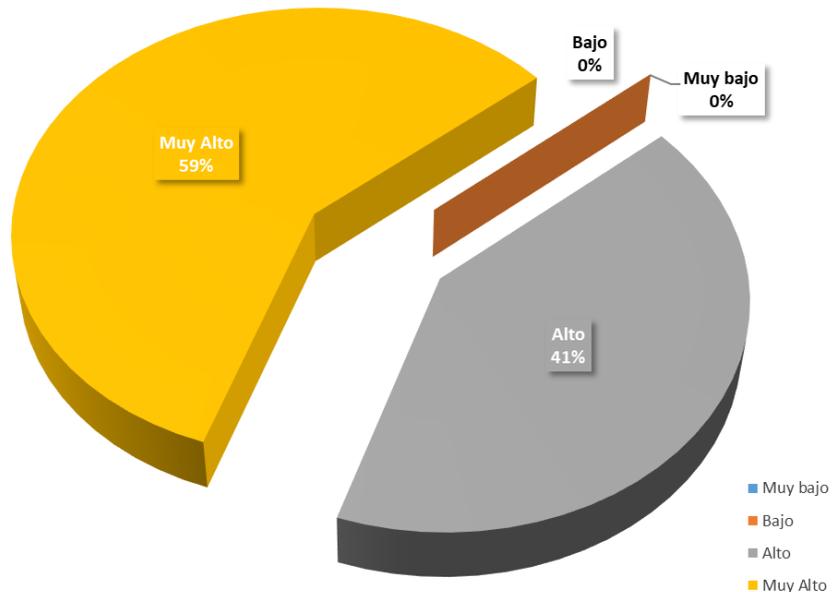
En la figura 1, se aprecia el nivel de las categorías de Estrategias Competitivas de las Mype textiles del conglomerado comercial Gamarra. El 56% de las Mype encuestadas señalaron tener un nivel alto de Estrategias Competitivas, mientras que el 40% de las Mype señalaron tener un nivel muy alto. Evidenciando que las Mype textiles del conglomerado comercial Gamarra poseen estrategias competitivas adecuadas para su desarrollo empresarial.



**Figura 2.** Internacionalización.

Nota. Elaboración Propia.

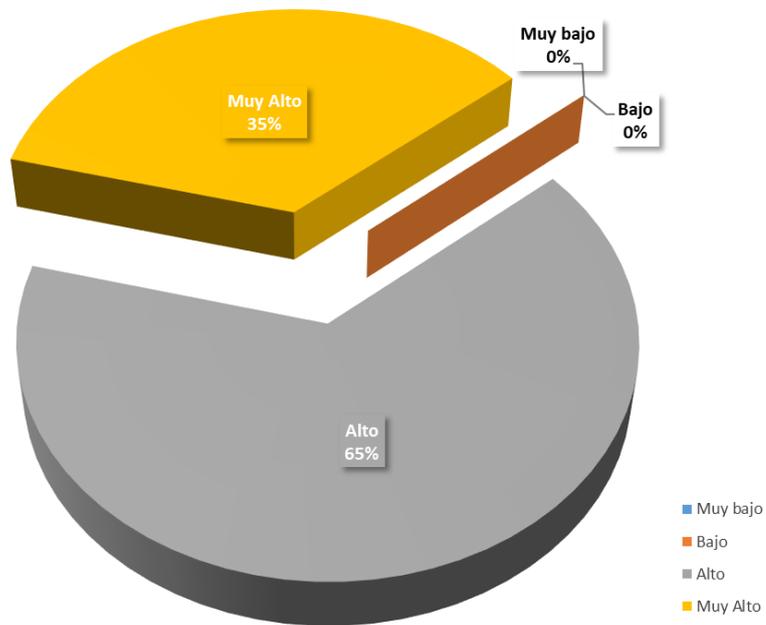
En la figura 2, se aprecia el nivel de las categorías de Internacionalización de las Mype textiles del conglomerado comercial Gamarra. El 53% de las Mype encuestadas señalaron tener un nivel muy alto de Internacionalización, mientras que el 47% de las Mype señalaron tener un nivel alto. Evidenciando que las Mype textiles del conglomerado comercial Gamarra tiene un grado de internacionalización avanzado.



**Figura 3. Liderazgo en Costos**

Nota. Elaboración Propia.

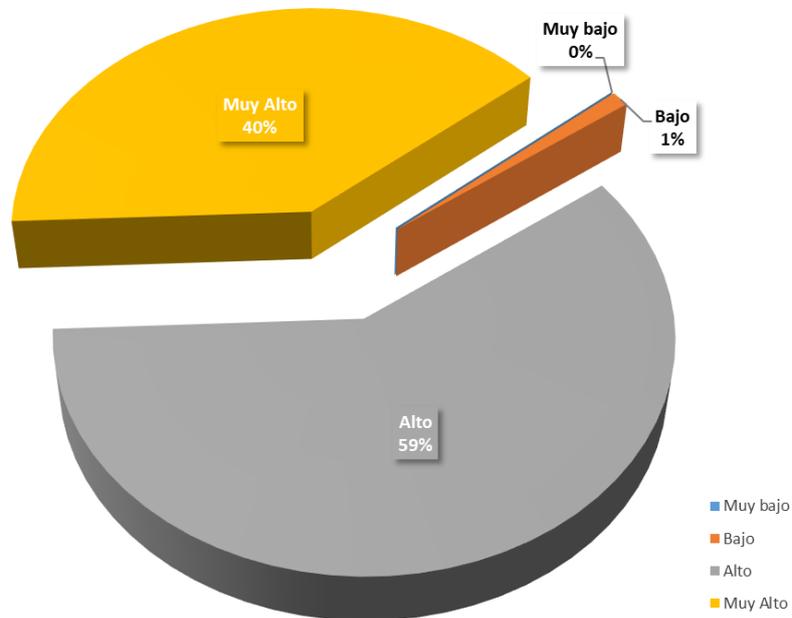
En la figura 3, se señala el tamaño de las categorías de la dimensión Liderazgo en Costos de las Mype textiles del conglomerado comercial Gamarra. El 59% de las Mype encuestadas señalaron tener un nivel muy alto de Liderazgo en Costos, mientras que el 41% de las Mype señalaron tener un nivel alto. Evidenciando que las Mype textiles del conglomerado comercial Gamarra desarrollan estrategias de Liderazgo en costos para mejorar su competitividad.



**Figura 4.** Estrategias de Diferenciación

Nota. Elaboración Propia.

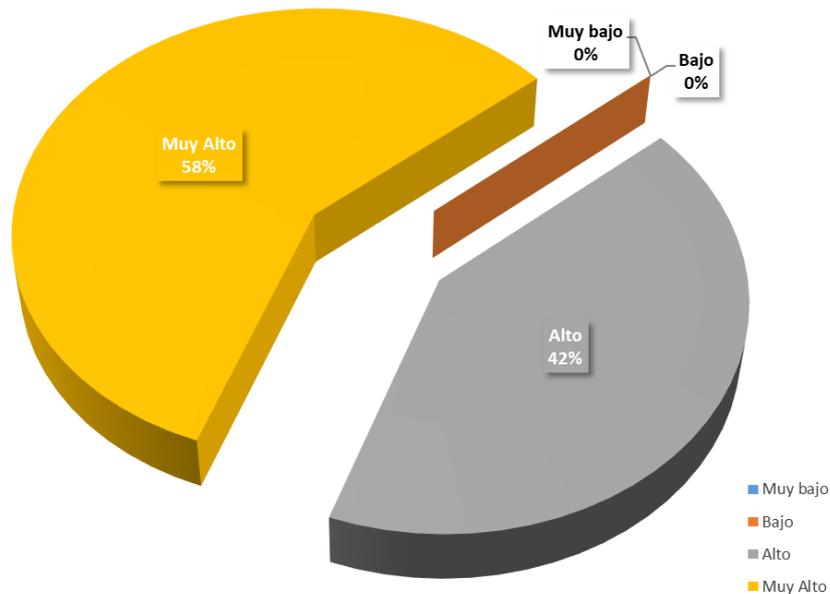
En la figura 4, se evidencia el tamaño de las categorías de la dimensión de Estrategias de diferenciación de las Mype textiles del conglomerado comercial Gamarra. El 65% de las Mype encuestadas señalaron tener un nivel alto de Estrategias de diferenciación, mientras que el 35% de las Mype señalaron tener un nivel muy alto. Evidenciando que las Mype textiles del conglomerado comercial Gamarra desarrollan estrategias de Diferenciación de su producto para mejorar su competitividad.



**Figura 5. Estrategias de Enfoque**

Nota. Elaboración Propia.

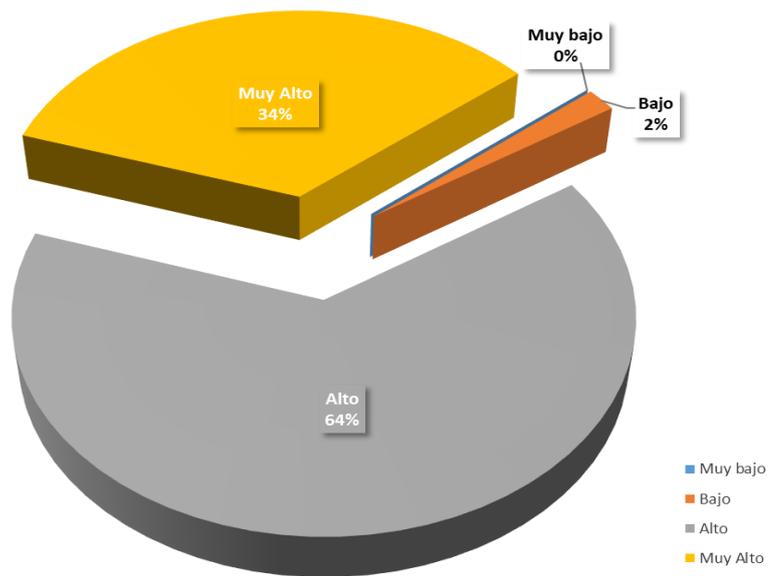
En la figura 5, se señala el grado de las categorías de la dimensión de Estrategias de Enfoque de las Mype textiles del conglomerado comercial Gamarra. El 59% de las Mype encuestadas señalaron tener un nivel alto de Estrategias de Enfoque, mientras que el 40% de las Mype señalaron tener un nivel muy alto, y, solo el 1% evidenció un nivel bajo. Se puede apreciar que las Mype textiles del conglomerado comercial Gamarra desarrollan estrategias de Enfoque de su producto para mejorar su competitividad.



**Figura 6.** Financiamiento

Nota. Elaboración Propia.

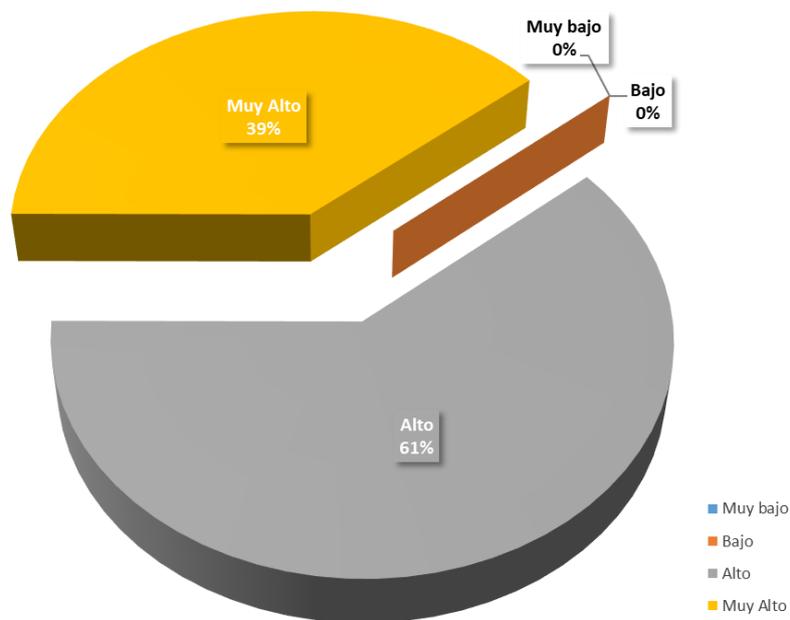
En la figura 6, se evidencia el tamaño de las categorías de la dimensión de Financiamiento de las Mype textiles del conglomerado comercial Gamarra. El 58% de las Mype encuestadas señalaron tener un nivel muy alto de financiamiento, mientras que el 42% de las Mype señalaron tener un nivel alto. Se puede apreciar que las Mype textiles del conglomerado comercial Gamarra evidencian un importante financiamiento para desarrollar su proceso de internacionalización.



**Figura 7. Asociatividad**

Nota. Elaboración Propia.

En la figura 7, se evidencia el tamaño de las categorías de la dimensión de Asociatividad de las Mype textiles del conglomerado comercial Gamarra. El 64% de las Mype encuestadas señalaron tener un nivel alto de asociatividad, mientras que el 34% de las Mype señalaron tener un nivel muy alto, y, solo el 2% mostro un nivel bajo. Se puede apreciar que las Mype textiles del conglomerado comercial Gamarra evidencian una importante asociatividad para desarrollar su proceso de internacionalización.



**Figura 8. Inversión**

Nota. Elaboración Propia.

En la figura 8, se señala el tamaño de las categorías de la dimensión de Inversión de las Mype textiles del conglomerado comercial Gamarra. El 61% de las Mype encuestadas señalaron tener un nivel alto de inversión, mientras que el 39% de las Mype señalaron tener un nivel muy alto. Se puede apreciar que las Mype textiles del conglomerado comercial Gamarra evidencian una importante inversión para desarrollar su proceso de internacionalización.

### 4.3. Análisis Exploratorio

**Tabla 48.**

*Pruebas de Normalidad de las variables y dimensiones.*

Variables y dimensiones	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Est.	Gl.	p	Est.	Gl.	p
<b>Estrategias Competitivas</b>	0.224	278	0.000	0.921	278	0.000
Liderazgo en Costos	0.241	278	0.000	0.807	278	0.000
Estrategias de Diferenciación	0.217	278	0.000	0.842	278	0.000
Estrategias de Enfoque	0.128	278	0.000	0.962	278	0.000
<b>Internacionalización</b>	0.247	278	0.000	0.838	278	0.000
Financiamiento	0.221	278	0.000	0.875	278	0.000
Asociatividad	0.225	278	0.000	0.844	278	0.000
Inversión	0.168	278	0.000	0.942	278	0.000

Nota. Elaboración Propia. Est.= estadístico, Gl.= grados de libertad, p= significancia.

En la tabla 48, se muestra los hallazgos de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk, observándose todas la variables y dimensiones analizadas no siguen una distribución normal, ergo, los análisis de correlaciones se efectuarán la prueba Rho de Spearman.

### 4.4. Confiabilidad y validez del Instrumento

**Tabla 49.**

*Alfa de Cronbach*

Resumen de procesamiento de datos			
		N	%
Casos	Valido	278	100
	Excluido	0	0
	Total	278	100

Estadística de Fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.825	40

Estadísticas 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	Alfa de Conbrach si el elemento se ha suprimido
Item 1	128.78	41.587	0.473	0.818
Item 2	128.36	42.888	0.119	0.827
Item 3	128.32	42.514	0.181	0.825
Item 4	128.59	39.015	0.788	0.807
Item 5	128.36	42.454	0.187	0.825
Item 6	128.84	39.335	0.656	0.810
Item 7	128.28	42.016	0.267	0.822
Item 8	128.86	43.045	0.233	0.823
Item 9	128.57	42.303	0.219	0.824
Item 10	128.85	42.971	0.243	0.823
Item 11	128.73	41.294	0.478	0.817
Item 12	128.71	43.946	-0.039	0.830
Item 13	128.40	40.285	0.531	0.814
Item 14	128.04	43.659	0.035	0.827
Item 15	128.46	41.007	0.413	0.818
Item 16	128.33	40.996	0.424	0.818
Item 17	128.35	41.174	0.392	0.819
Item 18	129.28	40.789	0.396	0.818
Item 19	130.13	41.878	0.148	0.830
Item 20	128.25	42.844	0.138	0.826
Item 21	128.30	42.746	0.146	0.826
Item 22	128.64	41.999	0.289	0.822
Item 23	128.54	40.213	0.307	0.823
Item 24	128.25	42.620	0.175	0.825
Item 25	128.02	44.256	-0.115	0.829
Item 26	128.47	39.333	0.668	0.809
Item 27	130.17	42.772	0.170	0.825
Item 28	128.99	40.978	0.459	0.817
Item 29	128.83	42.228	0.359	0.821
Item 30	128.78	41.856	0.409	0.819
Item 31	128.63	42.544	0.193	0.824
Item 32	128.04	44.460	-0.141	0.831
Item 33	128.81	41.714	0.418	0.819
Item 34	128.74	42.027	0.338	0.821
Item 35	128.37	42.320	0.188	0.825
Item 36	128.77	41.839	0.404	0.819
Item 37	128.37	42.660	0.154	0.826
Item 38	128.73	41.425	0.448	0.818
Item 39	128.64	41.681	0.345	0.820
Item 40	128.72	41.298	0.467	0.817

Nota. Elaboración Propia.

Los hallazgos de la tabla 49 señalan que el instrumento trabajado es confiable, ya que alcanzo un coeficiente de Cronbach de 0.825. Asimismo, el alfa de Crombach por cada variable fue de: Items de Estrategia competitivas fue de 0.75, y, de Internacionalización fue de 0.71 (véase anexo).

Por otro lado, la validez del constructo del instrumento, se desarrolló mediante la validación del instrumento por juicio de expertos; exponiéndolo a 2 expertos. Se usó el coeficiente de proporción de rangos, mostrado en la tabla 9, obteniendo 0.8, con lo cual se determina que el instrumento es válido.

**Tabla 50.**

*Validación del Instrumento*

Nº de Ítem	JUECES								nR <sub>i</sub>	PR <sub>i</sub>	CPR <sub>i</sub>
	1				2						
	S	C	C	R	S	C	C	R			
1	4	3	3	3	4	4	4	4	3.63	0.91	0.91
2	4	3	3	3	4	3	3	3	3.25	0.81	0.81
3	4	3	3	3	4	3	3	3	3.25	0.81	0.81
4	4	2	2	2	4	3	3	3	2.88	0.72	0.72
5	4	2	2	2	4	3	3	3	2.88	0.72	0.72
6	4	3	3	3	4	2	2	2	2.88	0.72	0.72
7	4	2	2	2	4	4	4	4	3.25	0.81	0.81
8	4	2	2	2	4	3	3	3	2.88	0.72	0.72
9	4	3	3	3	4	4	4	4	3.63	0.91	0.91
10	4	3	3	3	4	4	4	4	3.63	0.91	0.91
11	4	2	2	2	4	4	4	4	3.25	0.81	0.81
12	4	3	3	3	4	3	3	3	3.25	0.81	0.81
13	4	2	2	2	4	3	3	3	2.88	0.72	0.72

14	4	2	2	2	4	2	2	2	2.50	0.63	0.63
15	4	2	2	2	4	3	3	3	2.88	0.72	0.72
16	4	3	3	3	4	4	4	4	3.63	0.91	0.91
17	4	3	3	3	4	4	4	4	3.63	0.91	0.91
18	4	2	2	2	4	3	3	3	2.88	0.72	0.72
19	4	2	2	2	4	3	3	3	2.88	0.72	0.72
20	4	2	2	2	4	3	3	3	2.88	0.72	0.72
21	4	2	2	2	4	4	4	4	3.25	0.81	0.81
22	4	3	3	3	4	4	4	4	3.63	0.91	0.91
23	4	2	2	2	4	4	4	4	3.25	0.81	0.81
24	4	2	2	2	4	3	3	3	2.88	0.72	0.72
25	4	2	2	2	4	2	2	2	2.50	0.63	0.63
26	4	2	2	2	4	3	3	3	2.88	0.72	0.72
27	4	2	2	2	4	3	3	3	2.88	0.72	0.72
28	4	3	3	3	4	3	3	3	3.25	0.81	0.81
29	4	2	2	2	4	3	3	3	2.88	0.72	0.72
30	4	2	2	2	4	4	4	4	3.25	0.81	0.81
31	4	2	3	3	4	4	4	4	3.50	0.88	0.88
32	4	3	2	2	4	3	3	3	3.00	0.75	0.75
33	4	3	3	3	4	4	4	4	3.63	0.91	0.91
34	4	3	3	3	4	3	3	3	3.25	0.81	0.81
35	4	3	3	3	4	4	4	4	3.63	0.91	0.91
36	4	2	2	2	4	3	3	3	2.88	0.72	0.72
37	4	3	3	3	4	3	3	3	3.25	0.81	0.81
38	4	3	3	3	4	3	3	3	3.25	0.81	0.81
39	4	2	3	3	4	3	3	3	3.13	0.78	0.78
40	4	3	2	2	4	4	4	4	3.38	0.84	0.84

---

Sumatoria CPR<sub>i c</sub>      0.8

---

## 4.5. Verificación de los objetivos y contrastación de las hipótesis

### 4.5.1 Verificación de la Hipótesis General

La hipótesis general del estudio se expone como: “Las estrategias competitivas influyen en el proceso de internacionalización de las Mype textiles del conglomerado comercial Gamarra, 2021”.

Al respecto Campos (2018) precisa que las ventajas competitivas contribuyen significativamente con el progreso exportador de las Mype del sector textil.

**Tabla 51.**

*Correlación entre las estrategias competitivas y la internacionalización.*

Variable	Estadístico	Internacionalización
Estrategias competitivas	<i>Rho</i>	.615**
	<i>p</i>	0.000
	<i>n</i>	278

Nota. Elaboración Propia. *p* = significancia; *n* = tamaño de muestra; y \*\* = nivel de significancia al 0.05 y 0.01.

En la tabla 51, se analizó la existencia de asociación entre las dos variables de análisis, usándose la prueba Rho de Spearman, porque los datos no se ajustan a una distribución normal. Se halló un p-value de  $0.00 < 0.05$  concluyendo que existe una correlación entre las estrategias competitivas e internacionalización. El estadístico Rho fue de 0.615, evidenciando una correlación directa y fuerte entre las variables.

#### 4.5.2 Verificación de la Hipótesis Específica 1

Para el caso de la hipótesis específica 1 se enuncia de la siguiente manera: “Las estrategias de liderazgo en costo influyen en el financiamiento de las Mype textiles del conglomerado comercial Gamarra, 2021”.

Al respecto Porter (1980) señala que la estrategia de liderazgos en costos supone insertarse en desarrollar economías a escalas y la concertación de productos, lo cual podría llevarse a lograr insertar los productos en el mercado extranjero.

**Tabla 52.**

*Correlación entre Liderazgo en costos y el financiamiento.*

Variable	Estadístico	Financiamiento
Liderazgo en costos	<i>Rho</i>	.896**
	<i>p</i>	.000
	<i>n</i>	278

Nota. Elaboración Propia. *p* = significancia; *n* = tamaño de muestra; y \*\* = nivel de significancia al 0.05 y 0.01.

En la tabla 52, se analizó la existencia de correlación entre la dimensión Liderazgo en costos y la dimensión financiamiento, usándose la prueba Rho de Spearman, porque los datos no se ajustan a una distribución normal. Se halló un p-value de  $0.00 < 0.05$  concluyendo que se evidencia una correlación entre la estrategia de liderazgo en costo y el financiamiento de las Mype textiles del conglomerado de Gamarra. El estadístico Rho fue de 0.896, evidenciando una correlación directa y fuerte entre las variables.

### 4.5.3 Verificación de la Hipótesis Específica 2

Para el caso de la hipótesis específica 2 se enuncia de la siguiente manera: “Las estrategias de diferenciación influyen en la asociatividad de las Mype textiles del conglomerado comercial Gamarra, 2021”.

Al respecto Porter (1980) precisa que la estrategia de diferenciación incluye tecnología del producto, imagen del producto, cualidades del producto, atención al cliente y redes de distribución, el cual incrementa la competitividad de los productos de la empresa.

**Tabla 53.**

*Correlación entre las estrategias de diferenciación y la asociatividad.*

	Estadístico	Asociatividad
Estrategias de diferenciación	<i>Rho</i>	.076
	<i>p</i>	.209
	<i>n</i>	278

Nota. Elaboración Propia. *p* = significancia; *n* = tamaño de muestra.

En la tabla 53, se analizó la existencia de correlación entre las dimensiones de estrategias de diferenciación y la asociatividad, usándose la prueba Rho de Spearman, porque los datos no se ajustan a una distribución normal. Se obtuvo un p-value de  $0.209 > 0.05$  concluyendo que no existe una correlación entre las estrategias de diferenciación y la asociatividad en las Mype textiles del conglomerado comercial Gamarra.

#### 4.5.4 Verificación de la Hipótesis Específica 3

Para el caso de la hipótesis específica 3 se enuncia de la siguiente manera: “Las estrategias de enfoque influyen en la inversión de las Mype textiles del conglomerado comercial Gamarra, 2021”.

Al respecto Porter (1980) estipula que las estrategias de enfoque se basan en centrar un producto específico en un grupo de personas, segmento de línea o una zona geográfica específico, incrementando la competitividad del producto de la empresa.

**Tabla 54.**

*Correlación entre las estrategias de enfoque y la inversión.*

Variable	Estadístico	Inversión
Estrategias de Enfoque	<i>Rho</i>	.586**
	<i>p</i>	.000
	<i>n</i>	278

Nota. Elaboración Propia. *p* = significancia; *n* = tamaño de muestra; y \*\* = nivel de significancia al 0.05 y 0.01.

En la tabla 54, se analizó la existencia de correlación entre las dimensiones de estrategias de enfoque y la inversión, usándose la prueba Rho de Spearman, porque los datos no se ajustan a una distribución normal. Se halló un p-value de  $0.000 < 0.05$  concluyendo que existe una correlación entre las estrategias de enfoque y la inversión las Mype textiles del conglomerado comercial Gamarra. El estadístico Rho fue de 0.586, evidenciando una correlación directa y fuerte entre las variables.

## CAPÍTULO V: DISCUSION DE RESULTADOS

En esta sección, se plantea la discusión de los hallazgos que se consiguieron teniendo como marco referencial las hipótesis del estudio que se plantearon:

En relación a la hipótesis general, el descubrimiento que se obtuvo con el estadístico Rho de Spearman, fue un p-value de 0.000 y un Rho de 0.615, con lo cual se determina la existencia de una correlación directa entre las estrategias competitivas y la internacionalización. Es decir, ante adecuadas estrategias competitivas implementadas en una Mype textil en el emporio de Gamarra, se observa niveles altos de internacionalización. Estos resultados se confirman con el análisis de la estadística descriptiva, que evidencio que el 100% de las Mype mostro tener niveles altos y muy altos de estrategias competitivas, y, asimismo el 100% de las Mype evidenciaron tener niveles altos y muy altos de internacionalización. Con ello aceptamos la hipótesis general que precisa que las estrategias competitivas influyen en el proceso de internacionalización de las Mype textiles del conglomerado comercial Gamarra.

Los hallazgos evidenciados en el estudio son similares con lo planteado por Campos (2018), quien analizo las estrategias competitivas y el crecimiento exportador de las Mype textiles de Villa el Salvador, donde se evidencio que el 65% de los encuestados señalan estar de acuerdo que los productos tienen contenido innovador, el 61% señala que sus productos destacan respecto de la competencia, y, el 79% señala que sus productos tienen mejor calidad o diseño con respecto a la competencia, mostrando su alto nivel de conocimiento de estrategias competitivas; concluyendo, que las estrategias competitivas coadyuvan

significativamente con el crecimiento exportador de las Mype textiles en el Distrito de Villa El Salvador.

Asimismo, los resultados siguen la línea de lo planteado por Mendoza y Giraldo (2016), quienes analizan la relación entre la internacionalización y la competitividad de la Pymes textiles de Lima metropolitana, donde se evidencio que mediante la prueba de Chi cuadrado la correlación que existe entre la internacionalización y la competitividad, concluyendo que altos grados de competitividad influyen en la internacionalización de la Mype textiles de Lima.

Por otro lado, en relación a la primera hipótesis específica, se obtuvo con el estadístico Rho de Spearman, fue un p-value de 0.000 y un Rho de 0.896, con lo cual se determina la existencia de una correlación directa entre el liderazgo en Costos y el financiamiento. Es decir, ante adecuadas estrategias de liderazgo en costos, como implementación de costos bajos mediante compra de insumos y venta de productos al por mayor, o, utilización de insumos de bajos costos, que posicionen al precio del producto como líder del mercado; ello, influye en que la Mype textil evidencie una buena fuente de financiamiento por medio de los socios, banca u otra institución financiera.

Estos resultados se apoyan con el análisis de la estadística descriptiva, que evidencio que el 100% de las Mype mostro tener niveles altos y muy altos de liderazgos en costo, y, asimismo el 100% de las Mype evidenciaron tener niveles altos y muy altos de financiación. Con ello aceptamos la primera hipótesis específica que precisa que las estrategias de liderazgo en costo influyen en el financiamiento de las Mype textiles del conglomerado comercial Gamarra.

Los hallazgos mostrados en el presente trabajo son similares con lo planteado por Campos (2018), quien señala que el 98% de las Mype textiles encuestadas poseen precios competitivos, especialmente cuando se compra al por mayor, obteniendo mejores precios, constantemente evidencia aproximadamente dos puntos menos que el precio de mercado, y tienen una escala de precios conveniente al tipo de cliente. Ello influenciara positivamente en las entidades financieras para acceder al financiamiento de la mypes textiles en su proceso de internacionalización.

Asimismo, los resultados siguen la línea de lo planteado por Mendoza y Giraldo (2016), quienes precisan que los recursos financieros en una Mype textil es fundamental para el desarrollo de esta, convirtiéndose en un plan estratégico de cómo obtener financiamiento para su proceso de internacionalización.

Asimismo, en relación a la segunda hipótesis específica, se evidencio un estadístico Rho de Spearman con un p-value de 0.209 y un Rho de 0.076, con lo cual se concluye que no existe correlación alguna entre la estrategia de diferenciación y la asociatividad. Es decir, una adecuada o inadecuada estrategia de diferenciación, como desarrollar un buen marketing del producto para que se distancie del resto de bienes del mercado, no tiene implicancia sobre el nivel de asociatividad de las Mype textiles del conglomerado comercial Gamarra. Con ello rechazamos la segunda hipótesis específica que precisa que las estrategias de diferenciación influyen en la asociatividad de las Mype textiles del conglomerado comercial Gamarra.

Los hallazgos señalados son similares con lo planteado por Campos (2018), quien señala que el 79% de las Mype textiles encuestadas precisan que sus productos son de buena calidad, acentuándose la tela y los insumos con que se confeccionan los bienes, pero ello, no tendría influencia con el nivel de asociatividad, ya que

precisa, que los mypes textiles tendrían una falta de asociatividad que los personifica frente a las entidades y en sus procesos de internacionalización.

Asimismo, los resultados siguen la línea de lo planteado por Mendoza y Giraldo (2016), quienes señala que la invocación como estrategia de diferenciación está altamente vinculado con la competitividad y la internacionalización, mas no con la asociatividad.

Por su parte, en relación a la tercera hipótesis específica, el descubrimiento que se obtuvo con el estadístico Rho de Spearman, fue un p-value de 0.00 y un Rho de 0.586, la cual determina que se evidencia una correlación directa entre la estrategia de enfoque y la inversión. Es decir, una adecuada estrategia de enfoque, como la especialización del producto en un segmento específico del mercado, influye sobre el nivel de rentabilidad y los prepuestos que emplean las Mype textiles del conglomerado comercial Gamarra.

Estos resultados se confirman con el estudio de la estadística descriptiva, que mostró que el 99% de las Mype mostro tener niveles altos y muy altos de estrategias de enfoque, mientras que, el 100% de las Mype evidenciaron tener niveles altos y muy altos de inversión. Con ello aceptamos la tercera hipótesis específica que precisa que las estrategias de enfoque influyen en las inversiones de las Mype textiles del conglomerado comercial Gamarra.

Los hallazgos encontrados en la presente investigación son similares con lo planteado por Campos (2018), quien precisa que las Mype textiles analizadas fabrican sus bienes en base de las carencias de sus clientes ya segmentados, trayendo consigo buenas rentabilidades.

## CONCLUSIONES

En la presente sección, se esboza las conclusiones a la que llego la presente investigación:

1. Las estrategias competitivas de las Mype textiles del conglomerado comercial de Gamarra, como liderazgo en costos, estrategias de enfoque y de diferenciación, influyen directamente en su proceso de internacionalización.
2. Las Mype textiles del conglomerado comercial de Gamarra presentan un nivel adecuado de conocimiento e implementación de estrategias competitivas, así como, un nivel adecuado de conocimiento e implementación de procesos de internacionalización.
3. Las estrategias de liderazgo en costos de las Mype textiles del conglomerado comercial de Gamarra, como implementación de costos bajos mediante compra de insumos y venta de productos al por mayor, utilización de insumos de bajos costos, o, posicionamiento del precio del producto como líder del mercado, influyen en su financiamiento a través de socios o instituciones financieras.
4. Las estrategias de diferenciación de las Mype textiles del conglomerado comercial de Gamarra, como desarrollar un buen marketing del producto para que sobresalga a del resto de productos del mercado no influyen en su nivel de asociatividad.

5. Las estrategias de enfoque de las Mype textiles del conglomerado comercial de Gamarra, como la especialización del producto en un segmento específico del mercado, influyen en el nivel de inversión.

## RECOMENDACIONES

En la presente sección, se menciona algunas recomendaciones de acuerdo a lo estudiado en la presente investigación:

1. Instituciones públicas y privadas especialistas deberían masificar el uso de estrategias competitivas en todas las Mype textiles en todo el país con el fin de incrementar el crecimiento de internacionalización del sector textil.
2. El desarrollo de internacionalización de las Mype del conglomerado de Gamarra debería se acompañado por instituciones públicas especialistas para incrementar y masificar aún más dichos procesos en el sector textil.
3. Las instituciones financieras deberían implementar programas de financiación específicas para las Mype textiles, dada sus características particulares del sector, ello impulsaría aún más los procesos de internacionalización de la Mype.
4. Implementar y masificar el E-commerce, venta de productos textiles online, como un canal alternativo de distribución de producto, con el fin de abarcar mercados tanto nacionales como internacionales.
5. Desarrollar programas estatales que ayuden a incrementar la asociatividad de las Mype con empresas internacionales que ayuden en la inserción de sus productos en mercados extranjeros.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

- Ansoff, H. (1976). *La estrategia de la empresa*. Universidad de Navarra, Pamplona, Traducción del original: Corporate strategy, Ney York: McGraw-Hill.
- Arbulú, J., Otoya, J. (2005) *La Pyme en el Perú*. Características e importancia de la Pyme en nuestra economía. 32 -37. <http://cendoc.esan.edu.pe/fulltext/e-journals/PAD/7/arbulu.pdf>
- Baldauf, A., Cravens, D. y Wagner, U. (2000). Examining determinants of export performance in small open economies. *Journal of World Business*. 35(1), pp. 61-79.
- Banco Central de Reserva del Peru. (2019). *Reporte de estabilidad financiera*. Obtenido de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Estabilidad-Financiera/2019/mayo/ref-mayo-2019.pdf>
- Blankenburg Holm, D. (1995). *A network approach to foreign market entry*, en Möller, K., y Wilson, D.(Eds.). Boston: Business Marketing, An Interaction and Network Perspective, Kluwer Academic Publishers.
- Benito, S., Platero, M., & Rodríguez, A. (2012). *Factores determinantes de la innovación en las microempresas españolas: La importancia de los factores internos*. *Redalyc*, 33, 104-121. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/25648185.pdf>
- Buckley, P. J., & Casson, M. C. (1976). *The future of the multinational enterprise*. London: Macmillan.
- Buckley, P. J., & Casson, M. C. (1999). *A theory of international operations. European Research in International Business European Research in International Business*. Ámsterdam: North Holland.
- Camisón, C., Cruz, S., & González, T. (2006). *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Obtenido de <https://porquenotecallas19.files.wordpress.com/2015/08/gestion-de-la-calidad.pdf>

- Campos, S. (2018) *Estrategias competitivas para el desarrollo exportador de las mype textiles en el distrito de Villa el Salvador, 2017*. Tesis de Licenciatura. Universidad San Martín de Porres. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/4300>
- Canals, J. (1994). *La Internacionalización de la Empresa*. Madrid: McGraw Hill.
- Casas, J., Labradora, R., & Campos, D. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos. *Aten Primaria*, 31(8), 527-38. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/82245762.pdf>
- Castro, E. (2010). Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas. *Revista de ciencias Económicas*. 28(1). Pp. 247 – 276. Obtenido de: <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas>
- Chafloque, M (2016) *Estrategias competitivas y exportación de limón Sutil a Estados Unidos, 2008-2015* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/1496>
- Choy, E. (2010). Competitividad de las micro y pequeñas empresas (mypes) ante el tratado de libre comercio (TLC). *Quipukamayoc*, 17(33), 127-132. Obtenido de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/4676/3747>
- Codemype. (2011). *Plan Nacional para la Productividad y Competitividad de las MYPE 2011-2021*. Obtenido de [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con5\\_uibd.nsf/4B8E5D8ABC65C0C605258294006E279E/\\$FILE/Propuesta\\_plan\\_mype\\_2011\\_2021.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con5_uibd.nsf/4B8E5D8ABC65C0C605258294006E279E/$FILE/Propuesta_plan_mype_2011_2021.pdf)
- Confederación de Empresarios de Málaga. (2010). *Guía práctica de innovación para PYMES*. Obtenido de <http://www.cem-malaga.es/portalcem/novedades/2010/Gu%C3%ADa%20CEM%20Innovaci%C3%B3n%20PYMES.pdf>
- Diario Gestión. (16 de Agosto de 2018). El 75% de mypes de manufactura reconoce que producir con calidad favorece su posición en mercado. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/75-mypes-manufactura-reconoce-producir-calidad-favorece-posicion-mercado-nndc-241728>

- Duque, L., & Camelo, P. (2017). Estrategia de internacionalización para las pymes del sector textil y confección en Bogotá. Tesis de Titulado. Universidad de la Salle, Bogotá. Obtenido de [http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/21561/63121087\\_2017\\_P1.pdf?sequence=1](http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/21561/63121087_2017_P1.pdf?sequence=1)
- Dunning, J.H. (1981). *International Production and the Multinational Enterprise*. Londres: Allen & Urwin.
- Dunning, J.H. (1988). The Eclectic Paradigm of International Production: A Restatement and some possible extensions. *Journal of International Business Studies*. 19 (1).
- EALDE (9 marzo 2017) 7 motivos por los que internacionalizar tu empresa. Comercio Internacional. <https://www.ealde.es/motivos-internacionalizacion-empresa/>
- Enciclopedia Económica. (2019). Muestra estadística. Obtenido de <https://enciclopediaeconomica.com/muestra-estadistica/>
- Espinoza, R. (2015) Estrategias competitivas y exportación de la anchoveta peruana al mercado de Colombia 2007 – 2014 [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/2618>
- Escalante, E. (2016). Promulgan Ley N° 30056 que modifica la actual Ley MYPE y otras normas para las micro y pequeñas empresas. *Mi empresa propia*. Obtenido de <https://mep.pe/promulgan-ley-no-30056-que-modifica-la-actual-ley-mype-y-otras-normas-para-las-micro-y-pequenas-empresas/>
- Fermini, L. (2011). Alianzas estratégicas: instrumento de negociación y desarrollo sostenible mirado desde la perspectiva de la interculturalidad. *Revista Escuela De Administración De Negocios(70)*, 102-117. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20620709009>
- Flores, G. (2014). Modelo empresarial Clústers en negocios internacionales del sector exportador MYPES de confecciones textiles de Gamarra, Lima 2005 – 2012. Tesis de Doctorado. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima. Obtenido de

[http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/3865/Flores\\_cg.pdf?sequence=1](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/3865/Flores_cg.pdf?sequence=1)

Garrido, J. (2012) Las estrategias competitivas de las micro y pequeñas empresas detallistas ante la gran distribución [Tesis de doctorado, Universidad Internacional de Catalunya] [https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/104512/Tesi\\_Jordi\\_Garrido.pdf?sequence=1](https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/104512/Tesi_Jordi_Garrido.pdf?sequence=1)

Gómez, J., Villasís, M., & Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206. Obtenido de <https://docplayer.es/22886101-El-protocolo-de-investigacion-iii-la-poblacion-de-estudio.html>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Huerta, J. (2011). *Las Mipymes en la Globalización; procesos y estrategias para su Internacionalización*. Tesis de Doctorado. Universidad Autónoma de Querétaro, Santiago de Querétaro. Obtenido de [http://fca.uaq.mx/files/investigacion/doctorado/tesis/HUERTA\\_BORTOLOTTI.pdf](http://fca.uaq.mx/files/investigacion/doctorado/tesis/HUERTA_BORTOLOTTI.pdf)

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2017). *Características de las empresas del comercio de Gamarra, 2016*. Obtenido de [file:///C:/Users/D'angelo/Downloads/empresatextiles2016%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/D'angelo/Downloads/empresatextiles2016%20(1).pdf)

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2017). *Perú: Encuesta Nacional de Innovación en la Industria Manufacturera 2015*. Obtenido de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitaless/Est/Lib1415/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaless/Est/Lib1415/libro.pdf)

Johanson, J., y Mattson, L.-G. (1988). *Internationalization in industrial systems: a network approach*. Londres: *Strategies in Global Competition*, Croom Helm. Pp. 287-314.

- Johnson, G. y Scholes, K. (1993). Exploring Corporate Strategy. Text and cases. Prentice Hall Internancional.
- Johanson, J., y Wiedersheim-Paul, F. (1975). The internationalization of the firm- four Swedish cases. Journal of Management Studies. 12.
- Laguna, R., Orozco, A., Piedra, K., y Olarte, G. (2020) Análisis de las exportaciones del sector textil peruano. Analisis Economico y Financiero. 2(1), 32-49. <https://www.aulavirtualusmp.pe/ojs/index.php/raef/issue/view/289>
- Lira, P. (2009). Finanzas y financiamiento. Obtenido de [http://www.crecemype.pe/portal/images/stories/files/FINANZAS\\_FINANCIAMIENTO.pdf](http://www.crecemype.pe/portal/images/stories/files/FINANZAS_FINANCIAMIENTO.pdf)
- Lopez, N., Montes, J., & Vazquez, C. (2007). Como Gestionar la Innovacion en las Pymes. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=oGJTfQh6QHUC&oi=fnd&pg=PR11&dq=innovacion+de+las++PYMES&ots=jldMHJ6Nlp&sig=xIOS2G-jmmT-o1KiCq6BrlmiYAg#v=onepage&q=innovacion%20de%20las%20%20PYMES&f=false>
- Lugo, J. (2007). El proceso de internacionalización de las empresas en el mundo competitivo y globalizado actual. Contribuciones a la Economía. Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/2007b/jelb1.htm>
- Maekawa Miyasato, C. (2013). Internacionalización de las micro y pequeñas empresas (mypes) textiles. Estudio empírico de las mypes textiles en Lima Metropolitana. Sinergia E Innovación, 1(02). <http://revistas.upc.edu.pe/index.php/sinergia/article/view/132>
- Mathews, J. (2009). Competitividad. Obtenido de [http://comunidadilgo.org/back/\\_lib/file/doc/portaldoc199\\_3.pdf](http://comunidadilgo.org/back/_lib/file/doc/portaldoc199_3.pdf)
- Mendoza, C., & Giraldo, M. (2016). La internacionalización y su relación con la competitividad de las pymes exportadoras textiles ubicadas en Lima Metropolitana. Tesis de Licenciado. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima. Obtenido de

[http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2681/1/2017\\_Mendoza\\_La%20internacionalizacion-y-su-relacion-con-la-competitividad.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2681/1/2017_Mendoza_La%20internacionalizacion-y-su-relacion-con-la-competitividad.pdf)

Ministerio de la Producción. (2016). Ministerio de la Producción reconoce a las MYPE de Gamarra por innovación textil. Obtenido de <https://www.produce.gob.pe/index.php/k2/noticias/item/89-ministerio-de-la-produccion-reconoce-a-las-mype-de-gamarra-por-innovacion-textil?start=1720>

Ministerio de la Producción. (2017). Ministerio de la Producción: Las certificaciones de calidad permiten a las MYPE colocarse con éxito en los mercados internacionales. Obtenido de <https://www.produce.gob.pe/index.php/k2/noticias/item/635-ministerio-de-la-produccion-las-certificaciones-de-calidad-permiten-a-las-mype-colocarse-con-exito-en-los-mercados-internacionales>

Miles, R. y Snow, C. (1978) Organizational strategy, structure and process. New York: McGraw-Hill.

Morrisey, G. (1993). El pensamiento estratégico. Construya los cimientos de su planeación. Madrid: Ed. Prentice Hall Hispanoamericana.

Muñoz, M. (2017). Las tecnologías de la información y comunicación (TIC) y la participación en el mercado internacional de las micro y pequeñas empresas (MYPES) del sector textil y confecciones de Lima Metropolitana – año 2016. Tesis de Licenciatura. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. <https://hdl.handle.net/20.500.12672/6662>

Ortiz, M. (2017). Alianzas Estratégicas En Las Pequeñas Y Medianas Empresas Del Sector De La Industria De La Construcción De La Vivienda Afiliadas a La Cámara Mexicana De La Industria De La Construcción Con Sede En Monclova Coahuila. Revista Global de Negocios, 5(5), 51-62. Obtenido de [file:///C:/Users/D'angelo/Downloads/RGN-V5N5-2017-5%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/D'angelo/Downloads/RGN-V5N5-2017-5%20(1).pdf)

Ospina, M., Puche, M., & Arango, B. (2014). Gestión de la Innovación en Pequeñas y Medianas Empresas. Generando ventajas competitivas y posicionamiento en el Mercado. Revista GPT (19), 34-39. Obtenido de

file:///C:/Users/D'angelo/Downloads/Dialnet-GestionDeLaInnovacionEnPequeñasYMedianasEmpresasGe-4760745.pdf

Oviedo, H., & Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, XXXIV(4), 572-580. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/806/80634409.pdf>

Peñaranda, C. (Abril de 2019). Mypes con poco acceso al financiamiento. *La cámara*, 12-14. Obtenido de <https://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/iedep-revista/la%20camara-23-04-19.pdf>

Ponce, F., & Zevallos, E. (2017). La innovación en la micro y la pequeña empresa (MYPE): no solo factible, sino accesible. *360 Revista de Ciencias de la Gestión*(2), 46-68. Obtenido de [http://revistas.pucp.edu.pe/imagenes/360gestion/360gestion\\_002.pdf](http://revistas.pucp.edu.pe/imagenes/360gestion/360gestion_002.pdf)

Porter, M. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. New York: The Free Press.

Porter, M. (1985). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Mexico DF: Editorial Continental.

Porter, M. (1990). *Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. México DF: Editorial Secsa, Compañía Editorial continental.

Porter, M. (2006). *Estrategias y ventaja competitiva*. Barcelona: Ediciones Deusto.

Porter, M. (2008). *Ser Competitivo*. Obtenido de [https://www.planetadelibros.com/libros\\_contenido\\_extra/35/34984\\_Ser\\_competitivo.pdf](https://www.planetadelibros.com/libros_contenido_extra/35/34984_Ser_competitivo.pdf)

Rialp, A., y Rialp, J. (2001). Conceptual Frameworks on SMEs' Internationalization: Past, Present, and Future Trends of Research, en Axinn, C.N., y Matthyssens, P. (Eds.). *Reassessing the Internationalization of the Firm, Advances in International Marketing*. 11. Amsterdam: JAI/Elsevier Inc.

Rodríguez, A. (2014). *Financiamiento de las PyME en Colombia y el Papel de la Industria de Capital Privado: El Caso de las Cadenas de Restaurantes*. Bogota: Cesa. Obtenido de

<https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1270/TMF00339.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rojas, A., & Yzaguirre, M. (2018). Análisis de Modelos de Internacionalización desde la perspectiva de proceso en una MYPE de Gamarra. Tesis de Maestría. Universidad Cesar Vallejo, Peru. Obtenido de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/13957/Rojas\\_CAJ\\_Yzaguirre\\_RMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/13957/Rojas_CAJ_Yzaguirre_RMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Sánchez, S. (2018) Análisis de los factores que influyen en la internacionalización de las pymes que utilizan la herramienta exporta fácil caso: Yanapi S.A. [Tesis de doctorado, Pontifica Universidad Católica del Ecuador]. <https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/1680/1/S%C3%81NCHEZ%20VALENCIA%20%20SHUNY%20GYRON%20.pdf>

Saavedra, M. & Coaquira, J. (2019) La relación entre la responsabilidad social empresarial y la internacionalización de las mypes del sector textil ubicadas en lima metropolitana 2014 – 2018. Tesis de Licenciatura. Universidad San Ignacio de Loyola. <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/9712>

Tabares, S., Anzo, E., y Estrada, L. (2014). La cooperación internacional en la internacionalización de pequeñas y medianas empresas de Medellín: un estudio de caso comparado. *Estudios Gerenciales*. 30(132), Pp. 314 – 324. Obtenido de: <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v30n132/v30n132a12.pdf>

Tarí, J. (2000). Calidad total: fuente de ventaja competitiva. Obtenido de <https://www.biblioteca.org.ar/libros/133000.pdf>

Tassaroli, A. (2013) Internacionalización de una Mype [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional del Cuyo]. [https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/5621/tesis-cs-ec-tassaroli.pdf](https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/5621/tesis-cs-ec-tassaroli.pdf)

Trujillo, M., Rodríguez, D., Guzmán, A., y Becerra, G. (2006). Perspectivas teóricas sobre internacionalización de empresas. Documento de Investigación N° 30. Universidad del Rosario. Obtenido de: <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/1211/BI%2030.pdf;jsessionid=5E4928C4A61FEFEC581E1A45F82886B3?sequence=1>

- Vega, C. (2016) Estrategias competitivas y exportación de la palta Hass al mercado francés 2008 - 2015 [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/1841>
- Vernon, R. (1966). International investment and international trade in the product cycle. *Quarterly Journal of Economics*.
- Yip, G., y Monti, J. (1998). *The way station model of internationalization: explaining the success of new internationalizing firms*. Los Angeles: UCLA.

## **ANEXOS**

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO DE LA TESIS:	Estrategias competitivas para la internacionalización de las mypes textiles del conglomerado comercial de Gamarra, 2021				
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	Mypes y Emprendedores				
AUTOR(ES):	Zapana Vila D'angelo Ivan				
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODO
<b>Problema general</b>	<b>Objetivo general</b>	<b>Hipótesis general</b>			
¿Cómo las estrategias competitivas influyen en la internacionalización de las mypes textiles del conglomerado comercial Gamarra, 2021?	Establecer si las estrategias competitivas influyen sobre la internacionalización de las mypes textiles del conglomerado comercial Gamarra, 2021	Las estrategias competitivas influyen en la internacionalización de las mypes textiles del conglomerado comercial Gamarra, 2021	Estrategias competitivas	- Estrategias de liderazgo en costos - Estrategia de diferenciación - Estrategia del enfoque	- Enfoque: Cuantitativo - Tipo: Aplicado - Alcance: descriptivo - correlación - Diseño: No Experimental
			Internacionalización de las mypes	- Financiamiento - Asociatividad - Inversión	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Dimensiones	Indicadores	Fuentes de información
¿Cómo las estrategias de liderazgo en costo influyen en el financiamiento de las mypes textiles del conglomerado comercial Gamarra, 2021?	Establecer si las estrategias de liderazgo en costo influyen en el financiamiento de las mypes textiles del conglomerado comercial Gamarra, 2021	Las estrategias de liderazgo en costo influyen en el financiamiento de las mypes textiles del conglomerado comercial Gamarra, 2021	Estrategias de liderazgo en costos	- Compras al por mayor - Reemplazar insumos	• Encuesta
			Financiamiento	- Socios - Banca - Capacidad de Pago - Tasa de interés anual	
¿Cómo las estrategias de diferenciación influyen en la asociatividad de las mypes textiles del conglomerado comercial Gamarra, 2021?	Determinar si las estrategias de diferenciación influyen en la asociatividad de las mypes textiles del conglomerado comercial Gamarra, 2021	Las estrategias de diferenciación influyen en la asociatividad de las mypes textiles del conglomerado comercial Gamarra, 2021	Estrategia de diferenciación	- Marketing - Innovación	
			Asociatividad	- Capacitación/Cooperativismo - Tecnología	
¿Cómo las estrategias de enfoque influyen en la inversión de las mypes textiles del conglomerado comercial Gamarra, 2021?	Precisar si las estrategias de enfoque influyen en la inversión de las mypes textiles del conglomerado comercial Gamarra, 2021	Las estrategias de enfoque influyen en la inversión de las mypes textiles del conglomerado comercial Gamarra, 2021	Estrategia del enfoque	- Segmentación de mercado - Canales de distribución	
			Inversión	- Presupuesto - Rentabilidad	

## MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

<b>Variable:</b> Estrategias competitivas		
<b>Instrumento:</b> Encuesta		<b>Técnica:</b> Guía de encuesta
<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems del instrumento</b>
<b>Estrategias de liderazgo en costos</b>	Indicador 1: Compras al por mayor	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Considera Ud. que comprar al por mayor es una estrategia que le permite ahorrar es costos?</li> <li>2. ¿considera Ud. que comprar al por mayor evita los retrasos en el proceso de producción?</li> <li>3. ¿considera Ud. que solo a través de las compras al por mayor se obtiene mejores ganancias?</li> </ol>
	Indicador 2: Reemplazo de insumos	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Considera Ud. esencial reemplazar los insumos de los productos en función a la competencia?</li> <li>2. ¿Considera Ud. esencial reemplazar los insumos de los productos en función a las necesidades?</li> <li>3. ¿Considera Ud. que reemplazar los insumos por otros de menor calidad genera la misma satisfacción en el cliente?</li> <li>4. ¿Considera Ud. que la alta rotación del producto trae beneficios para la empresa?</li> </ol>
<b>Estrategia de diferenciación</b>	Indicador 1: Marketing	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Considera Ud. que la publicidad mediante redes sociales es una buena estrategia de marketing?</li> <li>2. ¿Considera Ud. que las promociones son fundamentales para generar mayores ventas?</li> <li>3. ¿Considera Ud. que el servicio de atención al cliente es una estrategia que promueve la confianza a los clientes?</li> </ol>
	Indicador 2: Innovación	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿considera Ud. que la innovación es una buena estrategia de diferenciación del producto?</li> <li>2. ¿considera Ud. que no adaptarse a los cambios puede generar retrasos en la producción?</li> <li>3. ¿Considera Ud. que la calidad del producto influye en las ventas?</li> </ol>
<b>Estrategia del Enfoque</b>	Indicador 1: Segmentación de mercado	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿considera Ud. que a través de un estudio de mercado se puede tener mejores perspectivas de ventas?</li> <li>2. ¿Considera Ud. fundamental conocer al consumidor para posicionar su producto adecuadamente en el mercado?</li> <li>3. ¿Considera Ud. fundamental la experiencia para posicionarse adecuadamente en nuevos mercados?</li> </ol>
	Indicador 2: Canales de distribución	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Considera Ud. que el uso de varios canales de distribución por parte de una empresa produce un incremento de las ventas?</li> <li>2. ¿considera Ud. que actualmente el comercio digital es el mejor canal de comercialización de los productos?</li> <li>3. ¿considera Ud. al canal de distribución convencional (tienda física) dejo de ser la mejor estrategia de comercialización?</li> </ol>

<b>Variable:</b> Internacionalización de las mypes		
<b>Instrumento:</b> Encuesta		<b>Técnica:</b> Guía de encuesta
<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems del instrumento</b>
<b>Financiamiento</b>	Indicador 1: Socios	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿considera Ud. que a través de la cooperación empresarial la marca será fácilmente reconocida internacionalmente?</li> <li>2. ¿considera Ud. que a través de la asociación empresarial se reducen los riesgos de internacionalizarse?</li> <li>3. ¿considera Ud. que las empresas que se asocian con marcas reconocidas internacionalmente siempre obtienen beneficios?</li> </ol>
	Indicador 2: Banca	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿considera Ud. fundamental el apoyo económico de la banca para que una Mype participe en mercados internacionales?</li> <li>2. ¿considera Ud. que el apoyo de la banca es fundamental para competir con empresas transnacionales?</li> <li>3. ¿considera Ud. conveniente solicitar préstamos monetarios a la banca que ayuden en el proceso de internacionalización?</li> </ol>
	Indicador 3: Capacidad de Pago	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Considera Ud. que las instituciones financieras brindan créditos con montos superiores solamente a grandes empresas?</li> <li>2. ¿Considera Ud. adecuado el solicitar un crédito financiero aun si su capacidad económica no se lo permitiera?</li> </ol>
	Indicador 4: Tasa de interés anual	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Considera Ud. adecuada el cálculo de la tasa de interés anual de un crédito financiero?</li> <li>2. ¿Ud. compara las tasas de interés anual de diferentes bancos antes de solicitar un crédito financiero?</li> </ol>
<b>Asociatividad</b>	Indicador 1: Capacitación/cooperativismo	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿considera Ud. que la capacitación influye en el desempeño laboral?</li> <li>2. ¿considera Ud. que la capacitación constante puede mejorar el nivel de desempeño de los trabajadores dentro del proceso de internacionalización?</li> <li>3. ¿considera Ud. que a través de la capacitación puede superar a la competencia internacional?</li> </ol>
	Indicador 2: Competencia	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿considera Ud. que la competencia internacional incentiva a las empresas a ser más competitivos?</li> <li>2. ¿considera Ud. que la competencia informal afecta altamente a las empresas formales?</li> <li>3. ¿considera Ud. que la competencia entre empresas nacionales e internacionales promueven que los precios sean más accesibles para los clientes?</li> </ol>
<b>Inversión</b>	Indicador 1: Presupuesto	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿considera Ud. necesario contar con un alto presupuesto para generar competencias en el extranjero?</li> <li>2. ¿considera Ud. necesario contar con un alto presupuesto financiero para acceder a mercados internacionales?</li> </ol>
	Indicador 2: Rentabilidad	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿considera Ud. que la internacionalización de los productos genera grandes utilidades?</li> <li>2. ¿considera Ud. que las utilidades de ventas en el país tendrían que ser invertidas en el proceso de internacionalización?</li> <li>3. ¿considera Ud. que el aumento de las ventas en el extranjero siempre trae un aumento en la rentabilidad de la empresa?</li> </ol>

## INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE DATOS

### ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA LA INTERNACIONALIZACION DE LAS MYPES TEXTILES DEL CONGLOMERADO COMERCIAL DE GAMARRA, 2021

Esta encuesta evidencia el objetivo de recolectar conocimientos sobre las estrategias que podrían aplicar las mypes para internacionalizarse. Posteriormente, la información obtenida será analizada y utilizada para la sustentación de la tesis denominada “Estrategias competitivas para la internacionalización de las mypes textiles del conglomerado comercial de Gamarra,2021”

Por tanto, es necesario la participación de microempresarios en el siguiente cuestionario, con el fin de saber su opinión. Asimismo, se le hace presente que la información recolectada es confidencial y solo para fines académicos.

Lea atentamente y marque con una (X) la respuesta que cree más apropiada.

- Totalmente en desacuerdo
- Parcialmente en desacuerdo
- Parcialmente de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

#### **Datos generales:**

Rango Edades:

a) 18- 30

b) 31- 40

c) 41- 60

d) 61 - 90

Género: [ ] Masculino [ ] Femenino

Dimensión	Indicador	Preguntas	Escala			
			Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo
			1	2	3	4
Estrategias de liderazgo en costos	Compras al por mayor	1. ¿Considera Ud. que comprar al por mayor es una estrategia que le permite ahorrar en costos?				
		2. ¿considera Ud. que comprar al por mayor evita los retrasos en el proceso de producción?				
		3. ¿considera Ud. que solo a través de las compras al por mayor se obtiene mejores ganancias?				
	Reemplazo de insumos	4. ¿Considera Ud. esencial reemplazar los insumos de los productos en función a la competencia?				
		5. ¿Considera Ud. esencial reemplazar los insumos de los productos en función a las necesidades?				
		6. ¿Considera Ud. que reemplazar los insumos por otros de menor calidad genera la misma satisfacción en el cliente?				
		7. ¿Considera Ud. que la alta rotación del producto trae beneficios para la empresa?				
Estrategia de diferenciación	Marketing	8. ¿Considera Ud. que la publicidad mediante redes sociales es una buena estrategia de marketing?				
		9. ¿Considera Ud. que las promociones son fundamentales para generar mayores ventas?				
		10. ¿Considera Ud. que el servicio de atención al cliente es una estrategia que promueve la confianza a los clientes?				
	Innovación	11. ¿considera Ud. que la innovación es una buena estrategia de diferenciación del producto?				
		12. ¿considera Ud. que no adaptarse a los cambios puede generar retrasos en la producción?				
		13. ¿Considera Ud. que la calidad del producto influye en las ventas?				
Estrategia del enfoque	Segmentación de mercado	14. ¿considera Ud. que a través de un estudio de mercado se puede tener mejores perspectivas de ventas?				
		15. ¿Considera Ud. fundamental conocer al consumidor para posicionar su producto adecuadamente en el mercado?				
		16. ¿Considera Ud. fundamental la experiencia para posicionarse adecuadamente en nuevos mercados?				
	Canales de distribución	17. ¿Considera Ud. que el uso de varios canales de distribución por parte de una empresa produce un incremento de las ventas?				
		18. ¿considera Ud. que actualmente el comercio digital es el mejor canal de comercialización de los productos?				
		19. ¿considera Ud. al canal de distribución convencional (tienda física) dejó de ser la mejor estrategia de comercialización?				

Dimensión	Indicador	Preguntas	Escala			
			Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo
			1	2	3	4
Financiamiento	Socios	20. ¿considera Ud. que a través de la cooperación empresarial la marca será fácilmente reconocida internacionalmente?				
		21. ¿considera Ud. que a través de la asociación empresarial se reducen los riesgos de internacionalizarse?				
		22. ¿considera Ud. que las empresas que se asocian con marcas reconocidas internacionalmente siempre obtienen beneficios?				
	Banca	23. ¿considera Ud. fundamental el apoyo económico de la banca para que una Mype participe en mercados internacionales?				
		24. ¿considera Ud. que el apoyo de la banca es fundamental para competir con empresas transnacionales?				
		25. ¿considera Ud. conveniente solicitar préstamos monetarios a la banca que ayuden en el proceso de internacionalización?				
	Capacidad de Pago	26. ¿Considera Ud. que las instituciones financieras brindan créditos con montos superiores solamente a grandes empresas?				
		27. ¿Considera Ud. adecuado el solicitar un crédito financiero aun si su capacidad económica no se lo permitiera?				
	Tasa de interés anual	28. ¿Considera Ud. adecuada el cálculo de la tasa de interés anual de un crédito financiero?				
		29. ¿Ud. compara las tasas de interés anual de diferentes bancos antes de solicitar un crédito financiero?				
Asociatividad	Capacitación/ cooperativismo	30. ¿considera Ud. que la capacitación influye en el desempeño laboral?				
		31. ¿considera Ud. que la capacitación constante puede mejorar el nivel de desempeño de los trabajadores dentro del proceso de internacionalización?				
		32. ¿considera Ud. que a través de la capacitación puede superar a la competencia internacional?				
	Competencia	33. ¿considera Ud. que la competencia internacional incentiva a las empresas a ser más competitivos?				
		34. ¿considera Ud. que la competencia informal afecta altamente a las empresas formales?				
		35. ¿considera Ud. que la competencia entre empresas nacionales e internacionales promueven que los precios sean más accesibles para los clientes?				
Inversión	Presupuesto	36. ¿considera Ud. necesario contar con un alto presupuesto para generar competencias en el extranjero?				
		37. ¿considera Ud. necesario contar con un alto presupuesto financiero para acceder a mercados internacionales?				
	Rentabilidad	38. ¿considera Ud. que la internacionalización de los productos genera grandes utilidades?				
		39. ¿considera Ud. que las utilidades de ventas en el país tendrían que ser invertidas en el proceso de internacionalización?				
		40. ¿considera Ud. que el aumento de las ventas en el extranjero siempre trae un aumento en la rentabilidad de la empresa?				

## ANALISIS DE FIABILIDAD

<b>Instrumento y variables</b>	<b>Alfa de Crombach</b>	<b>N de elementos</b>
Cuestionario (Item 1 – Item 40)	0.825	40
Variable Estrategias competitivas (Item 1 – Item 19)	0.759	19
Variable Internacionalización (Item 20 – Item 40)	0.718	21

### Interpretación del Alfa de Crombach

<b>Alfa de Crombach</b>	<b>Fiabilidad</b>
0 – 0.2	Muy baja
0.2 – 0.4	Baja
0.4 – 0.6	Moderado
0.6 – 0.8	Buena
0.8 - 1	Alta

**LISTA DE MYPES A ENCUESTADAS PRESENCIALMENTE**

<b>Micro y Pequeña Empresa</b>	<b>RUC</b>
LATIN FLORES DEL COREA S.A.C.	20604654182
CONFECCIONES CASTRITO FASHION E.I.R.L.	20601764653
LATIN FLORES DEL COREA S.A.C.	20604654182
CONFECCIONES CASTRITO FASHION E.I.R.L.	20601764653
VESTIDOS NANCY ALVARADO S.A.C.	20605262466
SHAMARA VANGUARD S.A.C.	20550529131
JEANS ANGIE'S & ORLEANS E.I.R.L.	20522149986
TEXTIL KAPRICHOS S.A.C.	20601562597
WILARZEN COLLECTION S.A.C.	20555918497
CATEXS S.A.C.	20512244344
IMPORTADORA Y EXPORTADORA BENCUS EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	20565465881
TEXTIL CHAVIN S.A.C.	20100762936
SMALL BEN S.A.C.	20601081254
VESTIDOS NANCY ALVARADO S.A.C.	20605262466
AVARI INTERNATIONAL TRADE E.I.R.L.	20603690878
TEXTIL KAPRICHOS S.A.C.	20601562597
POLOREACTIVO E.I.R.L.	20602972225
GADZOOKS S.A.C.	20538869229
IMPORTADORA Y EXPORTADORA BENCUS EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	20565465881
TAIS PRINCESS EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	20606820675
SMALL BEN S.A.C.	20601081254
NARANK'S MODA INTEX E.I.R.L.	20553097950
DCATEXS S.A.C.	20506363307
ASHLY MODA KIDS S.A.C.	20607397920
TOKYO AFRIKA JEAN'S S.A.C	20517456048
OPEL'S FOR BROTHERS E.I.R.L.	20545463271
CORPORACION RANDEE E.I.R.L.	20600996232
URBAN ARCHES EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	20600072375
CORPORACION RAVE SUOMI SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	20505110812
CORPORACION TEXTIL AUTONOMY DEL PERU E.I.R.L. - COTEXA PERU E.I.R.L.	20523953720
CORPORACION WOALLANCE S.A.C.	20544014189
YOSHIRO SRL	20515422821
TOP KIDS S.A.C.	20552648219
CULTURE EXCHANGE E.I.R.L.	20554481591
GRUPO MELANNY A.F. S.A.C.	20602193889
CORPORACION HUSTLE S.A.C.	20603870361
LASAK STORE E.I.R.L.	20601563453
CLARISSAJEANS PREMIUM NEW WORLD S.A.C.	20607421430
MENDOZA CASTILLO MARIA ELENA	10419098391
LC LACOCO JEANS S.A.C.	20554750321
KEBEYA FASHION E.I.R.L.	20507815937
ATALIER DKASTA E.I.R.L.	20607246620

---

INDUTEXAL S.A.C.	20563406292
DAKOTA FIT S.A.C.	20546089429
KALHE E.I.R.L.	20604479577
CULTURE EXCHANGE E.I.R.L.	20554481591
MAFER & ANGELA S.A.C	20563084074
MALDI E.I.R.L.	20601447046
MENDOZA LOAYZA GABRIELA NADHESKA	10478444546
PURPURA COLLECCTION E.I.R.L.	20602734448
PERSPECTIVE CLOTHING S.A.C.	20601408067
CREACIONES REYBORG SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	20511127336
INTINELLAS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA INTINELLAS S.A.C.	20514477354
GINELLA JEANS S.A.C.	20607023639
CREACIONES REYBORG SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	20511127336
ADDEL COLLECTION S.A.C.	20603930976
SHUMAILY COLLECTION E.I.R.L.	20607317098
CORPORACION LICHA E.I.R.L	20600973577
MAJU. MODA E.I.R.L.	20602284159
EPIDEMIK S.A.C.	20522683893
ALMONOBER S.A.C.	20601216079
CORPORACION HUSTLE S.A.C.	20603870361
LADY CINDY SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	20515626663
NORMY'S FASHION EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA - NORMY'S FASHION E.I.R.L.	20544011678
CHIQUITUNS E.I.R.L.	20557924613
KHAZIN E.I.R.L.	20547033842
GISSETT COMPANY S.A.C.	20517901203
MODE INNOVATION'S TEXTILES E.I.R.L.	20607959804
ARANTZA-ZU S.A.C.	20501817318
MUQUIS CO.DISEÑO MODA Y COLOR S.A.C	20604789223
NATURAL BODY S.A.C.	20522892972
MURUROA PERU S.A.C.	20602080839
LITTLE ROCK SOCIEDAD ANONIMA CERRADA EN LIQUIDACION	20503033144
CORPORACION CALISSA S.A.C.	20545249783
KHAZIN E.I.R.L.	20547033842
ANITA FASHION S.A.C.	20549297731
LASAK STORE E.I.R.L.	20601563453
PEYTHON KIDS S.A.C.	20601387736
CHIEMSEE COMPANY SOCIEDAD ANONIMA CERRADA -CHIEMSEE COMPANY S.A.C.	20600301811
CORPORACION INDUSTRIAL MIGUELITO S.A.C.	20544763025
BABY YUVAL S.A.C.	20603677723
YMA SUMAC MODA Y TENDENCIA E.I.R.L	20602754449
CORTERREAL E.I.R.L.	20605467891
CHIC GIRLS S.A.C.	20600276906
YENJASH E.I.R.L.	20602603432
CREACIONES GRUME S.A.C	20545816611
JOY LIFE E.I.R.L.	20607216151

---

---

ATALIER DKASTA E.I.R.L.	20607246620
NEW STYLE FRENCHTEX S.A.C.	20608006924
CREACIONES ISABELLA EIRL	20516347725
CREACIONES REYBORG SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	20511127336
VANELLA COLLECTION S.A.C.	20460108684
MAJU. MODA E.I.R.L.	20602284159
CORPORACION EMPORIO FOX S.A.C.	20605964142

---