



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Negocios Internacionales

“BARRERAS QUE LIMITAN LA INTERNACIONALIZACIÓN
DE LAS PYMES TEXTILES DEL CENTRO COMERCIAL
GOLDEN PLAZA HORIZONTE EN GAMARRA DURANTE EL
2019”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Autoras:

Olenka Alexandra Del Aguila Apolinario

Maria Alejandra Perez Nuñez

Asesor:

Mg. Jose Renatto Manchego Guerra

Lima - Perú

2021

Dedicatoria

El presente trabajo está dedicado principalmente a Dios por permitirme llegar hasta este momento tan importante de mi formación profesional y quien como guía estuvo presente en el caminar de mi vida, bendiciéndome y dándome fuerzas para continuar con mis metas trazadas. A mis padres: Ela y Victorino quienes son mi mayor inspiración y mi fortaleza, a mis dos grandes amores: Viviana y Carlos, ellos son el motor de mi vida y a los dueños de mis más grandes alegrías: Arantza y Gabriel.

Del Aguila Apolinario, Olenka Alexandra

Quiero dedicar este trabajo en primer lugar a Dios quién nos da la vida y me está permitiendo concluir la carrera con éxito. A mis padres que gracias a su ayuda moral y económica me han ayudado a llegar hasta donde estoy y a mis hermanos que siempre me estuvieron alentando a seguir y creyeron en mí.

Pérez Núñez, María Alejandra

Agradecimiento

Agradecer a todos nuestros profesores de la Universidad Privada del Norte que estuvieron apoyándonos desde el primer ciclo de nuestra carrera, influyendo en nuestra formación profesional y siendo ejemplo para nosotras, en especial a quienes nos orientaron a desarrollar correctamente nuestro cuestionario Mg. Carlos Álvarez, Mg Wesley Balbin, Mg. Manuel López, Mg. Paul Pizarro y Mg. Hernán Vargas. Y sobre todo al Mg. José Renatto Manchego Guerra quien nos viene acompañando a lo largo del desarrollo de nuestra tesis, brindándonos su apoyo durante todo el proceso de nuestra investigación.

Tabla de contenido

| | |
|---|-----------|
| Dedicatoria | 2 |
| Agradecimiento..... | 3 |
| Índice de tablas | 6 |
| Tabla de gráficos..... | 7 |
| Resumen | 8 |
| Capítulo I. Introducción | 9 |
| 1.1. Realidad problemática | 11 |
| 1.1.1. Planteamiento del problema. | 12 |
| 1.1.2. Antecedentes..... | 14 |
| 1.1.3. Marco teórico..... | 20 |
| 1.1.4. Marco conceptual. | 22 |
| 1.2. Formulación del problema..... | 28 |
| 1.3. Objetivos..... | 28 |
| 1.3.1 Objetivo general. | 28 |
| 1.3.2. Objetivos específicos..... | 28 |
| 1.4. Hipótesis | 28 |
| 1.5. Justificación | 28 |
| Capítulo II. Metodología..... | 30 |
| 2.1. Tipo de investigación..... | 30 |
| 2.2. Población y muestra..... | 30 |
| 2.2.1. Población. | 30 |
| 2.2.2. Muestra. | 31 |
| 2.2.3. Muestreo. | 32 |
| 2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos | 32 |
| 2.3.1. Técnicas de recolección de datos..... | 32 |
| 2.3.2. Instrumento de recolección de datos. | 33 |
| 2.3.3. Análisis de datos..... | 40 |
| 2.4. Aspectos éticos | 41 |
| Capítulo III. Resultados..... | 43 |

| | |
|---|-----------|
| 3.1. Resultados del análisis de las barreras que limitan el proceso de internacionalización de pymes textiles | 43 |
| Capítulo IV. Discusión y conclusiones | 64 |
| 4.1. Discusiones | 64 |
| 4.1.1. Limitaciones. | 64 |
| 4.1.2. Interpretación comparativa. | 64 |
| 4.1.3. Implicancias..... | 65 |
| 4.2. Conclusiones | 66 |
| Capítulo V. Cronograma de ejecución | 69 |
| Referencias | 70 |
| Anexos..... | 77 |

Índice de tablas

| | |
|-----------------------|----|
| Tabla 1 | 26 |
| Tabla 2 | 35 |
| Tabla 3 | 43 |
| Tabla 4 | 44 |
| Tabla 5 | 45 |
| Tabla 6 | 47 |
| Tabla 7 | 48 |
| Tabla 8 | 49 |
| Tabla 9 | 50 |
| Tabla 10 | 51 |
| Tabla 11 | 52 |
| Tabla 12 | 53 |
| Tabla 13 | 54 |
| Tabla 14 | 55 |
| Tabla 15 | 69 |

Tabla de gráficos

| | |
|--|----|
| Gráfico 1. Análisis de datos cualitativos. | 41 |
| Gráfico 2. En la pyme se utilizan plataformas virtuales que les permiten recolectar información relevante del país a exportar o país destino..... | 44 |
| Gráfico 3. El personal encargado tiene acceso a los datos e información del país de destino. | 45 |
| Gráfico 4. Se toma en cuenta la información que brindan las organizaciones tales como; PromPerú, Siicex y Adex, en el proceso de internacionalización. | 46 |
| Gráfico 5. La información que se obtiene de las plataformas virtuales y de las organizaciones es útil en el proceso de internacionalización | 47 |
| Gráfico 6. La pyme cuenta con personal suficientemente calificado en el área de exportaciones e importaciones para realizar adecuadamente el proceso de internacionalización..... | 48 |
| Gráfico 7. Se tiene un proceso de reclutamiento eficiente para la búsqueda de personal calificado para el área de comercio exterior. | 49 |
| Gráfico 8. Se realizan capacitaciones al personal que labora dentro de su negocio sobre temas de internacionalización. | 50 |
| Gráfico 9. Se cuenta con un plan de capacidad de producción que cubra la demanda del país de destino..... | 51 |
| Gráfico 10. Se cuenta con suficiente personal para lograr el nivel de producción y abastecer la demanda del mercado a exportar. | 52 |
| Gráfico 11. Se tiene sistematizado el inventario para llevar a cabo un control óptimo de la producción | 53 |
| Gráfico 12. Se investiga sobre las formas de negociación del país de destino para poder ingresar o establecerse en su mercado..... | 54 |
| Gráfico 13. Se tiene conocimiento del idioma o del dialecto del país de destino. | 55 |
| Gráfico 14. Se realiza un estudio del perfil del consumidor según sus costumbres, para determinar a los potenciales clientes. | 56 |
| Gráfico 15. Se busca información sobre el tipo de gobierno que tiene el país de destino y su influencia en el proceso de internacionalización..... | 57 |
| Gráfico 16. Se tiene conocimiento de las leyes que rigen en el país de origen y de destino en cuanto a las negociaciones y contrataciones..... | 58 |
| Gráfico 17. Se tiene en consideración los tratados de libre comercio y acuerdos comerciales que se tiene con el país de destino, para internacionalizarse..... | 59 |
| Gráfico 18. investiga sobre las empresas competidoras en el extranjero y la influencia que tiene sobre la pyme al momento de ingresar al país de destino..... | 60 |
| Gráfico 19. Se cuenta con suficiente información acerca de los competidores directos en el mercado extranjero. | 61 |
| Gráfico 20. Se cuenta con una ventaja competitiva para impactar en el mercado de destino. | 63 |

Resumen

Durante los últimos años se ha reflejado de forma relevante el aporte de las pymes textiles en el progreso y desarrollo de la economía del país. A pesar de que muchas veces estas pequeñas empresas se ven amenazadas frente a los grandes negocios, han logrado aprovechar las oportunidades del mercado, y esto se evidencia en su crecimiento. Sin embargo, no basta con que los negocios sean exitosos en el mercado nacional, sino que también, deben posicionarse en el mercado extranjero; y aunque este proceso suele ser complicado, ya que las pymes textiles se enfrentan a múltiples barreras y en diversas ocasiones se reflejan pérdidas, si se emplea una adecuada estrategia de internacionalización se obtendrán nuevas oportunidades de negocios en el exterior.

Esta investigación de tipo cualitativa se divide en cinco capítulos, donde desarrollamos el análisis de los datos recolectados teniendo como objetivo principal, identificar las barreras que limitan el proceso de internacionalización de pymes textiles, tomando como muestra a las tiendas del Centro Comercial Golden Plaza Horizonte en Gamarra, que habían realizado o intentado realizar algún proceso en el exterior durante el año 2019. Es así como, buscamos orientar a los emprendedores en el diseño de su plan de internacionalización tomando en cuenta las barreras que se presentan y en base a ello minimizar los riesgos.

Palabras clave: Barreras, internacionalización, textil, Gamarra, pymes/mypes.

Capítulo I. Introducción

¿Por qué las pymes textiles del Emporio Comercial de Gamarra no logran culminar exitosamente el proceso de internacionalización? Al identificar los obstáculos que se presentan en las pequeñas y medianas empresas textiles en Gamarra al momento de querer internacionalizarse, observamos que muchas veces el problema reside en las decisiones erróneas que toman los empresarios, creando una mayor desventaja en las pymes peruanas frente a sus competencias que se encuentran en otros países.

Por lo tanto, nos centramos en la galería Golden Plaza Horizonte, la cual pertenece al grupo inmobiliario “Proyectos Inmobiliarios Nuevo Horizonte S.A.C.”, y cuenta con 7 años de participación en el mercado, sin embargo, en el 2016 se incrementó su participación en el mercado textil con el ingreso de nuevas pymes. Teniendo en cuenta que, en el 2018, algunas pymes ya habían iniciado con un plan de posicionamiento en mercados extranjeros, para el 2019, 40 pymes textiles habían logrado realizar algún proceso de internacionalización o estaban interesadas en realizarlo. Por lo cual, estas se tomaron como referencia para la investigación.

La elección de las pymes que se tomaron como referencia, se realizó en base a un sondeo que nos permitió identificar características que se relacionan directamente con nuestra investigación como; antecedentes de procesos de internacionalización, proyecciones de ingreso a nuevos mercados y barreras que dificultaron el acceso a mercados externo,

Motivo por el cual nos planteamos la siguiente interrogante: ¿Cuáles son las barreras que limitan el proceso de internacionalización de pymes textiles del Centro Comercial Golden Plaza Horizonte en Gamarra durante el 2019?

Cuando se habla de pymes en el Perú se realiza una subdivisión: microempresa, pequeña empresa y mediana empresa. Según la CONFIEP¹ (2019), el 99.5% de las empresas en el Perú son MIPYME. De estas, solo el 0.3% de ellas, es decir, 4,895 exportaron a diciembre de 2017. A pesar de que existe un gran número de pymes en el Perú, muchas de ellas no han logrado culminar su proceso de internacionalización como indica MINCETUR², de cada 10 empresas que inician su proceso de exportación, solo una de ellas continúa exportando luego de 10 años.

No obstante, existen mypes que han logrado encontrar su camino hacia la internacionalización, según ComexPerú³, en el 2018 la mayor parte de empresas que exportaban en el país fueron las microempresas (54.8%), seguidas por las pequeñas (26.7%) y las medianas y grandes (18.5%). Sin embargo, los envíos al exterior realizados por las mypes solo representan un 1.8% del total de exportaciones peruanas.

Si bien es cierto, aún queda mucho para que las pequeñas y medianas empresas peruanas alcancen un gran porcentaje en cuanto a las exportaciones; pero, se puede destacar que las pymes en el sector textil presentan un alto índice de participación e internacionalización en cuanto a producción y elaboración de prendas de vestir, lo cual representa el 1.1% del PBI peruano. Además, el sector textil está constituido por Mipymes y grandes empresas que ascienden aproximadamente a 37 000 en el Perú, según el Análisis

¹ Confederación Nacional De Instituciones Empresariales Privadas (2019) “¿CÓMO LOGRAMOS LA INTERNACIONALIZACIÓN DE MICROS, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS PERUANAS?”. Recuperado de: <https://www.confiep.org.pe/noticias/economia/como-logramos-la-internacionalizacion-de-micros-pequenas-y-medianas-empresas-peruanas/>

² Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2020). “PLAN ESTRATÉGICO NACIONAL EXPORTADOR 2025”. Recuperado de: https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/300353/d31291_opt.pdf

³ ComexPerú (2019). “MYPE PERUANA INTERNACIONAL: ¿LISTA PARA EL RETO?”. Recuperado de: <https://www.comexperu.org.pe/articulo/mype-peruana-internacional-lista-para-el-reto>

de las exportaciones del sector textil⁴; es por ello por lo que, centramos nuestra investigación en este sector.

1.1. Realidad problemática

Actualmente las pymes enfrentan ciertas barreras al momento de querer internacionalizarse, según Tejada Reynaldo⁵:

El gobierno peruano ha tomado noción de que la exportación es un medio que culmina con la internacionalización de las pymes nacionales, tal como se puede observar en el proyecto del Plan Estratégico Exportador 2025.

Sin embargo, muchas pymes se enfrentan a una alta incertidumbre al momento de internacionalizarse. Muchas veces pierden energía, tiempo y dinero porque cometen equivocaciones en el proceso de traspasar las fronteras.

Es por ello que, se debe tener en cuenta la serie de obstáculos en el proceso de internacionalización de las pymes y prepararse para afrontarlas, empezando por crear un plan estratégico que se adapte al mercado extranjero de destino y empleando los recursos necesarios para llevar a cabo el proceso.

Ante ello, se considera que las pymes textiles del Centro Comercial Golden Plaza Horizonte en Gamarra si pueden llegar a alcanzar su objetivo, solo si, son conscientes de la

⁴ Laguna Rudy, Orozco Álvaro, Olarte Gene & Piedra Katherine (2020). “ANÁLISIS DE LAS EXPORTACIONES DEL SECTOR TEXTIL PERUANO”. Recuperado de: <https://www.aulavirtualusmp.pe/ojs/index.php/raef/article/download/1734/1747>

⁵ Tejada Reynaldo (sf) “LA ACELERADA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES”. Recuperado de: <https://www.gamarra.com.pe/la-acelerada-internacionalizacion-de-las-pymes/>

existencia de obstáculos y cuentan con los recursos necesarios para poder afrontarlos, así como lo señala Pajuelo Rosario⁶ (2018),

El Perú posee una distancia y un tiempo de espera más extenso como principales desventajas, pero cuenta con una oferta de finos acabados, uso de fibras naturales y un Acuerdo de Libre Comercio que brinda un arancel aduanero cero en la entrada al mercado europeo, lo cual está a su favor.

1.1.1. Planteamiento del problema.

Las pymes en Latinoamérica presentan limitaciones que no les permite crecer o desarrollarse en nuevos mercados, según la economista en el Departamento de Países del Grupo Andino del Banco Interamericano de Desarrollo, Castellani Francesca⁷ (2015), afirma que:

Los emprendedores en América Latina viven una realidad muy distinta a la de otras regiones: empezando por el tamaño, la mayor parte de las empresas son micro o pequeñas; por otro lado, la motivación, los emprendedores se mueven más por necesidad que por oportunidad. Además de estos aspectos, los emprendedores tienen escaso deseo por la innovación y el riesgo, lo cual, sumado a la limitada disponibilidad de capital humano, hace que las empresas sean menos complejas e innovadoras ante sus competidores europeos o asiáticos.

⁶ Pajuelo Rosario (2018). “PYMES PERUANAS DE CONFECCIONES BUSCAN NUEVOS MERCADOS EN EUROPA”. Recuperado de: <https://andina.pe/agencia/noticia-pymes-peruanas-confecciones-buscan-nuevos-mercados-europa-735404.aspx>

⁷ Castellani Francesca (2015). “Una desventaja comparativa para los emprendedores en América Latina”. Recuperado de: <https://blogs.iadb.org/ideas-que-cuentan/es/una-desventaja-comparativa-para-los-emprendedores-en-america-latina/>

Por lo cual se dice que, “La Pyme Latinoamericana es poco generadora de valor agregado con respecto a la *sme*⁸ europea, japonesa y norteamericana”. (Muñoz & Mayor, 2015). Además de ello se conoce que, el 66% de las empresas formadas en América Latina tienden a ser de sectores tradicionales, como la metalurgia, el mueble, la alimentación y el sector textil, y son menos dinámicas en lo relativo a exportaciones y creación de empleo Francesca (2015).

Siendo este el contexto en Latinoamérica, podemos delimitarlo a Perú donde se evidencia un elevado número de micro, pequeñas y medianas empresas más de 37 mil en el año 2014, lo que equivale al 99.5% del número total de empresas (Ministerio de Producción, 2015), considerando que en su mayoría estas pymes se desarrollan en el sector textil.

En el entorno de las pymes textiles peruanas (Arbieto, Palma, Santos & Taípe, 2016) afirman que, la producción local presenta serias desventajas como falta de capacidad de gestión, falta de competitividad y poco respaldo financiero que permita enfrentar las crisis económicas (p.2). Lo cual nos permite ampliar nuestro panorama sobre las barreras que presentan las pymes textiles en la búsqueda de mercados internacionales.

Según INEI (2016)

El Emporio Comercial de Gamarra está comprendido por 27 mil 280 empresas, de los cuales 25 mil 497 son microempresas que representan al 93,5% del total de unidades económicas y 1 mil 642 son pequeñas empresas

⁸ *Sme*: Siglas que cada país tiene de sus empresas nacionales en micro, pequeña y mediana empresa.

(6,0%), y solo 1 mil 322 Micro y Pequeñas Empresas (MYPES) realizaron transacciones de comercio exterior. (p. 21 y 34)

Es así como encontramos un gran desbalance entre el número de pymes que existen y las que han logrado concretar procesos de internacionalización, y esto se ve reflejado en las transacciones comerciales realizadas con el exterior, 95,0% de empresas del Emporio Comercial de Gamarra no exporta ni importa, 3,8% ha importado y exportado, 0,9% solo ha importado y el 0,3% realizaron exportaciones (INEI, 2016).

1.1.2. Antecedentes.

1.1.2.1. Antecedentes Internacionales.

(Santana & Urrea, 2014) en la ciudad de Bogotá – Colombia, presentaron una tesis de grado en la Universidad del Rosario, titulada “*ANÁLISIS DE FACTORES QUE INTERVIENEN EN LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES EN COLOMBIA*”, teniendo como objetivo, determinar el modelo de internacionalización de pymes en Colombia, además de identificar las distintas alternativas en los procesos de internacionalización. A través de esta investigación se pudo concluir que, al analizar y observar el origen y progreso de las pymes, se llegó a comprobar que las pymes colombianas si llegan a internacionalizarse y que, además, tienen el apoyo gubernamental, a pesar de que, en el intento, no todas las empresas logran su objetivo de introducirse en nuevos mercados, cuentan con un impacto primordial y conveniente en el entorno económico y financiero de las pymes.

(Muñoz, Quiceno & Zuluaga, 2016) en la ciudad de Medellín – Colombia, presentaron una tesis para obtener el título de Negociador Internacional en la Institución Universitaria Esumer, titulada “*ESTADO ACTUAL DE INTERNACIONALIZACIÓN DEL*

SECTOR TEXTIL Y CONFECCIÓN EN MEDELLÍN”, en la que se desarrolló una investigación descriptivo-analítico con el objetivo de contextualizar el estado de la internacionalización del sector textil en la ciudad de Medellín. Con esta investigación, se concluyó que, para que las pymes se puedan posicionar adecuadamente en el mercado internacional deben implementar mejores estrategias que le permitan desarrollarse y extenderse a otros mercados internacionales. Con el fin de, minimizar los obstáculos que se presentan al momento de querer internacionalizarse.

(Duque & Camelo, 2017) en la ciudad de Bogotá – Colombia, presentaron una tesis para obtener el título profesional en Finanzas y Comercio Internacional en la Universidad de la Salle, titulada “*ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN PARA LAS PYMES DEL SECTOR TEXTIL Y CONFECCIÓN EN BOGOTÁ*”, en la que desarrolló una investigación cualitativa y cuantitativa denominada metodología mixta, en la cual se concluyó que, la gestión de las pymes colombianas no ha tenido un desarrollo significativo en los últimos años, específicamente en los sectores textil y de confección, y esto se debe a que sus preferencias se centran en la satisfacción de la demanda nacional. Por ello, cuando intentan cubrir la demanda internacional, su participación se convierte en defectuosa y ocasional por el limitado conocimiento en el proceso de internacionalización y el escaso interés por ampliar su oferta y satisfacer posibles clientes en mercados externos.

(Oviedo, 2018) en la ciudad de Ambato – Ecuador, presentó una tesis para obtener el Grado Académico de Magister en Administración de Empresas Familiares en la Universidad Técnica de Ambato, titulada “*ESTRATEGIAS PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES FAMILIARES DEL CANTÓN AMBATO - PROVINCIA DE TUNGURAHUA*”, la cual tuvo como objetivo evidenciar que el uso de

estrategias empresariales es necesario para la internacionalización de las pymes familiares del cantón Ambato - provincia de Tungurahua, mediante una investigación mixta (cualitativa y cuantitativa). Por lo tanto, se llegó a la conclusión de que la principal ventaja competitiva en la participación de los procesos de internacionalización son la calidad de sus productos, la innovación y la disposición de personal altamente calificados en las distintas áreas de la empresa.

(Sánchez, 2018) en la ciudad de Esmeraldas – Ecuador, presentó una tesis de grado académico de Ingeniero en Comercio Exterior en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, titulada *“ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES QUE UTILIZAN LA HERRAMIENTA EXPORTA FÁCIL CASO: YANAPI S.A”*, que tuvo como objetivo identificar qué factores influyeron en la internacionalización de las pymes que utilizaron la herramienta exporta fácil, mediante una investigación cualitativa y descriptiva. En donde se puede concluir la importancia de la internacionalización de las empresas, la cual se ve reflejada en la necesidad de indagar en nuevos mercados y no depender solo de mercados locales. Las empresas deben enfocarse y esforzarse por ingresar a mercados extranjeros, y de esa manera, hacer que sus productos y servicios puedan ser conocidos a nivel internacional.

(Núñez, 2018) en la ciudad de La Paz – Bolivia, presentó una tesis de grado en la Universidad Mayor de San Andrés, titulada *“ESTRATEGIA COMERCIAL COMPETITIVA, BASADA EN E-COMMERCE, PARA LA INSERCIÓN EN EL MERCADO INTERNACIONAL” CASO: PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA (PYMES) DEL SECTOR TEXTIL (ALPACA)*, la cual tuvo como objetivo elaborar una estrategia comercial competitiva, que se basara en el e-commerce y pueda permitir la implantación de las pymes

del sector textil (alpaca) de la ciudad de La Paz en los mercados internacionales, a través de una investigación de tipo descriptiva y propositiva. Por lo cual se concluyó que, existe una cantidad escasa de pymes que han logrado el proceso de exportación; sin embargo, lo realizan eventualmente, mediante empresas importadoras del país de destino o también, a través de la venta de sus productos a empresas exportadoras locales. Por lo tanto, se puede decir que, las pymes del sector textil carecen de una estrategia formal para exportar o ingresar a mercados internacionales.

1.1.2.2. Antecedentes Nacionales.

(Mendoza & Giraldo, 2016) en la ciudad de Lima – Perú, presentaron una tesis para optar el título profesional de Licenciado en International Business, titulada “*LA INTERNACIONALIZACIÓN Y SU RELACIÓN CON LA COMPETITIVIDAD DE LAS PYMES EXPORTADORAS TEXTILES UBICADAS EN LIMA METROPOLITANA*”, la cual tuvo como objetivo, determinar la relación que existe entre la internacionalización y la competitividad de las pymes exportadoras textiles ubicadas en Lima Metropolitana -2016, desarrollando una investigación no experimental, con una población de 44 empresarios entre hombres y mujeres relacionadas con las pymes textiles. En este estudio se llegó a la conclusión que, la formación empresarial es el pilar más importante para la internacionalización y competitividad de una empresa, puesto que, para que exista una buena productividad y eficiencia en una organización, se debe contar con el capital humano adecuado.

(Seminario & Torres, 2018) en la ciudad de Lima - Perú, presentaron una tesis para optar el título de Licenciado en Administración, titulada “*DIAGNÓSTICO DEL SECTOR TEXTIL DE LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (MIPYMES) EN EL*

DISTRITO DE LA VICTORIA – LIMA METROPOLITANA”, con el objetivo de implantar los aspectos más relevantes de la realidad que viven las empresas del sector textil del distrito de La Victoria, y así, poder sugerir alternativas que permitan aumentar el nivel de competitividad en este sector; utilizando una investigación de tipo cualitativa. De dicho estudio, se llegó a la conclusión de que las MiPymes poseen una carencia sobre estudios de mercado, desconocen las necesidades y preferencias del consumidor; y, además, presentan una falta de capacitación a sus trabajadores y un escaso sistema de manejo de inventarios, lo que les impide llevar un adecuado control del stock, entradas y salidas de insumos y productos terminados.

(Macha, 2018) en la ciudad de Lima - Perú, presentó una tesis para optar el grado académico de Magíster en Comercio Internacional y Aduanas, titulada “*BARRERAS A LA EXPORTACIÓN Y EL PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN DESDE LA PERSPECTIVA DE LAS MYPES EXPORTADORAS DEL SECTOR TEXTIL DE LIMA METROPOLITANA 2006-2016*”, que tuvo como objetivo, establecer de qué manera las barreras funcionales que enfrentan las Mypes del sector Textil, reducen la oferta exportable a través de una investigación descriptiva. Por lo cual se concluyó que, existe una presencia de deficiencias en las áreas de recursos humanos, producción y finanzas, las cuales generan limitaciones a la mitad de las Mypes exportadoras, convirtiéndose así en barreras funcionales que afectan a la oferta exportable. En cuanto a la otra mitad de Mypes, estas presentan menos limitaciones, superando las barreras funcionales y obteniendo mejores resultados en su oferta exportable.

(Farfán, Palomino & Ruiz, 2018) en la ciudad de Lima - Perú, presentaron una tesis para el título profesional de Licenciado en Gestión, titulada “*ANÁLISIS DE LOS*

FACTORES QUE INCIDEN EN LA EXPORTACIÓN DE LAS MYPES DEL SECTOR

TEXTIL - CONFECCIONES. CASOS DE ESTUDIO: CORPORACIÓN STEALTH, NEVIH PLUS SIZE Y PIJAMAS ROZZÉ LATINA DEL EMPORIO COMERCIAL DE GAMARRA”,

que tuvo como objetivo, dar a conocer los factores internos y externos que repercuten en las MYPES que están destinadas a la exportación de prendas de vestir; para lo cual desarrollaron una investigación cualitativa. De acuerdo con esta investigación, se concluyó que, las tres empresas estudiadas vienen siendo afectadas por los siguientes factores externos; condiciones de la demanda, saturación de mercado y programas de exportación fomentados por el gobierno.

(Dongo & Pequeño, 2019) en la ciudad de Lima - Perú, presentaron una tesis para optar el título profesional de Negocios Internacionales, titulada “*FACTORES QUE INFLUYEN EN EL DESARROLLO EXPORTADOR DE LAS PYMES DEL SECTOR TEXTIL Y CONFECCIONES EN LIMA METROPOLITANA*”, que tuvo como objetivo determinar los factores influyentes en el desarrollo exportador de las pymes del sector textil y confecciones en Lima Metropolitana, utilizando una investigación descriptiva, con la población meta de pymes del sector textil y confecciones en la zona metropolitana de Lima. En donde se concluyó que, la capacitación del empresario sobre comercio exterior y la puesta en práctica son muy importantes dentro de este proceso.

(Huancahuari, 2019) en la ciudad de Lima – Perú, presentó una tesis para optar el título profesional de Licenciado en Negocios Internacionales, titulada “*LA CONTRIBUCIÓN DE LA RUTA EXPORTADORA A LAS PYMES TEXTILES EXPORTADORAS DE LIMA METROPOLITANA EN SU CAMINO A LA INTERNACIONALIZACIÓN*”, que tuvo como objetivo descubrir la contribución de la

Ruta Exportadora a las PYMES textiles exportadoras en su camino a la internacionalización, utilizando una investigación descriptivo – explicativo, con una población conformada por los responsables de PYMES textiles exportadoras. De acuerdo con esta investigación, se pudo concluir que, los responsables de las pymes deben informarse y capacitarse en temas de exportación, así como también, estar actualizados en cuanto al comercio internacional; aprovechando el uso de las herramientas que brinda la Ruta exportadora y otras plataformas digitales que pueden dar información sobre estos temas, con el fin de hacer que las pymes sean más competitivas en el mercado internacional.

1.1.3. Marco teórico.

Existen barreras internas y externas que en gran medida dificultan la internacionalización de pymes, las cuales impiden la mejora en su productividad y capacidad de competencia; además, la mayoría se relacionan con la ausencia de conocimiento de la cultura exportadora, la falta de recursos financieros, el escaso profesionalismo en la gestión de la pyme, entre otros.

Según La Unión Europea, 2009 (como se citó en Rondan, Navarro & Arenas, 2016) sostiene que:

Las pymes presentan barreras internas y externas al momento de exportar, entre las principales tenemos: barreras internas como; el precio de su producto o servicio y alto coste de la internacionalización, y las barreras externas como; la falta de capital, falta de información adecuada, falta de apoyo institucional y los costes y dificultades burocráticas del transporte internacional.

Lo mencionado anteriormente por los autores, nos muestra que la teoría presenta múltiples barreras, tanto internas como externas, que limitan y dificultan el proceso de internacionalización de las pymes.

Otra teoría que se presenta es la de Arteaga, Fernández & Clavel (2013) la cual afirma que las barreras a la exportación podrían variar en función del destino de las exportaciones, según esta teoría las características del país de destino son determinantes para identificar las barreras y su clasificación.

También nos mencionan que, “no se encontraron diferencias significativas entre las empresas y los principales mercados de destino en cuanto a la percepción de barreras de conocimiento, barreras culturales, barreras arancelarias, barreras de recursos y barreras de adaptación al mercado”. (Arteaga, Fernández & Clavel, 2013)

Por otro lado, según Martínez José (s.f.), basándose en la teoría de las *born global*⁹, nos indica que:

Toda empresa, ya sea grande o pequeña, de reciente creación y que quiere internacionalizarse, depende de tres factores: las nuevas condiciones del mercado, los desarrollos tecnológicos en áreas de producción, transporte y comunicación y las capacidades más desarrolladas de las personas, incluyendo el emprendedor (p.6).

De acuerdo con lo descrito por el autor, nos revela que para que una pyme pueda internacionalizarse, se debe tomar en cuenta los tres factores mencionados anteriormente, y

⁹ *Born global*: Una empresa Born Global es aquella que nace con el objetivo de internacionalizarse, de convertirse en una compañía global desde los primeros compases.

además, se tienen que considerar ciertas características relevantes para el posicionamiento en el mercado extranjero según la modalidad de ingreso que se establezca.

1.1.4. Marco conceptual.

1.1.4.1. Teorías descartadas.

De las teorías mencionadas anteriormente, se descarta la de Martínez José (s.f.), born global, puesto que, consideramos que el estudio realizado, no profundiza en el tema de las barreras que limitan el proceso de internacionalización de las pymes, además este modelo ha sido criticado por ser determinístico y por prestar poca atención a los contextos particulares (Armario, Ruiz y Armario, 2008 citado en Martínez José, s.f.) siendo la idea principal del estudio, las prácticas que deben utilizar los altos directivos para lograr dicho proceso, por lo tanto, no se direcciona al objetivo de nuestra investigación.

Por otro lado, también descartamos la teoría de Rondan, Navarro & Arenas (2016) debido a que, la mención de las barreras en dicha investigación se da en forma de escala de mayor a menor relevancia, haciendo que esta no se adapte al objetivo planteado en el presente estudio, ya que, en nuestra investigación, hemos considerado a todas las barreras como relevantes.

1.1.4.2. Teoría elegida.

Optamos por aprobar la teoría de Arteaga, Fernández & Clavel (2013), “Las pymes españolas en Latinoamérica: barreras a la exportación”, puesto que, según la hipótesis de su estudio se plantea que la percepción de las barreras a la internacionalización depende del mercado de destino, y además se indica que, no es posible encontrar en la bibliografía un consenso definitivo con respecto al número y a los tipos de barreras existentes, sino que, estas se adaptan a las características de las pymes estudiadas.

a) Variable

La Nuez Bayolo et al. (2008) citado por Carballo y Guelmes (2016), indican que las variables de la investigación son las características y propiedades cuantitativas o cualitativas de un objeto o fenómeno que adquieren distintos valores, o sea, varían respecto a las unidades de observación.

Según lo mencionado anteriormente, hemos identificado como nuestra variable de estudio a las barreras que limitan la internacionalización, la cual se puede definir como, los factores que evitan o inhiben el proceso de expansión de las empresas en nuevos mercados, generando un estancamiento que no les permite lograr nuevos objetivos, limitando la internacionalización.

b) Dimensiones

Según Soto (2018), las dimensiones pueden denominarse subvariables, y en conjunto detallan el comportamiento de la variable en estudio. Se recomienda que las dimensiones provengan de teorías, las cuales deben estar detalladas en el marco teórico.

Si bien es cierto tomamos como referencia la teoría de Arteaga, Fernández & Clavel (2013), “Las pymes españolas en Latinoamérica: barreras a la exportación”, donde se dividen a las barreras en 7 factores: barreras de conocimiento, exógenas, culturales, de apoyo privado y logística, arancelarias, de recursos y de adaptación al mercado. Sin embargo, en la investigación hemos dividido las barreras en internas y externas, dentro de las cuales hemos considerado solo 6 factores de la teoría, excluyendo el factor: barreras arancelarias, ya que adaptamos las dimensiones a las características de nuestra muestra, con el objetivo de realizar un análisis práctico y detallado, logrando así, un mayor aporte al estudio.

c) Indicadores

Los indicadores deben estar representados de forma clara, de tal manera que nos haga entender cómo se comportan las dimensiones y la variable de interés, permitiéndonos saber en qué situación se encuentra nuestra problemática de estudio (Soto, 2018).

Tal como se menciona, la investigación cuenta con dos dimensiones: barreras internas y externas, de las cuales cada una posee tres indicadores. En cuanto a las barreras internas tenemos los siguientes indicadores: Conocimiento general de los mercados potenciales de exportación, personal para planificar la actividad exportadora y capacidad de producción de la empresa. Y con respecto a las externas tenemos: Diferencias culturales y de lenguaje, estabilidad política en los países de destino y competencia en los mercados de exportación.

De esta manera se definieron los indicadores para profundizar en el análisis de las dimensiones. Así mismo, se tomó en cuenta la información presentada en la teoría de Arteaga, Fernández & Clavel (2013), “Las pymes españolas en Latinoamérica: barreras a la exportación” con respecto a sus indicadores que tienen mayor presencia en el proceso de internacionalización.

d) Instrumento

El instrumento utilizado en la teoría elegida fue el cuestionario postal autoadministrado, el cual puede tener preguntas dicotómicas, de selección, abiertas, tipo escala o tipo ensayo (Hurtado, 2012).

Se consideró dicho instrumento como la mejor opción puesto que su objeto de estudio era numeroso. Además, se utilizaron preguntas cerradas con opciones de si o no, facilitando la respuesta de los encuestados, ya que según Hurtado (2018) es conveniente que el

cuestionario no sea demasiado largo para evitar que el porcentaje de quienes lo completen sea más bajo. Por lo tanto, se deben evitar preguntas que no sean estrictamente necesarias.

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente respecto al instrumento utilizado en la investigación “Las pymes españolas en Latinoamérica: barreras a la exportación”, hemos empleado la encuesta escrita o también denominada cuestionario, el cual se conforma de 19 preguntas dicotómicas, que se adaptan al objetivo de nuestro de estudio y que nos ayudarán con la recolección de datos.

Tabla 1:

Operacionalización de las variables

| Variable | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores | Ítems |
|--|--|---|--------------------|---|--|
| Barreras que limitan la internacionalización | Se puede definir como los factores que evitan o inhiben el proceso de expansión de las empresas en nuevos mercados, lo cual genera un estancamiento, y no les permite lograr nuevos objetivos limitando la internacionalización. | Siendo nuestra investigación de tipo cualitativa optamos por hacer uso de la encuesta, como instrumento de recolección de datos la cual contará con dos dimensiones barreras internas y externas. | Barreras internas | <p>Conocimiento general de los mercados potenciales de exportación.</p> <p>Personal para planificar la actividad exportadora.</p> <p>Capacidad de producción de la empresa.</p> | <p>En la pyme se utilizan plataformas virtuales que les permiten recolectar información relevante del país a exportar o país destino.</p> <p>El personal encargado tiene acceso a los datos e información del país de destino.</p> <p>Se toma en cuenta la información que brindan las organizaciones tales como; PromPerú, Siicex y Adex, en el proceso de internacionalización.</p> <p>La información que se obtiene de las plataformas virtuales y de las organizaciones es útil en el proceso de internacionalización.</p> <p>La pyme cuenta con personal suficientemente calificado en el área de exportaciones e importaciones para realizar adecuadamente el proceso de internacionalización.</p> <p>Se tiene un proceso de reclutamiento eficiente para la búsqueda de personal calificado para el área de comercio exterior.</p> <p>Se realizan capacitaciones al personal que labora dentro de su negocio sobre temas de internacionalización.</p> <p>Se cuenta con un plan de capacidad de producción que cubra la demanda del país de destino.</p> <p>Se cuenta con suficiente personal para lograr el nivel de producción requerido del mercado a exportar.</p> |

| | | |
|-------------------|--|--|
| | | <p>Se tiene sistematizado el inventario para llevar a cabo un control óptimo de la producción.</p> <p>Se investiga sobre las formas de negociación del país de destino para poder ingresar o establecerse en su mercado.</p> |
| Barreras externas | Diferencias culturales y de lenguaje. | <p>Se tiene conocimiento del idioma o del dialecto del país de destino.</p> <p>Se realiza un estudio del perfil del consumidor según sus costumbres, para determinar a los potenciales clientes.</p> <p>Se busca información sobre el tipo de gobierno que tiene el país de destino y su influencia en el proceso de internacionalización.</p> |
| | Estabilidad política en los países de destino. | <p>Se tiene conocimiento de las leyes que rigen en el país de origen y de destino en cuanto a las negociaciones y contrataciones.</p> <p>Se tiene en consideración los tratados de libre comercio y acuerdos comerciales que se tiene con el país de destino, para internacionalizarse.</p> |
| | Competencia en los mercados de exportación. | <p>Se investiga sobre las empresas competidoras en el extranjero y la influencia que tiene sobre la pyme al momento de ingresar al país de destino.</p> <p>Se cuenta con suficiente información acerca de los competidores directos en el mercado extranjero.</p> <p>Se cuenta con una ventaja competitiva para impactar en el mercado de destino.</p> |

Nota. Elaboración propia.

1.2. Formulación del problema

¿Cuáles son las barreras que limitan el proceso de internacionalización de pymes textiles del Centro Comercial Golden Plaza Horizonte en Gamarra durante el 2019?

1.3. Objetivos

1.3.1 Objetivo general.

Identificar las barreras que limitan el proceso de internacionalización de las pymes textiles del Centro Comercial Golden Plaza Horizonte en Gamarra durante el 2019.

1.3.2. Objetivos específicos.

- Identificar las barreras internas que intervienen en el proceso de internacionalización de las pymes textiles.
- Dar a conocer las barreras externas que influyen en el proceso de internacionalización de las pymes textiles.
- Evaluar a las pymes textiles para conocer los procesos que realizan al momento de internacionalizarse.

1.4. Hipótesis

No es necesario por ser un objetivo descriptivo.

1.5. Justificación

La presente investigación realizará un análisis detallado de las pymes textiles que se encuentran ubicadas en el Centro Comercial Golden Plaza Horizonte de Gamarra, las cuales se han limitado o no han realizado con éxito su proceso de internacionalización debido a la presencia de barreras, ya que no han podido superar distintos factores, tales como; la falta de información relacionada al país de destino, escasa experiencia en procesos

y actividades de internacionalización, la falta de personal capacitado para llevar a cabo dichos procesos, entre otros.

Y como nos indica Papadopoulos & Martin, 2012 (como se citó en Arteaga, Fernández & Clavel, 2013) si bien es cierto que los factores externos pueden impedir la exportación, no es menos cierto que también pueden estimularla si se perciben como oportunidades.

Es por ello que, a través de este análisis contribuiremos a que las pymes textiles ubicadas en el Centro Comercial Golden Plaza Horizonte de Gamarra puedan desarrollar un adecuado plan estratégico, tomando como antecedentes a las barreras que se han presentado anteriormente en los procesos de internacionalización pertenecientes a este sector, y con esto, poder hacer uso de los recursos de forma eficiente para iniciar o reanudar el ingreso a nuevos mercados, logrando su posicionamiento en el extranjero y aprovechando las oportunidades que se les presenten.

Capítulo II. Metodología

2.1. Tipo de investigación

(Vera, s.f.) define la investigación cualitativa como aquella donde se estudia la calidad de las actividades, relaciones, asuntos, medios, materiales o instrumentos en una determinada situación o problema. Además, se menciona que este tipo de investigación se interesa en saber cómo ocurre el proceso en qué se da el asunto o problema.

Según lo investigado y la definición obtenida por (Vera, s.f.) podemos afirmar que el tipo de investigación es cualitativa con corte transversal, ya que se analizarán las barreras que limitan el proceso de internacionalización, definiendo este como el problema a estudiar.

El diseño de la investigación es no experimental, ya que, según Hernández, Fernández & Baptista (2014): “La investigación no experimental es la que se realiza sin manipular deliberadamente las variables independientes; se basa en categorías, conceptos, variables, sucesos, fenómenos o contextos que ya ocurrieron o se dieron sin la intervención directa del investigador.”

Tomando en cuenta la definición dada por Hernández, Fernández & Baptista (2014), consideramos que nuestra investigación es de diseño transaccional de explicativas causales, ya que “son aquellos diseños propios para determinar y conocer las causas, factores o variables que generan situaciones problemáticas dentro de un determinado contexto social” (Díaz, 2014, p. 72).

2.2. Población y muestra

2.2.1. Población.

Según Tamayo & Tamayo (2003)

La población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis o entidades de población que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto “N” de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a un estudio o investigación. (p. 176)

Mediante este concepto determinamos lo que sería la población de nuestra investigación, y las características necesarias que deben cumplir. La población del presente estudio de investigación está conformada por las pymes textiles ubicadas en el Centro Comercial Golden Plaza Horizonte de Gamarra que han realizado o intentado realizar algún proceso en el exterior durante el año 2019, dando un total de 40 pymes.

2.2.2. Muestra.

(Ángulo, 2011) afirma que:

En los estudios cualitativos el tamaño de muestra no es importante desde una perspectiva probabilística pues el interés no es generalizar los resultados a una población más amplia, ya que lo que se busca en una investigación de enfoque cualitativo es profundidad, motivo por el cual se pretende calidad más que cantidad, en donde lo fundamental es la aportación de personas, participantes, organizaciones, eventos, hechos etc., que nos ayuden a entender el fenómeno de estudio y a responder a las preguntas de investigación que se han planteado.

Determinamos que la muestra debe ser representativa con respecto a la población para lograr que nuestra investigación sea precisa y presentar diversos puntos de vista. “La

muestra descansa en el principio de que las partes representan el todo y por tanto refleja las características que definen la población de la cual fue extraída, lo cual nos indica que es representativa”. (Tamayo & Tamayo, 2013, p. 176).

2.2.3. Muestreo.

Según Tamayo & Tamayo (2001, p. 87), el muestreo censal es un conjunto de elementos seleccionados con la intención de averiguar algo sobre la población de la cual tomamos. Además, Hayes (1999), afirma que la muestra censal se utiliza cuando es necesario saber las opiniones de todos los participantes (p. 24).

Ramírez (1997) citado en Ramírez (2018), establece que, la muestra censal es aquella donde todas las unidades de investigación son consideradas como muestra por lo cual hemos determinado que será igual a la población.

Por lo tanto, para definir nuestro tipo de muestra nos hemos basado en las teorías mencionadas anteriormente, lo que determina que nuestra investigación es censal ya que se seleccionó el 100% de la población por sus características específicas, lo cual nos da como resultado, 40 pymes textiles ubicadas en el Centro Comercial Golden Plaza Horizonte de Gamarra que han realizado o intentado realizar algún proceso en el exterior durante el año 2019.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

2.3.1. Técnicas de recolección de datos.

Las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener la información. Son ejemplos de técnicas; la observación directa, la encuesta: oral o escrita (cuestionario), la entrevista, el análisis documental, de contenido, etc. (Arias, 2012, p. 111).

Sin embargo, la recolección de datos según Tamayo & Tamayo (2003) depende en gran parte del tipo de investigación y del problema (p. 182), siendo nuestra investigación de tipo cualitativa y por las definiciones ya mencionadas optamos por hacer uso de la encuesta, que ha sido definida como un método, como un diseño, o simplemente una técnica que es considerada propia del diseño de investigación de campo. (Arias, 2012, p. 32).

2.3.2. Instrumento de recolección de datos.

Este punto tiene como propósito dar a conocer el instrumento de recolección de datos, por lo que optamos utilizar la encuesta escrita o también denominada cuestionario, que según Arias (2012):

Es la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario autoadministrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador. (p. 74)

Esta encuesta se realizará, a los dueños o representantes de las 40 pymes textiles ubicadas en el Centro Comercial Golden Plaza Horizonte de Gamarra que han realizado o intentado realizar algún proceso en el exterior durante el año 2019, mediante un cuestionario de forma escrita, que nos permitirá identificar las barreras que limitan el proceso de internacionalización de las pymes textiles.

Esta encuesta escrita es de elaboración propia y consta de 19 preguntas cerradas, que según López & Fachelli (2015) son preguntas definitorias, características y propias de la encuesta, donde las posibilidades de respuesta están predeterminadas (p. 19). Además, la encuesta se clasifica como descriptiva y nominal, y es de tipo: conocimiento, ya que el

sentido de las respuestas determinará la presencia o ausencia de conocimientos o hechos

(Hechevarría, s.f.). Dicha encuesta se realizó mediante la plataforma Google Forms:

<https://forms.gle/16ANRcKsWinUtJEN7>.

Las respuestas de nuestra encuesta son en base a la escala dicotómica, lo cual nos permitirá obtener la precisión de los ítems o indicadores que reflejan la variabilidad de los conceptos o de las dimensiones (López & Fachelli, 2015).

2.3.2.1. Estadístico de confiabilidad: “Alfa de Cronbach”.

El coeficiente alfa de Cronbach es un índice que se utiliza para medir la confiabilidad del grado en que los ítems o puntos que hacen parte de una escala se correlacionan entre ellos, tal como indica Celina & Campo-Arias (2005), es una propiedad inherente del patrón de respuesta de la población estudiada (p. 577).

Además, se indica que el valor mínimo aceptable para el coeficiente alfa de Cronbach es 0,70 (Celina & Campo-Arias, 2005). Por ello se utilizará dicha fórmula estadística, para comprobar el grado de confiabilidad del instrumento aplicado a nuestro trabajo de investigación.

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

| | |
|------------------------------------|------|
| α (alfa de Cronbach) | 0.82 |
| k (número de ítems) | 12 |
| $\sum Vi$ (sumatoria de varianzas) | 9.9 |
| Vt (varianza total) | 40.3 |

Con relación a lo mencionado anteriormente, se aplicó el alfa de Cronbach para medir el nivel de confiabilidad en nuestra investigación, que consistió en encuestar a nuestra

muestra total y en base a las respuestas brindadas, aplicar la fórmula del alfa de Cronbach para que nos dé como resultado el nivel de confiabilidad de nuestro estudio.

a) Tabulación y aplicación del alfa de Cronbach.

Según, Celina & Campo-Arias (2005):

El coeficiente alfa de Cronbach es más fidedigno cuando se calcula a una escala de veinte ítems o menos. Las escalas mayores que miden un solo constructo pueden dar la falsa impresión de una gran consistencia interna cuando realmente no la poseen. (p.58)

El alfa de Cronbach se aplicó a los 19 ítems o preguntas que se realizaron a las 40 pymes, y el proceso y resultado se darán a conocer a continuación.

"BARRERAS QUE LIMITAN LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES TEXTILES DEL CENTRO COMERCIAL GOLDEN PLAZA HORIZONTE EN GAMARRA DURANTE EL 2019"

Tabla 2:

Tabla de tabulación del Alfa de Cronbach

"BARRERAS QUE LIMITAN LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES TEXTILES DEL CENTRO COMERCIAL GOLDEN PLAZA HORIZONTE EN GAMARRA DURANTE EL 2019"

| Pymes encuestadas | Ítems | | | | | | | | | | | | | | | | | | | Suma |
|-------------------|-------|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|
| | I1 | I2 | I3 | I4 | I5 | I6 | I7 | I8 | I9 | I10 | I11 | I12 | I13 | I14 | I15 | I16 | I17 | I18 | I19 | |
| P1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 23 |
| P2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 25 |
| P3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 28 |
| P4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 21 |
| P5 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 28 |
| P6 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 33 |
| P7 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 22 |
| P8 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 19 |
| P9 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 25 |
| P10 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 21 |
| P11 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 32 |
| P12 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 33 |
| P13 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 33 |
| P14 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 35 |
| P15 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 34 |
| P16 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 21 |
| P17 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 21 |
| P18 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 38 |
| P19 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 23 |
| P20 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 27 |

"BARRERAS QUE LIMITAN LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES TEXTILES DEL CENTRO COMERCIAL GOLDEN PLAZA HORIZONTE EN GAMARRA DURANTE EL 2019"

| Pymes encuestadas | Ítems | | | | | | | | | | | | | | | | | | | Suma | I18 | I19 | Suma |
|-------------------|-------|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|-----|-----|------|
| | I1 | I2 | I3 | I4 | I5 | I6 | I7 | I8 | I9 | I10 | I11 | I12 | I13 | I14 | I15 | I16 | I17 | I18 | I19 | | | | |
| P1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 23 | 1 | 2 | 27 |
| P2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 25 | 1 | 2 | 31 |
| P3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 28 | 1 | 1 | 32 |
| P4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 21 | 1 | 2 | 25 |
| P5 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 28 | 1 | 2 | 23 |
| P6 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 33 | 2 | 1 | 36 |
| P7 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 22 | 2 | 2 | 28 |
| P8 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 19 | 1 | 1 | 25 |
| P9 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 25 | 1 | 2 | 26 |
| P10 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 21 | 1 | 2 | 24 |
| P11 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 32 | 2 | 1 | 33 |
| P12 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 33 | 1 | 1 | 19 |
| P13 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 33 | 2 | 1 | 32 |
| P14 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 35 | 1 | 1 | 27 |
| P15 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 34 | 2 | 2 | 28 |
| P16 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 21 | 1 | 1 | 29 |
| P17 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 21 | 2 | 2 | 31 |
| P18 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 38 | 2 | 2 | 25 |
| P19 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 23 | 1 | 1 | 27 |
| P20 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 27 | 1 | 2 | 27 |
| Pymes encuestadas | Ítems | | | | | | | | | | | | | | | | | | | Suma | | | |
| | I1 | I2 | I3 | I4 | I5 | I6 | I7 | I8 | I9 | I10 | I11 | I12 | I13 | I14 | I15 | I16 | I17 | I18 | I19 | | | | |
| P21 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 27 | |

"BARRERAS QUE LIMITAN LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES TEXTILES DEL CENTRO COMERCIAL GOLDEN PLAZA HORIZONTE EN GAMARRA DURANTE EL 2019"

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|----|
| P22 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 31 |
| P23 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 32 |
| P24 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 25 |
| P25 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 23 |
| P26 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 36 |
| P27 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 28 |
| P28 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 25 |
| P29 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 26 |
| P30 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 24 |
| P31 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 33 |
| P32 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 19 |
| P33 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 32 |
| P34 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 27 |
| P35 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 28 |
| P36 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 29 |
| P37 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 31 |
| P38 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 25 |
| P39 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 27 |
| P40 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 27 |
| | 0.23 | 0.25 | 0.23 | 0.23 | 0.21 | 0.19 | 0.14 | 0.25 | 0.25 | 0.16 | 0.05 | 0.11 | 0.19 | 0.25 | 0.25 | 0.22 | 0.17 | 0.23 | 0.25 | |

Nota. Elaboración propia

Según la tabulación y aplicación del Alfa de Cronbach ([Tabla 2](#)) se obtuvo el resultado de 0.88, lo cual nos indica que, el rango de consistencia del instrumento utilizado es aceptable, ya que según, Celina & Campo-Arias (2005) usualmente, se prefieren valores de alfa entre 0,80 y 0,90. Esto nos permitirá realizar un análisis confiable, logrando el objetivo de nuestra investigación.

2.3.3. Análisis de datos.

El análisis de datos, según Atkinson y Hammersley (1994) citado en Rodríguez, Gil & García (1996), es la interpretación de los significados y funciones de las actuaciones humanas, expresándolo a través de descripciones y explicaciones verbales, adquiriendo el análisis estadístico en un plano secundario.

Fraenkel & Wallen (1996) afirma que una de las características de la investigación cualitativa es que:

“El análisis de los datos se da más de modo inductivo, por lo cual se da la aplicación de un conjunto de procedimientos que permiten manejar, seleccionar, valorar, sintetizar, estructurar, disponer la información, reflexionar sobre ella, y realizar comprobaciones, con el fin de llegar a resultados relevantes en relación con lo que se investiga”.

Spradley (1980) citado en Rodríguez, Lorenzo & Herrera (2005), entiende el análisis de datos cualitativos como un proceso mediante el cual se organiza y manipula la información recogida por los investigadores para establecer relaciones, interpretar, extraer significados y conclusiones (p. 70)



Gráfico 1. Análisis de datos cualitativos.

El gráfico representa el proceso que se llevará a cabo desde la recolección de datos hasta la extracción o verificación de conclusiones. Durante este proceso los datos inicialmente obtenidos serán direccionados al objetivo de la investigación.

Fuente: Miles y Huberman, citado en Rodríguez-Gómez et al, (1996)

El análisis de datos cualitativos se caracteriza, pues, por su forma cíclica y circular, frente a la posición lineal que adopta el análisis de datos cuantitativos (Rodríguez, Lorenzo & Herrera, 2005). Es por ello que, para la interpretación y análisis de los datos cualitativos obtenidos en la investigación, se examinarán los resultados mediante Microsoft Excel y se dará una interpretación analítica de los gráficos para obtener una conclusión de cada respuesta a los enunciados del cuestionario.

2.4. Aspectos éticos

Martin (2013) indica que,

En la actualidad, no se entiende la investigación sin la ética, ya no solo como requisito, sino también porque no se entiende ya la investigación que no

contemple el respeto hacia el ser humano y la honestidad, tanto hacia la comunidad científica como a la sociedad en general. (p.29)

Para llevar a cabo esta investigación, se informaron a las pymes elegidas para la realización de las encuestas, acerca del proceso que se estaría realizando y el enfoque de nuestro trabajo de investigación, llegando a un acuerdo de confidencialidad en ciertos datos específicos y cumpliendo con las indicaciones dadas por los dueños de cada pyme, logrando así una mejor relación y mayor comodidad para ambas partes.

Además, bajo el principio de veracidad, se puede decir que los datos recopilados que se adjuntaron (anexo 8) son reales y confiables, ya que la ética debe estar necesariamente presente en los investigadores y debe ser respetada a través de los estilos normativos de citación y referenciación (Salazar, Icaza & Alejo, 2018). Es por lo que, para publicar esta información en el presente trabajo de investigación, se les pidió a las personas encuestadas su consentimiento para el tratamiento de datos personales.

Capítulo III. Resultados

Con respecto a la pregunta planteada en la formulación del problema, ¿Cuáles son las barreras que limitan el proceso de internacionalización de pymes textiles del Centro Comercial Golden Plaza Horizonte en Gamarra?, se obtuvieron los siguientes resultados que se presentarán e interpretarán en el presente capítulo.

3.1. Resultados del análisis de las barreras que limitan el proceso de internacionalización de pymes textiles

Se aplicó la encuesta a nuestra muestra total: 40 pymes (anexo 8), utilizando como instrumento de recolección de datos, la encuesta (anexo 7), basando nuestras respuestas en la escala dicotómica. De la cual obtuvimos los siguientes resultados.

3.1.1. En la pyme se utilizan plataformas virtuales que les permiten recolectar información relevante del país a exportar o país destino.

En la siguiente tabla se muestran las respuestas obtenidas por las 40 pymes encuestadas.

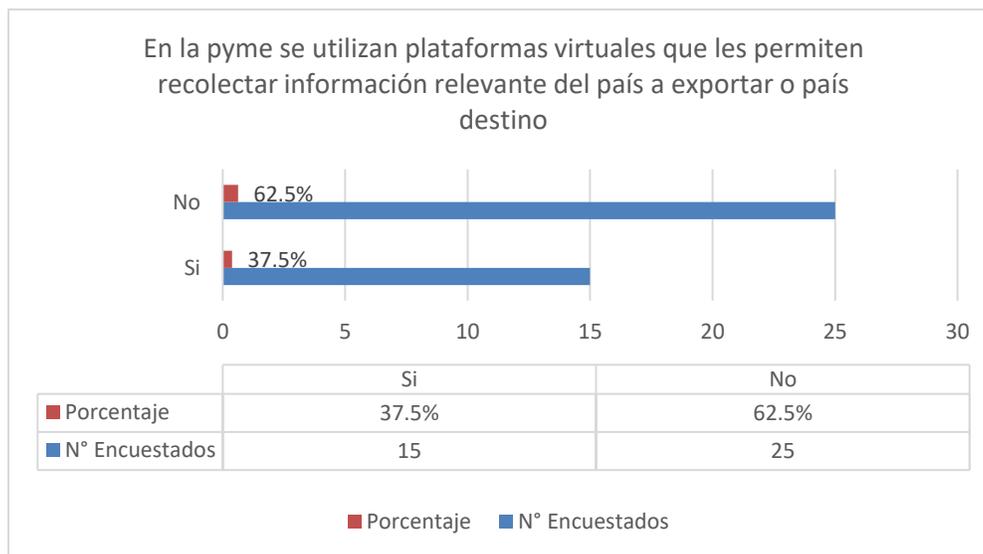
Tabla 3:

“En la pyme se utilizan plataformas virtuales que les permiten recolectar información relevante del país a exportar o país destino”

| Respuestas | Nº Encuestados | Porcentaje |
|------------|----------------|------------|
| Si | 15 | 37.5% |
| No | 25 | 62.5% |
| Total | 40 | 100% |

Nota. Elaboración Propia.

Gráfico 4. En la pyme se utilizan plataformas virtuales que les permiten recolectar información relevante del país a exportar o país destino.



Nota. Elaboración propia.

Del gráfico mostrado, se puede inferir que el 62.5% de las personas encuestadas no han utilizado las plataformas virtuales para recolectar información relevante del país a exportar o país destino. Y solo el 37.5% restante, si utiliza las plataformas virtuales para recolectar información. Esto nos indica que lamentablemente, no existe un aprovechamiento en el uso de estas plataformas.

3.1.2. El personal encargado tiene acceso a los datos e información del país de destino.

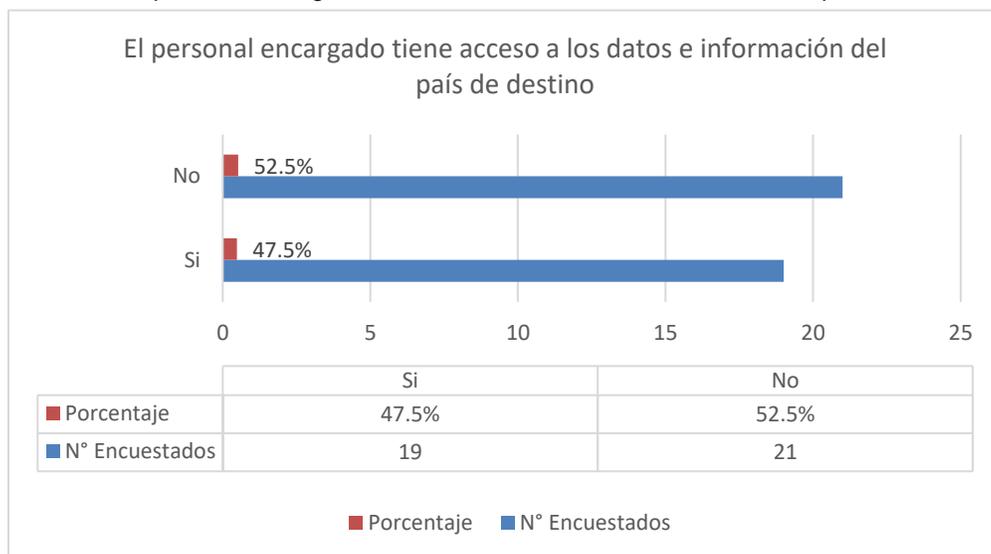
Tabla 4:

“El personal encargado tiene acceso a los datos e información del país de destino”

| Respuestas | N° Encuestados | Porcentaje |
|------------|----------------|------------|
| Si | 19 | 47.5% |
| No | 21 | 52.5% |
| Total | 40 | 100% |

Nota. Elaboración propia

Gráfico 7. El personal encargado tiene acceso a los datos e información del país de destino.



Nota. Elaboración Propia

Con relación al gráfico mostrado, se puede deducir que solo el 47.5% de las personas encuestadas indican que su personal encargado cuenta con acceso a la información del país de destino. Mientras que el 52.5% de los encuestados indican que su personal no cuenta con acceso a dicha información. Por lo cual, se puede concluir que, algunas de las pymes no cuentan con herramientas adecuadas para obtener el acceso a la información del país de destino.

3.1.3. Se toma en cuenta la información que brindan las organizaciones tales como; PromPerú, Siicex y Adex, en el proceso de internacionalización.

Tabla 5:

“Se toma en cuenta la información que brindan las organizaciones tales como; PromPerú, Siicex y Adex, en el proceso de internacionalización”

| Respuestas | N° Encuestados | Porcentaje |
|------------|----------------|------------|
| Si | 14 | 35% |
| No | 26 | 65% |
| Total | 40 | 100% |

Nota. Elaboración propia.

Gráfico 10. Se toma en cuenta la información que brindan las organizaciones tales como; PromPerú, Siicex y Adex, en el proceso de internacionalización.



Nota. Elaboración propia.

Con respecto a este gráfico se deduce que, el 65% de los entrevistados no realiza el aprovechamiento de la información que brindan las organizaciones como PromPerú, Siicex, Adex para contribuir a su proceso de internacionalización. En cambio, solo el 35% nos indica que si aprovechan la información de dichas organizaciones para su proceso. Por lo tanto, con el resultado obtenido, podemos decir que no se está utilizando la información de estas organizaciones como debería ser y no hay un aprovechamiento de ellas.

3.1.4. La información que se obtiene de las plataformas virtuales y de las organizaciones es útil en el proceso de internacionalización.

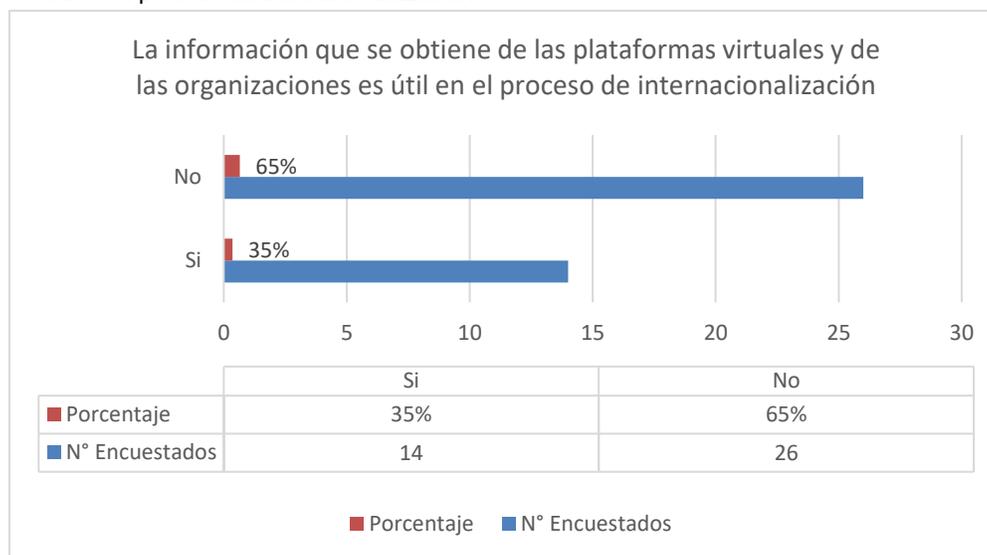
Tabla 6:

“La información que se obtiene de las plataformas virtuales y de las organizaciones es útil en el proceso de internacionalización”

| Respuestas | Nº Encuestados | Porcentaje |
|------------|----------------|------------|
| Si | 14 | 35% |
| No | 26 | 65% |
| Total | 40 | 100% |

Nota. Elaboración propia.

Gráfico 13. La información que se obtiene de las plataformas virtuales y de las organizaciones es útil en el proceso de internacionalización



Nota. Elaboración propia.

Según el gráfico de barras mostrado, solo para el 35% de los encuestados, la información que se obtiene de las plataformas virtuales y de las organizaciones es útil en su proceso de internacionalización. Y para el 65% no lo es, de lo cual se puede deducir que la mayoría de las pymes no hace uso de plataformas virtuales para recolectar información sobre el proceso de internacionalización.

3.1.5. La pyme cuenta con personal suficientemente calificado en el área de exportaciones e importaciones para realizar adecuadamente el proceso de internacionalización.

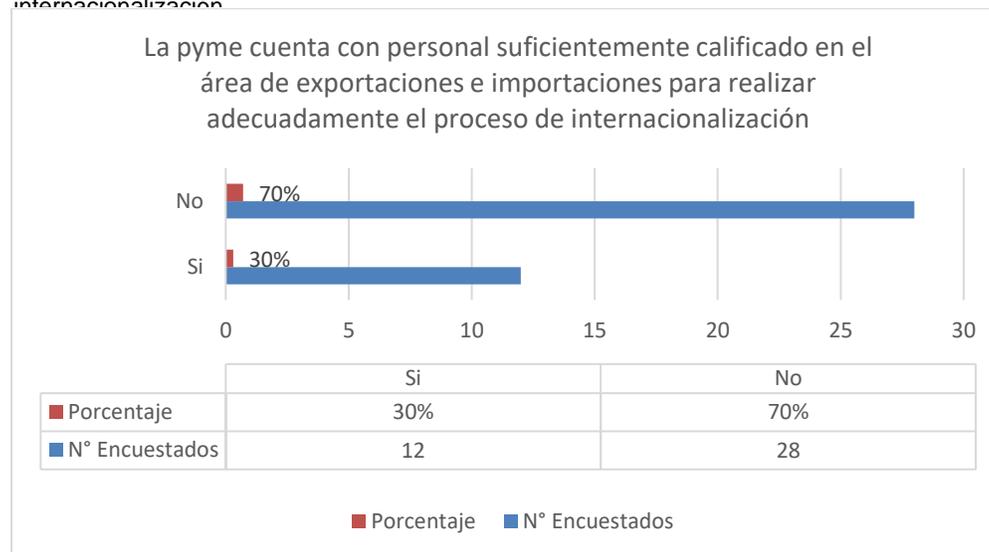
Tabla 7:

“La pyme cuenta con personal suficientemente calificado en el área de exportaciones e importaciones para realizar adecuadamente el proceso de internacionalización”

| Respuestas | N° Encuestados | Porcentaje |
|------------|----------------|------------|
| Si | 12 | 30% |
| No | 28 | 70% |
| Total | 40 | 100% |

Nota. Elaboración propia.

Gráfico 16. La pyme cuenta con personal suficientemente calificado en el área de exportaciones e importaciones para realizar adecuadamente el proceso de internacionalización



Nota. Elaboración Propia.

Con relación al gráfico mostrado, se infiere que el 30% de los encuestados afirma que su personal si se encuentra lo suficientemente capacitado para llevar a cabo los procesos de internacionalización. Por otro lado, el 70%, no cuenta con personal suficientemente calificado en el área de exportaciones e importaciones para realizar dicho proceso.

3.1.6. Se tiene un proceso de reclutamiento eficiente para la búsqueda de personal calificado para el área de comercio exterior.

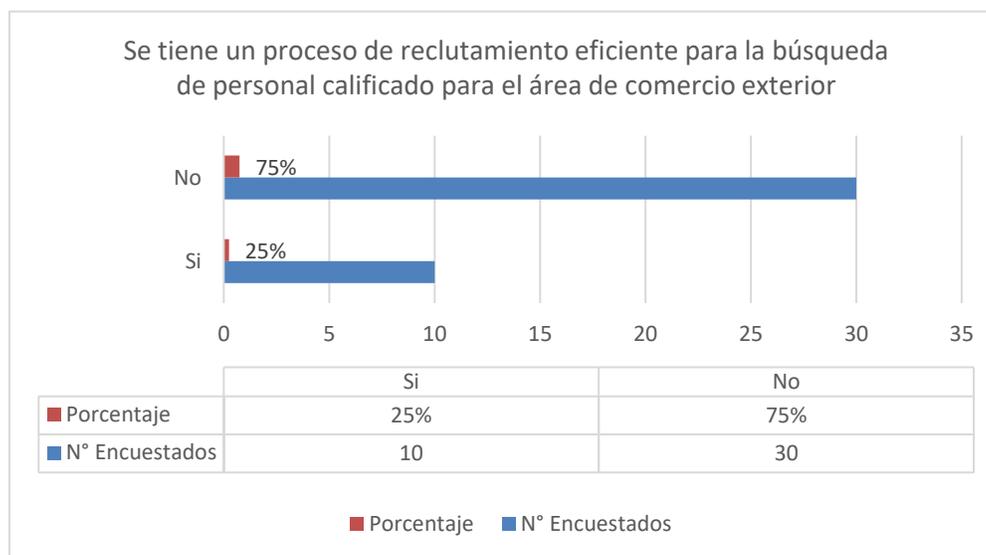
Tabla 8:

“Se tiene un proceso de reclutamiento eficiente para la búsqueda de personal calificado para el área de comercio exterior”

| Respuestas | N° Encuestados | Porcentaje |
|------------|----------------|------------|
| Si | 10 | 25% |
| No | 30 | 75% |
| Total | 40 | 100% |

Nota. Elaboración propia.

Gráfico 19. Se tiene un proceso de reclutamiento eficiente para la búsqueda de personal calificado para el área de comercio exterior.



Nota. Elaboración propia.

Del presente gráfico, se puede inferir que solo el 25% de los encuestados afirman que cuentan con un proceso eficiente para el reclutamiento de su personal para el área de comercio exterior. Mientras que, el 75% indican que no existe un proceso establecido para la selección de personal para el área de comercio exterior. Por lo cual, se deduce que, muchos de los encuestados no realizan una adecuada selección de personal para dicha área.

3.1.7. Se realizan capacitaciones al personal que labora dentro de su negocio sobre temas de internacionalización.

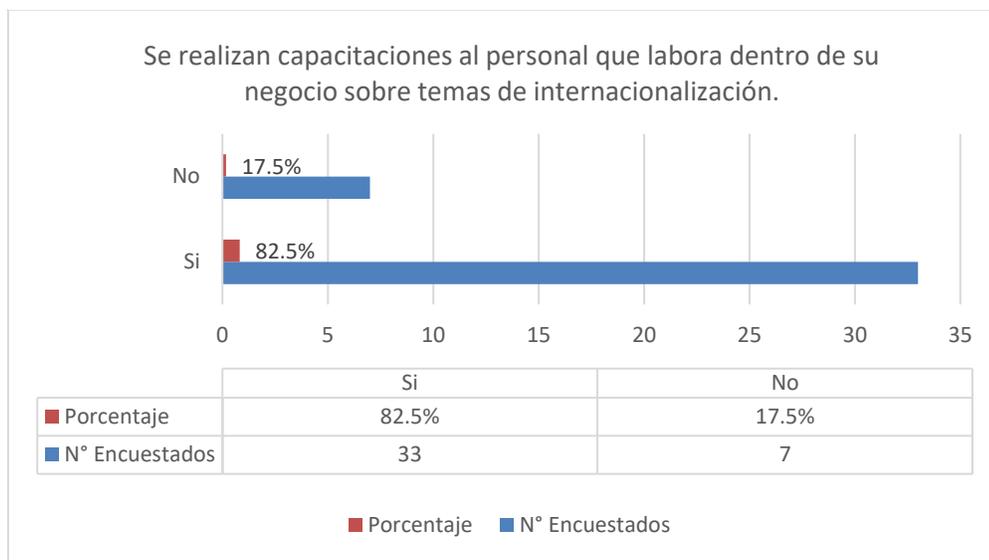
Tabla 9:

“Se realizan capacitaciones al personal que labora dentro de su negocio sobre temas de internacionalización”

| Respuestas | N° Encuestados | Porcentaje |
|------------|----------------|------------|
| Si | 33 | 82.5% |
| No | 7 | 17.5% |
| Total | 40 | 100% |

Nota. Elaboración Propia.

Gráfico 8. Se realizan capacitaciones al personal que labora dentro de su negocio sobre temas de internacionalización.



Nota. Elaboración Propia.

En el gráfico mostrado, se infiere que, el 82.5% de los encuestados afirma que en sus pymes si se realizan capacitaciones a su personal sobre temas de internacionalización. Mientras que, solo el 17.5% no realiza dichas capacitaciones. Por lo tanto, se puede concluir que, la gran mayoría de pymes si consideran relevante los temas de internacionalización.

3.1.8. Se cuenta con un plan de capacidad de producción que cubra la demanda del país de destino.

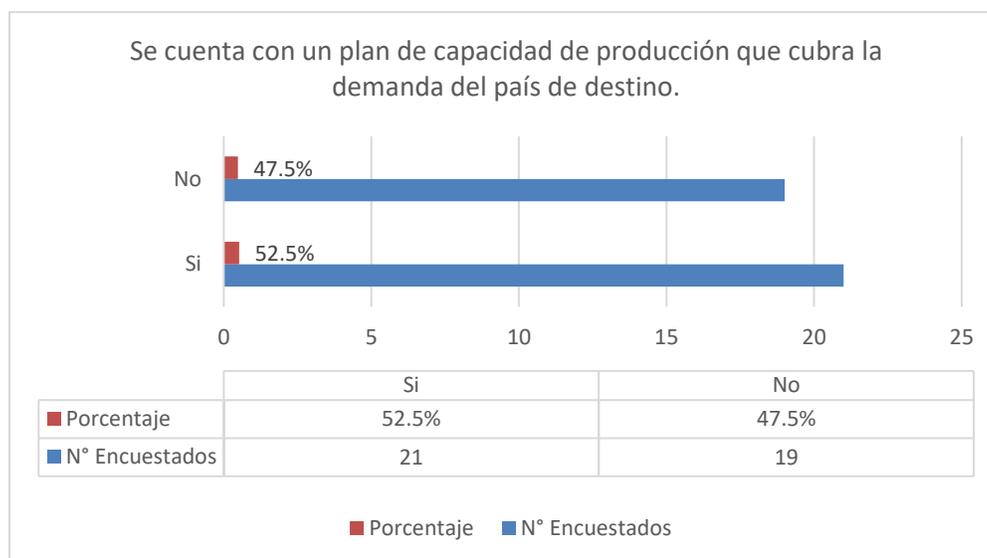
Tabla 10:

“Se cuenta con un plan de capacidad de producción que cubra la demanda del país de destino”

| Respuestas | N° Encuestados | Porcentaje |
|------------|----------------|------------|
| Si | 21 | 52.5% |
| No | 19 | 47.5% |
| Total | 40 | 100% |

Nota. Elaboración Propia

Gráfico 22. Se cuenta con un plan de capacidad de producción que cubra la demanda del país de destino.



Nota. Elaboración propia

Con respecto a este gráfico, se deduce que el 52.5% de los encuestados ha concretado un plan de producción que cubra la capacidad de demanda del mercado de destino.

Mientras que el 47.5% no realizó ningún plan de producción para cubrir la demanda del mercado a exportar. Por lo cual, de los porcentajes obtenidos, se puede llegar a la

conclusión que dicho factor si se considera relevante para el proceso de internacionalización.

3.1.9. Se cuenta con suficiente personal para lograr el nivel de producción y abastecer la demanda del mercado a exportar.

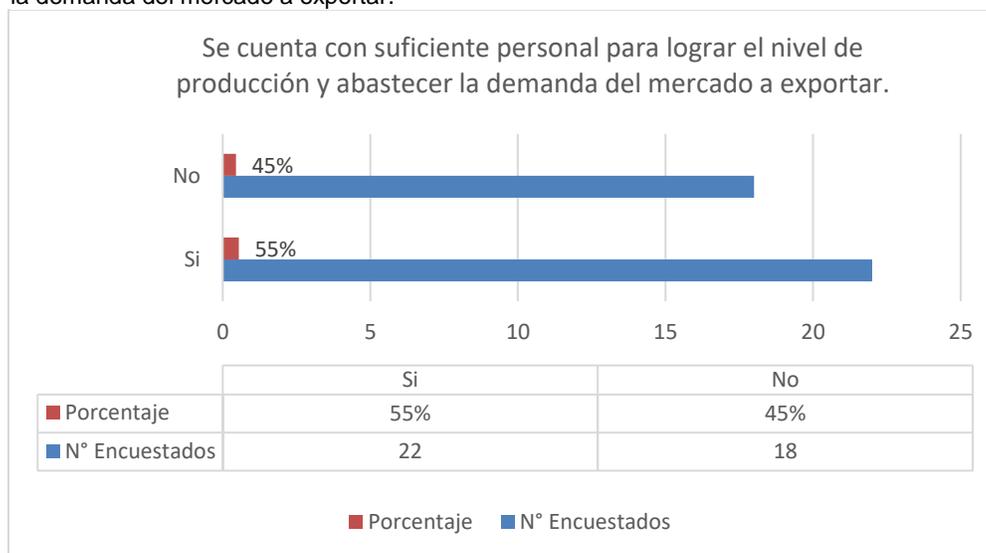
Tabla 11:

“Se cuenta con suficiente personal para lograr el nivel de producción y abastecer la demanda del mercado a exportar”

| Respuestas | N° Encuestados | Porcentaje |
|------------|----------------|------------|
| Si | 22 | 55% |
| No | 18 | 45% |
| Total | 40 | 100% |

Nota. Elaboración propia.

Gráfico 10. Se cuenta con suficiente personal para lograr el nivel de producción y abastecer la demanda del mercado a exportar.



Nota. Elaboración propia

Del presente gráfico, se deduce que el 55% de las personas encuestadas indica que si tiene suficiente personal que pueda alcanzar el nivel de producción que demanda el mercado de destino. Por otro lado, el 45%, no cuenta con personal suficiente para alcanzar

los niveles de producción que demanda el mercado a exportar. Por lo que se concluye que este factor si es relevante en dicho proceso de internacionalización.

3.1.10. Se tiene sistematizado el inventario para llevar a cabo un control óptimo de la producción

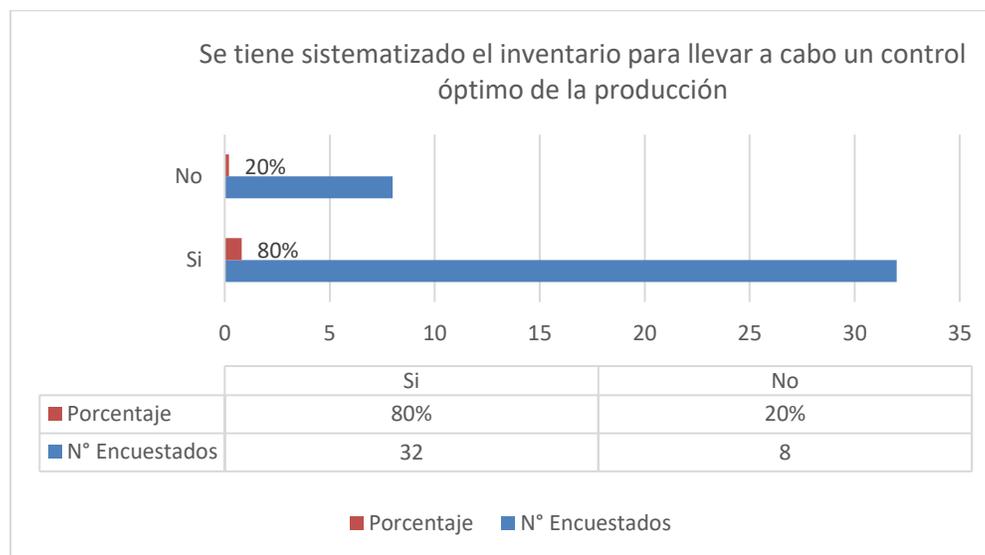
Tabla 12:

“Se tiene conocimiento de las leyes que rigen el país de destino en cuanto a las negociaciones.”

| Respuestas | N° Encuestados | Porcentaje |
|------------|----------------|------------|
| Si | 32 | 80% |
| No | 8 | 20% |
| Total | 40 | 100% |

Nota. Elaboración propia.

Gráfico 11. Se tiene sistematizado el inventario para llevar a cabo un control óptimo de la producción.



Nota. Elaboración propia.

Según el gráfico de barras mostrado se puede observar que el 80% de los entrevistados cuentan con un inventario sistematizado que les permite llevar un control óptimo de su producción. Sin embargo, solo el 20% de estos, no cuentan con dicho sistema. Por lo que

concluimos que, en la mayoría de los casos las pymes si consideran relevante llevar el control de su producción de manera adecuada.

3.1.11. Se investiga sobre las formas de negociación del país de destino para poder ingresar o establecerse en su mercado.

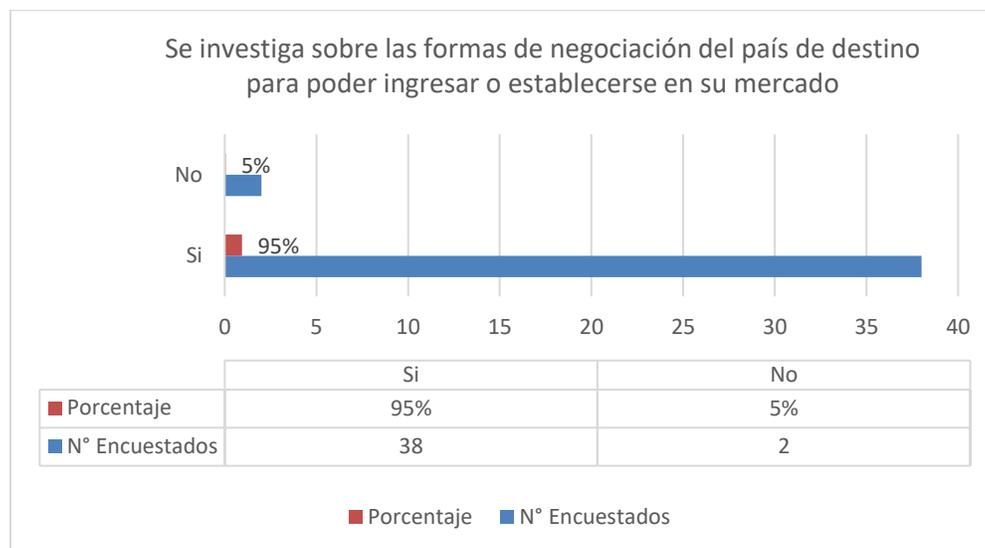
Tabla 13:

“Se investiga sobre las formas de negociación del país de destino para poder ingresar o establecerse en su mercado”

| Respuestas | N° Encuestados | Porcentaje |
|------------|----------------|------------|
| Si | 38 | 95% |
| No | 2 | 5% |
| Total | 40 | 100% |

Nota. Elaboración propia.

Gráfico 12: Se investiga sobre las formas de negociación del país de destino para poder ingresar o establecerse en su mercado.



Nota. Elaboración propia.

Según los porcentajes mostrados en el gráfico presente, se observa que gran mayoría de los encuestados si realiza investigaciones acerca de las formas de negociación del país de destino o del mercado al cual quieren ingresar. Mientras que solo el 5% no lo hace. Por

lo tanto, se considera que las personas encuestadas si hacen un mayor énfasis con respecto a este factor.

3.1.12. Se tiene conocimiento del idioma o del dialecto del país de destino.

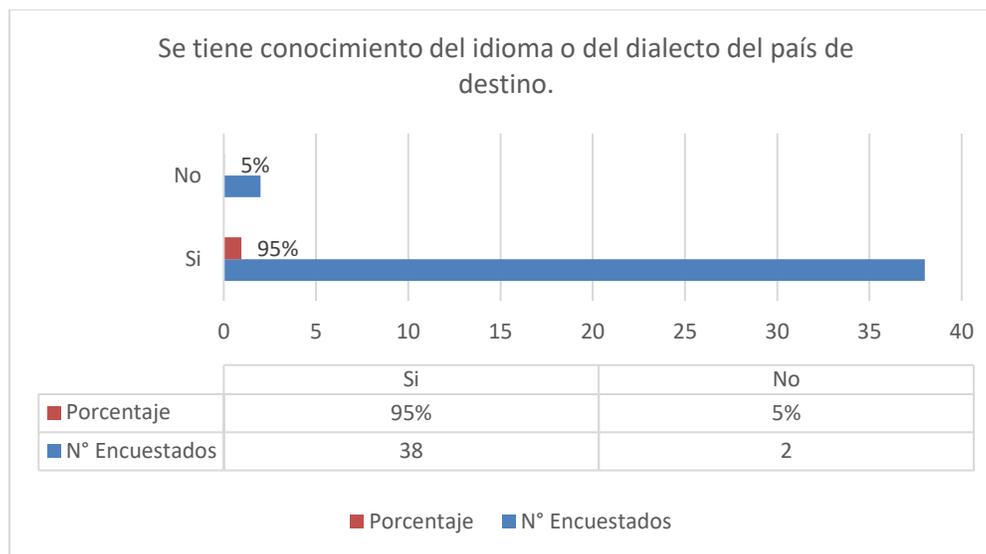
Tabla 14:

“Se tiene conocimiento del idioma o del dialecto del país de destino”

| Respuestas | N° Encuestados | Porcentaje |
|------------|----------------|------------|
| Si | 38 | 95% |
| No | 2 | 5% |
| Total | 40 | 100% |

Nota. Elaboración propia.

Gráfico 423. Se tiene conocimiento del idioma o del dialecto del país de destino.



Nota. Elaboración propia.

Según el gráfico de barras mostrado, se puede observar que la mayoría de las personas que se encuestaron tienen conocimiento del idioma o dialecto del país de destino, y que solo el 5% de ellos no domina el idioma. Por lo tanto, inferimos que, en la mayoría

de los casos, dicho factor no es un impedimento para que las pymes puedan ingresar a un país o posicionarse en un mercado extranjero.

3.1.13. Se realiza un estudio del perfil del consumidor según sus costumbres, para determinar a los potenciales clientes.

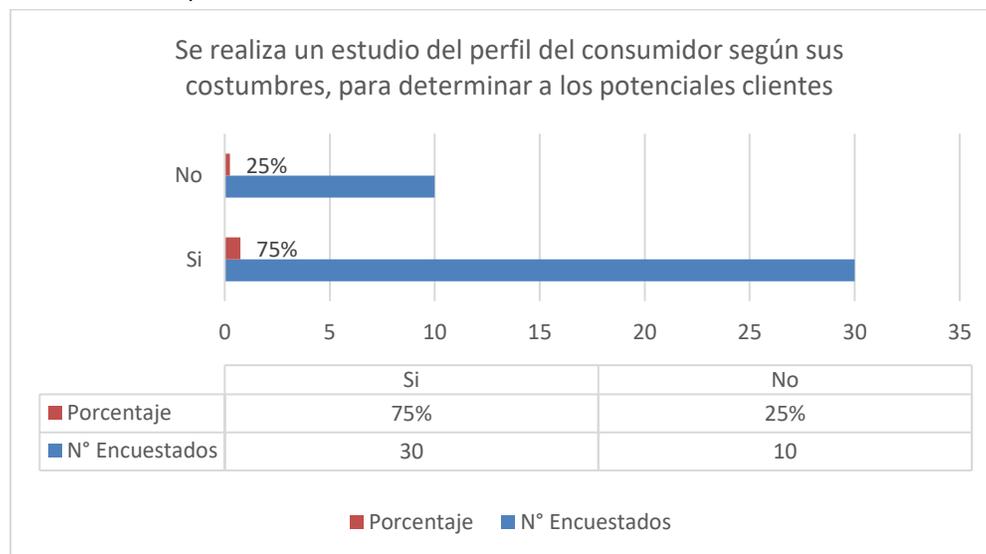
Tabla 15:

“Se realiza un estudio del perfil del consumidor según sus costumbres, para determinar a los potenciales clientes”

| Respuestas | Nº Encuestados | Porcentaje |
|------------|----------------|------------|
| Si | 30 | 75% |
| No | 10 | 25% |
| Total | 40 | 100% |

Nota. Elaboración propia.

Gráfico 147. Se realiza un estudio del perfil del consumidor según sus costumbres, para determinar a los potenciales clientes.



Nota. Elaboración propia.

Del presente gráfico, se observa que el 75% de los encuestados si realizan un estudio acerca del perfil del consumidor en cuanto a sus costumbres, con la finalidad de seleccionar

sus clientes potenciales. Por otro lado, el 25% no realiza dicho estudio. Por lo que concluimos que, no en todos los casos los encuestados consideran relevante dicho factor.

3.1.14. Se busca información sobre el tipo de gobierno que tiene el país de destino y su influencia en el proceso de internacionalización.

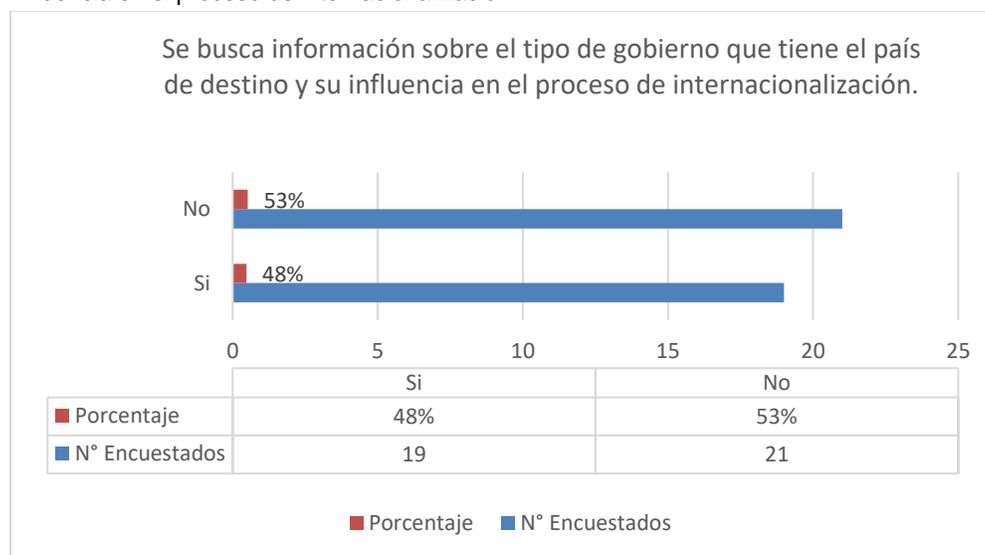
Tabla 16:

“Se busca información sobre el tipo de gobierno que tiene el país de destino y su influencia en el proceso de internacionalización”

| Respuestas | N° Encuestados | Porcentaje |
|------------|----------------|------------|
| Si | 19 | 48% |
| No | 21 | 53% |
| Total | 40 | 100% |

Nota. Elaboración propia.

Gráfico 150. Se busca información sobre el tipo de gobierno que tiene el país de destino y su influencia en el proceso de internacionalización.



Nota. Elaboración propia.

Según el gráfico de barras mostrado se infiere, que en la mayoría de los casos los encuestados no buscan información sobre el tipo de gobierno del país al cual quieren ingresar y como esto influye en el proceso de internacionalización. Mientras que, solo el

48% si lo hace. Por lo tanto, concluimos que, no se está considerando como un factor tan relevante al tipo de gobierno con respecto al proceso de internacionalización.

3.1.15. Se tiene conocimiento de las leyes que rigen en el país de origen y de destino en cuanto a las negociaciones y contrataciones.

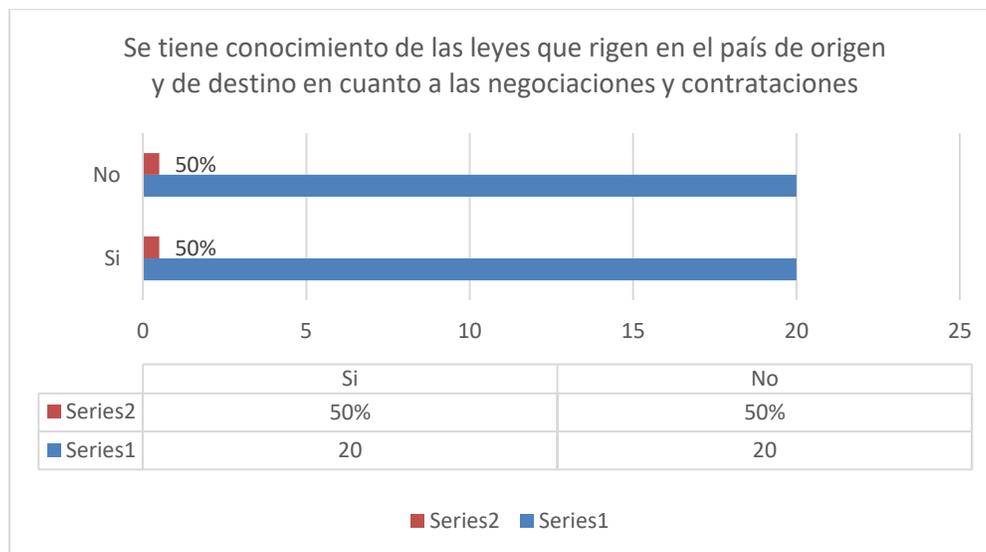
Tabla 115:

“Se tiene conocimiento de las leyes que rigen en el país de origen y de destino en cuanto a las negociaciones y contrataciones”

| Respuestas | N° Encuestados | Porcentaje |
|------------|----------------|------------|
| Si | 20 | 50% |
| No | 20 | 50% |
| Total | 40 | 100% |

Nota. Elaboración propia

Gráfico 153. Se tiene conocimiento de las leyes que rigen en el país de origen y de destino en cuanto a las negociaciones y contrataciones.



Nota. Elaboración Propia

Según el presente gráfico, podemos observar que la mitad de los encuestados si tienen conocimiento acerca de las leyes que rigen el país de destino en cuanto a las negociaciones, mientras que la otra mitad de los encuestados no conocen acerca de estas leyes. Por lo cual

concluimos que el desconocimiento de las leyes es una barrera externa que presenta un grado medio de relevancia para los encuestados en cuanto al proceso de internacionalización.

3.1.16. Se tiene en consideración los tratados de libre comercio y acuerdos comerciales que se tiene con el país de destino, para internacionalizarse.

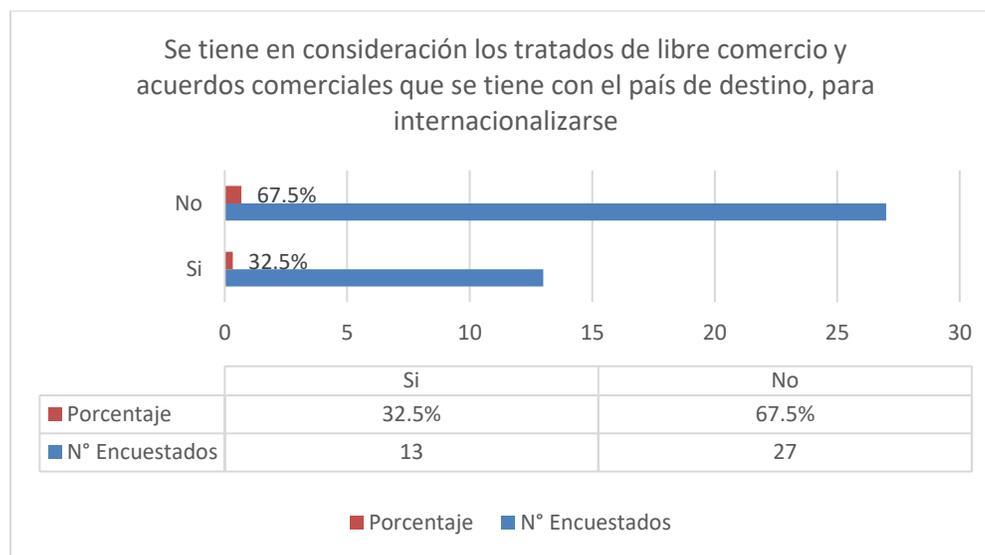
Tabla 116:

“Se tiene en consideración los tratados de libre comercio y acuerdos comerciales que se tiene con el país de destino, para internacionalizarse”

| Respuestas | Nº Encuestados | Porcentaje |
|------------|----------------|------------|
| Si | 13 | 32.5% |
| No | 27 | 67.5% |
| Total | 40 | 100% |

Nota. Elaboración propia

Gráfico 156. Se tiene en consideración los tratados de libre comercio y acuerdos comerciales que se tiene con el país de destino, para internacionalizarse.



Nota. Elaboración propia

Del presente gráfico, se puede observar que solo el 32.5% de las personas encuestadas, consideran a los tratados de libre comercio y acuerdos comerciales en su

proceso de internacionalización. Mientras que el 67.5% no los toma en cuenta. Por lo que se concluye que lamentablemente las personas no aprovechan los TLC o acuerdos comerciales que el Perú tiene con otros países.

3.1.17. Se investiga sobre las empresas competidoras en el extranjero y la influencia que tiene sobre la pyme al momento de ingresar al país de destino.

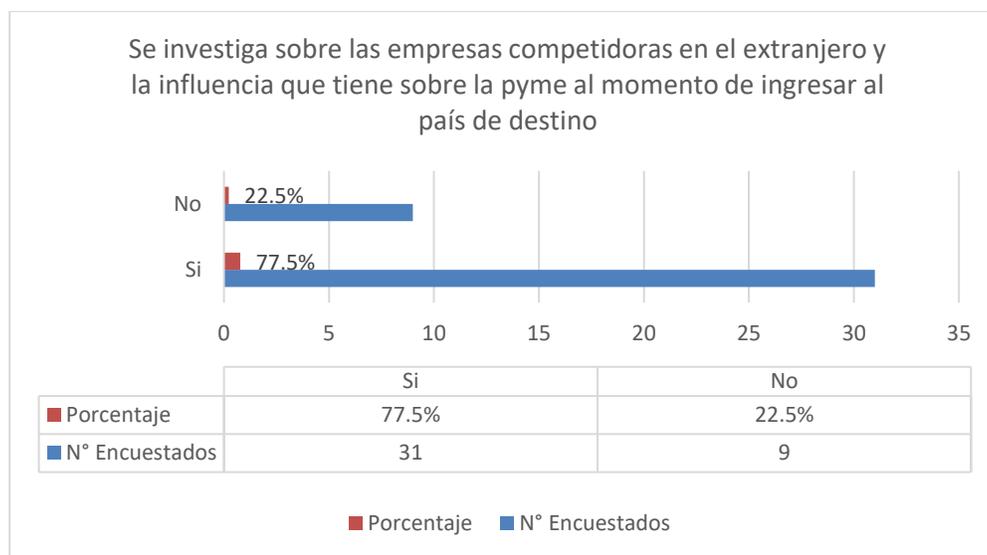
Tabla 117:

“investiga sobre las empresas competidoras en el extranjero y la influencia que tiene sobre la pyme al momento de ingresar al país de destino”

| Respuestas | N° Encuestados | Porcentaje |
|------------|----------------|------------|
| Si | 31 | 77.5% |
| No | 9 | 22.5% |
| Total | 40 | 100% |

Nota. Elaboración Propia

Gráfico 18. investiga sobre las empresas competidoras en el extranjero y la influencia que tiene sobre la pyme al momento de ingresar al país de destino.



Nota. Elaboración Propia

Del gráfico presentado se infiere que, la gran mayoría de las personas encuestadas han realizado investigaciones sobre las empresas competidoras extranjeras y de que maneras estas pueden influir sobre la pyme al momento de querer ingresar al país de destino. Por otro lado, solo el 22.5% nos indican que no han realizado dicha investigación. Por lo tanto, se concluye que en gran medida dicho factor si es relevante para las pymes en relación a su proceso de querer internacionalizarse.

3.1.18. Se cuenta con suficiente información acerca de los competidores directos en el mercado extranjero.

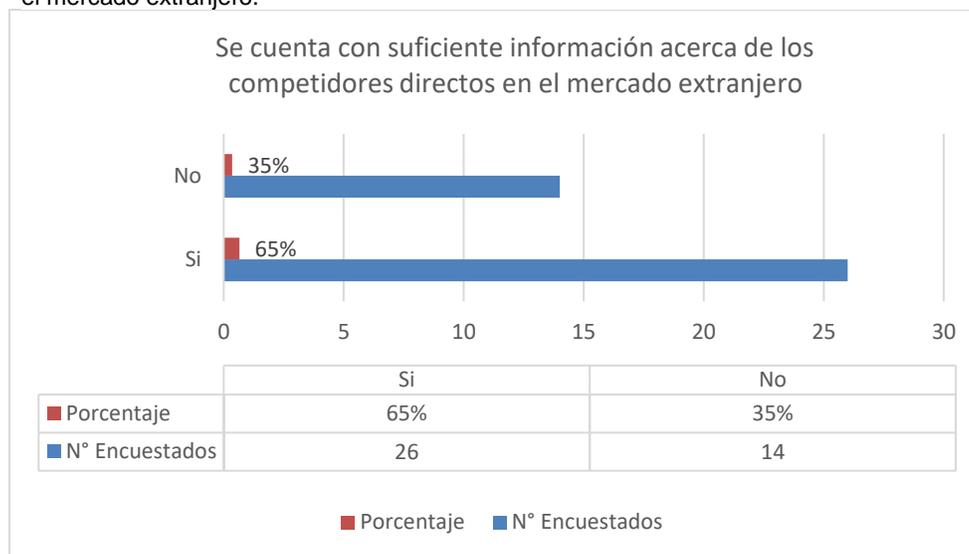
Tabla 20:

“Se cuenta con suficiente información acerca de los competidores directos en el mercado extranjero”

| Respuestas | N° Encuestados | Porcentaje |
|------------|----------------|------------|
| Si | 26 | 65% |
| No | 14 | 35% |
| Total | 40 | 100% |

Nota. Elaboración Propia

Gráfico 159. Se cuenta con suficiente información acerca de los competidores directos en el mercado extranjero.



Nota. Elaboración propia

Del gráfico mostrado, podemos deducir que, un 65% de las personas encuestadas cuenta con la información necesaria sobre quienes podrían considerarse sus competidores directos y quienes no. Mientras que solo el 35% indica que no ha buscado información acerca de sus competidores directos. Por ello, de los porcentajes obtenidos en los resultados, se infiere que, en gran parte si existe conocimiento de sobre los competidores directos y que las pymes si consideran relevante a este factor para lograr su proceso de internacionalización.

3.1.19. Se cuenta con una ventaja competitiva para impactar en el mercado de destino.

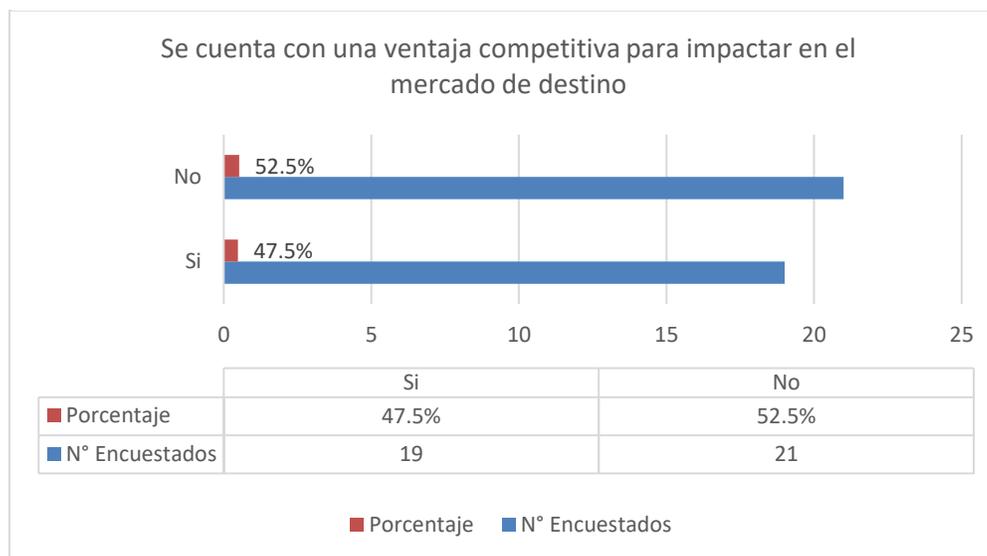
Tabla 18:

“Se cuenta con una ventaja competitiva para impactar en el mercado de destino”

| Respuestas | N° Encuestados | Porcentaje |
|------------|----------------|------------|
| Si | 19 | 47.5% |
| No | 21 | 52.5% |
| Total | 40 | 100% |

Nota. Elaboración propia

Gráfico 20. Se cuenta con una ventaja competitiva para impactar en el mercado de destino.



Nota. Elaboración propia

Con relación al gráfico mostrado, podemos deducir que, solo un 47.5% de las pymes cuenta con una ventaja competitiva para generar impacto en el mercado extranjero. Mientras que el 52.5% indica que no cuenta con una ventaja competitiva para poder impactar en el mercado al cual desean ingresar. Por lo tanto, deducimos que, aun hace falta que algunas de las pymes puedan trabajar en sus productos para que logren generar una ventaja competitiva en el mercado.

Capítulo IV. Discusión y conclusiones

4.1. Discusiones

4.1.1. Limitaciones.

Durante el proceso de investigación referente a nuestro tema de estudio, se presentaron diversas limitaciones que dificultaron la recopilación de información y el análisis de resultados, entre ellas se destacan: La pandemia (COVID) que ocasionó el cierre de un gran número de pymes textiles, así como también la restricción de acceso a la información de otras.

Otra limitante de nuestra investigación fue el escaso número de pymes textiles que realizaron procesos de internacionalización (exportación o acceso a un mercado extranjero). Lo cual redujo la población del estudio e impidió la recolección de una mayor cantidad de datos. Por ello, se consideró al total de la población como nuestra muestra.

Por lo que, el análisis para la obtención de datos relevantes, de las pymes textiles entrevistadas, presentó múltiples obstáculos.

4.1.2. Interpretación comparativa.

En la presente investigación se tuvo como principal objetivo, identificar las barreras que limitan el proceso de internacionalización de pymes textiles del Centro Comercial Golden Plaza Horizonte en Gamarra durante el 2019. Este estudio tiene como base la teoría de Arteaga, Fernández & Clavel (2013), que indica que las barreras en Latinoamérica se dividen en: barreras de conocimiento, culturales, arancelarias, de adaptación al mercado y exógenas; las cuales se subdividen en 24 indicadores. Sin embargo, en el contexto de nuestro estudio, dónde hemos planteado la teoría anteriormente mencionada, hemos

dividido estas barreras en dos secciones: internas y externas, ya que se adaptaban a las características de las pymes textiles entrevistadas, entre ellas podemos mencionar, la escasa información que se maneja en los procesos de internacionalización y la falta de experiencia para continuar con el proceso de exportación o acceso a otros mercados. Estas barreras se subdividen en 6 indicadores, en cuanto a las barreras internas tenemos: Conocimiento general de los mercados potenciales de exportación, personal para planificar la actividad exportadora y capacidad de producción de la empresa. Y en cuanto a las barreras externas se pueden observar: Diferencias culturales y de lenguaje., estabilidad política en los países de destino, competencia en los mercados de exportación.

4.1.3. Implicancias.

Según los resultados obtenidos con relación a las encuestas realizadas a 40 pymes textiles, hemos identificado ciertos factores que tienen mayor presencia en el proceso de internacionalización, y entre los más destacados tenemos: la falta de capacitaciones sobre temas de internacionalización al personal que labora en las pymes textiles y el escaso conocimiento de las leyes que rigen el país de destino en cuanto a las negociaciones. Por lo cual, consideramos que estos factores deben tomarse en cuenta, como uno de los principales aspectos que afectan al iniciar un plan de exportación o al querer acceder a un nuevo mercado. Así mismo, se recomienda que las pymes textiles incluyan los demás factores mencionados en la recolección de datos de las encuestas, ya que todos son relevantes y deben tratarse con el mismo grado de importancia.

De tal modo que, se pueda lograr un plan óptimo de internacionalización que permita que las pymes textiles puedan cumplir las metas planteadas al iniciar su proceso de exportación y continuar con ello exitosamente.

4.2. Conclusiones

- Las barreras internas que limitan el proceso de internacionalización de las pymes son diversas, sin embargo, en las pymes estudiadas se han identificado factores en común que dan como resultado tres barreras internas específicas, los cuales son: la falta de un proceso de reclutamiento eficiente para la búsqueda de personal calificado para el área de comercio exterior, que tiene presencia del 75%, seguido del escaso personal suficientemente calificado en el área de exportaciones e importaciones para realizar adecuadamente el proceso de internacionalización, que presenta un 70% y por último, el desconocimiento de los tratados de libre comercio y acuerdos comerciales que se tiene con el país de destino para internacionalizarse, lo cual muestra un 67.5% del total de las pymes encuestadas.
- Por otro lado, se identificaron tres factores que pertenecen a las barreras externas que dificultan el proceso de las pymes al momento de internacionalizarse, los cuales se definen como: diferencias culturales y de lenguaje, estabilidad política en los países de destino y la competencia en los mercados de exportación.
- En el caso del primer factor, “diferencias culturales y de lenguaje”, se han considerado tres ítems para poder llevar a cabo la encuesta, dentro de los cuales tenemos: las formas de negociación del país de destino, en la que solo el 5% de los encuestados no realiza investigaciones sobre las formas de negociación, en cuanto al conocimiento del idioma o dialecto del país a ingresar, de igual forma, solo el 5% no tiene conocimiento del idioma del país de destino; y finalmente

en relación al estudio del perfil del consumidor de acuerdo a sus costumbres, solo el 25% de los encuestados no realiza un estudio acerca de ello. Por lo tanto, se puede concluir que, dicho factor solo influye negativamente en un pequeño porcentaje, en cuanto al proceso de internacionalización.

- En cuanto al factor de “estabilidad política en los países de destino”, también se consideraron tres ítems, que son: búsqueda de la información sobre el tipo de gobierno del país de destino, del cual, más del 50% de los encuestados respondió que no realiza una búsqueda sobre la mencionado. Seguido del conocimiento de leyes que rigen el país de origen y destino en cuanto a las negociaciones y contrataciones, el 50% no tiene conocimiento acerca de ello. Y, por último, en cuanto a la consideración de los tratados de libre comercio y acuerdos comerciales, solo el 32.5% considera a los TLC en su proceso de internacionalización. Llegando a la conclusión de que, dicho factor si influye de manera significativamente en el proceso de internacionalización, haciendo que dicho proceso se dificulte al no contar con dicha información.
- Finalmente, se tiene el factor “competencia en los mercados de exportación”, del cual se consideraron los siguientes ítems: investigación sobre las empresas competidoras en el extranjero, teniendo como resultado que sólo el 22.5% de los encuestados no investiga acerca de las empresas competidoras y cómo estas pueden influir al momento de querer ingresar al país. El otro ítem considerado para este factor fue el de contar con la suficiente información acerca de los competidores directos en el mercado extranjero, en el cual se obtuvo que solo el 35% de los encuestados no cuenta con dicha información. Y, por último, la

ventaja competitiva para el impacto en el mercado extranjero, donde más del 50% de los encuestados indicó que lamentablemente, no cuentan con una ventaja competitiva para impactar en el mercado de destino. Por lo tanto, de dicho factor, se puede deducir que, en cuanto a la ventaja competitiva para impactar en el mercado extranjero, a las pymes encuestadas aún les falta creatividad e innovación para ofrecer productos diferenciados.

- De todo lo mencionado anteriormente, podemos concluir que, tanto las barreras internas como externas, tienen un gran impacto en las pymes al momento de querer internacionalizarse. Si bien es cierto, no todas influyen en el mismo grado, pero es necesario que, todas sean consideradas al momento de establecer un plan de internacionalización, ya que esto permitirá que las pymes puedan minimizar sus riesgos y completar exitosamente su proceso de internacionalización. Además, podrá volverlas más competitivas en el mercado, generando un valor agregado a su negocio.

Capítulo V. Cronograma de ejecución

Tabla 19:

Cronograma de ejecución.

| | | 2021 | | | | | | | |
|-------------|--------------------------------------|-----------|---|---|---------|---|---|---|---|
| Actividades | | Setiembre | | | Octubre | | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 1 | Definición del problema | ■ | | | | | | | |
| 2 | Elaboración del título | ■ | | | | | | | |
| 3 | Diseño del marco teórico | | ■ | | | | | | |
| 4 | Formulación de hipótesis | | ■ | | | | | | |
| 5 | Presentación del proyecto | | | ■ | | | | | |
| 6 | Devolución y corrección del proyecto | | | ■ | | | | | |
| 7 | Elaboración metodológica | | | ■ | | | | | |
| 8 | Diseño de instrumentos | | | ■ | | | | | |
| 9 | Presentación del avance | | | | ■ | | | | |
| 10 | Corrección del avance | | | | | ■ | | | |
| 11 | Prueba de instrumentos | | | | | ■ | | | |
| 12 | Recolección y procesamiento de datos | | | | | | ■ | | |
| 13 | Presentación del informe | | | | | | ■ | | |
| 14 | Corrección del informe | | | | | | | ■ | |
| 15 | Informe final | | | | | | | | ■ |
| 16 | Sustentación de tesis | | | | | | | | |

Nota. Elaboración propia.

Referencias

- Angulo E. (2011). POLITICA FISCAL Y ESTRATEGIA COMO FACTOR DE DESARROLLO DE LA MEDIANA EMPRESA COMERCIAL SINALOENSE. UN ESTUDIO DE CASO. (tesis de posgrado). Universidad Autónoma de Sinaloa.
- Arbieto, Palma, Santos & Taipe (2016). LA CREACIÓN DE MARCA EN LAS MYPES TEXTILES PERUANAS (tesis de pregrado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú.
- Arias F. (2012). EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, INTRODUCCIÓN A LA METODOLOGÍA CIENTÍFICA. Caracas, República Bolivariana de Venezuela, EDITORIAL EPISTEME, C.A.
- Arteaga J., Fernández R. & Clavel M. (2014). LAS PYMES ESPAÑOLAS EN LATINOAMÉRICA: BARRERAS A LA EXPORTACIÓN. Recuperado de: www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-02792014000100004&lang=es
- Castellani F. (2015). UNA DESVENTAJA COMPARATIVA PARA LOS EMPRENDEDORES EN AMÉRICA LATINA. Recuperado de: <https://blogs.iadb.org/ideas-que-cuentan/es/una-desventaja-comparativa-para-los-emprendedores-en-america-latina/>
- Celina H. & Campo A. (2005). APROXIMACIÓN AL USO DEL COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH. Revista Colombiana de Psiquiatría, XXXIV (4), 572-580. ISSN: 0034-7450. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80634409>

Dongo M. & Pequeño J. (2019). FACTORES QUE INFLUYEN EN EL DESARROLLO

EXPORTADOR DE LAS PYMES DEL SECTOR TEXTIL Y CONFECCIONES

EN LIMA METROPOLITANA (tesis de pregrado). Universidad Peruana de

Ciencias Aplicadas, Perú.

Duque L. & Camelo P. (2017). ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN PARA

LAS PYMES DEL SECTOR TEXTIL Y CONFECCIÓN EN BOGOTÁ (tesis de

pregrado). Universidad de la Salle, Colombia.

Farfán S., Palomino V. & Ruiz F (2018). ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE

INCIDEN EN LA EXPORTACIÓN DE LAS MYPES DEL SECTOR

TEXTILCONFECCIONES. CASOS DE ESTUDIO: CORPORACIÓN STEALTH,

NEVIH PLUS SIZE Y PIJAMAS ROZZÉ LATINA DEL EMPORIO

COMERCIAL DE GAMARRA (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica

Del Perú, Perú.

Figueira J. & Narea A. (2016). COMPETENCIAS DEL MODELO UCAB

DESARROLLADAS MEDIANTE LAS ACTIVIDADES EJECUTADAS EN LA

SÉPTIMA EDICIÓN DEL MOT. (tesis de pregrado). Universidad Católica Andrés

Bello, Venezuela.

Fraenkel J. & Wallen R. (1996) HOW TO DESIGN AND EVALUATE RESEARCH IN

EDUCATION. N.E. McGraw-Hill, Nueva York,

González E. (1994). LA INVESTIGACIÓN EN ÉTICA EMPRESARIAL. Universitat

Jaume I. [archivo PDF]. Recuperado de:

https://core.ac.uk/display/61428005?utm_source=pdf&utm_medium=banner&utm_campaign=pdf-decoration-v1

Hernández R., Fernández C & Baptista M. (2003). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. McGraw – Hill Interamericana, México D.F. [archivo PDF].

Recuperado de:

https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf

Hernández R., Fernández C. & Baptista M. (2014). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. México DF, México. INTERAMERICANA EDITORES, S.A

Huacahuari S. (2019). LA CONTRIBUCIÓN DE LA RUTA EXPORTADORA A LAS PYMES TEXTILES EXPORTADORAS DE LIMAMETROPOLITANA EN SU CAMINO A LA INTERNACIONALIZACIÓN (tesis de pregrado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú.

Hurtado J. (2012). EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN. Caracas, Venezuela. EDITORIAL QUIRON.

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2017). CARACTERÍSTICAS DE LAS EMPRESAS DEL EMPORIO COMERCIAL DE GAMARRA, 2016. [archivo PDF].

López P. & Fachelli S. (2015). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL CUANTITATIVA. Universidad de Barcelona. Recuperado de:

<http://ddd.uab.cat/record/129382>

- Macha R. (2018). BARRERAS A LA EXPORTACIÓN Y EL PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN DESDE LA PERSPECTIVA DE LAS MYPES EXPORTADORAS DEL SECTOR TEXTIL DE LIMA METROPOLITANA 2006-2016 (tesis de posgrado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú.
- Martínez J. (s.f.). EL PROCESO ESTRATÉGICO DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA. TEORÍAS Y PROPUESTAS PARA LA DIRECCIÓN. [archivo PDF]. Recuperado de: <https://www.eumed.net/libros-gratis/actas/2016/libre-comercio/jamg2.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 pregrado). Universidad San Ignacio de Loyola, Perú.
- Ministerio de la Producción (2017). INDUSTRIA TEXTIL Y CONFECCIONES. ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN SECTORIAL, N° 2017 – 03181. [archivo PDF].
- Muñoz Á., & Mayor M. (2015). LAS PYMES EN AMÉRICA LATINA, JAPÓN, LA UNIÓN EUROPEA, ESTADOS UNIDOS Y LOS CLÚSTER EN COLOMBIA. Administración y Desarrollo, 45(1), pp. 7-24. Recuperado de <http://esapvirtual.esap.edu.co/ojs/index.php/a/article/view/1>
- Muñoz D., Quiceno E. & Zuluaga I. (2016). ESTADO ACTUAL DE INTERNACIONALIZACIÓN DEL SECTOR TEXTIL Y CONFECCIÓN EN MEDELLÍN (tesis de pregrado). Institución Universitaria Esumer, Colombia.

- Núñez D. (2018). “ESTRATEGIA COMERCIAL COMPETITIVA, BASADA EN ECOMMERCE, PARA LA INSERCIÓN EN EL MERCADO INTERNACIONAL” CASO: PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA (PYMES) DEL SECTOR TEXTIL (ALPACA), (tesis de pregrado). Universidad Mayor de San Andrés, Bolivia.
- Núñez D. (2018). LOS SISTEMAS CONTABLES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL DISTRITO DE HUANCVELICA-PERIODO 2016, (tesis de pregrado). Universidad Nacional de Huancavelica, Perú.
- Otzen T.& Manterola C. (2017). TÉCNICAS DE MUESTREO SOBRE UNA POBLACIÓN A ESTUDIO. 35(1), pp. 227-232. [archivo PDF]. Recuperado de: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Oviedo A. (2018). ESTRATEGIAS PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES FAMILIARES DEL CANTÓN AMBATO - PROVINCIA DE TUNGURAHUA (tesis de posgrado). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.
- Pajuelo R. (2018). PYMES PERUANAS DE CONFECCIONES BUSCAN NUEVOS MERCADOS EN EUROPA. Recuperado de: <https://andina.pe/agencia/noticia-pymes-peruanas-confecciones-buscan-nuevos-mercados-europa-735404.aspx>
- Rodríguez C., Lorenzo O. & Herrera L. (2005). TEORÍA Y PRÁCTICA DEL ANÁLISIS DE DATOS CUALITATIVOS. PROCESO GENERAL Y CRITERIOS DE CALIDAD. Ciencias Sociales y Humanidades, pp. 133-154. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=65415209>

Rodríguez G., Gil J. & García E. (1996). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

CUALITATIVA. [archivo PDF]. Recuperado de:

https://www.researchgate.net/publication/44376485_Metodologia_de_la_investigacion_cualitativa_Gregorio_Rodriguez_Gomez_Javier_Gil_Flores_Eduardo_Garcia_Jimenez#read

Rondan F., Navarro A. & Arenas J. (2016). ¿INFLUYE LA PERSONALIDAD DE LOS DIRECTIVOS DE PYMES EN LOS RESULTADOS EXPORTADORES? Revista de Administração de Empresas. Recuperado de:

<https://www.scielo.br/pdf/rae/v56n1/0034-7590-rae-56-01-0043.pdf>

Salazar M., Icaza M. & Alejo O. (2018). LA IMPORTANCIA DE LA ÉTICA EN LA INVESTIGACIÓN. Universidad y Sociedad. Recuperado de:

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000100305

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 pregrado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ecuador.

Santana A. & Urrea F. (2014). ANÁLISIS DE FACTORES QUE INTERVIENEN EN LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES EN COLOMBIA (tesis de pregrado). Universidad del Rosario, Colombia.

Seminario K. & Torres E. (2018). DIAGNÓSTICO DEL SECTOR TEXTIL DE LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (MIPYMES) EN EL

DISTRITO DE LA VICTORIA – LIMA METROPOLITANA (tesis de pregrado).

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú.

Sierra F. (1998). FUNCIÓN Y SENTIDO DE LA ENTREVISTA CUALITATIVA EN INVESTIGACIÓN SOCIAL, EN GALINDO. J. (Coord.), Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación. México: Pearson

Soto S. (2018). VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES EN UNA TESIS.

Recuperado de: <https://tesisciencia.com/2018/08/20/tesis-variables-dimensiones-indicadores>

Tamayo M. & Tamayo (2003). EL PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA. México DF, México. EDITORIAL LIMUSA, S.A.

Tejada R. (sf). LA ACELERADA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES.

Recuperado de: <https://www.gamarra.com.pe/la-acelerada-internacionalizacion-de-las-pymes/>

Vera L. (sf). LA INVESTIGACION CUALITATIVA. [archivo PDF]. Recuperado de:

http://www.trabajosocial.unlp.edu.ar/uploads/docs/velez_vera_investigacion_cualitativa_pdf.pdf

Anexos

Anexo 1. Matriz de Consistencia.

| Problema | Objetivos | Variable | Dimensiones | Indicadores | Metodología |
|---|---|--|--------------------|---|---|
| <p><u>PROBLEMA GENERAL</u> ¿Cuáles son las barreras que limitan el proceso de internacionalización de pymes textiles del Centro Comercial Golden Plaza Horizonte en Gamarra durante el 2019?</p> | <p><u>OBJETIVO GENERAL</u> Identificar las barreras que limitan el proceso de internacionalización de pymes textiles del Centro Comercial Golden Plaza Horizonte en Gamarra durante el 2019.</p> | | | <p>Conocimiento general de los mercados potenciales de exportación.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Tipo de investigación: Cualitativa con corte transversal. • Diseño: transaccional de explicativas causales • Población: 40 pymes del Centro Comercial Golden Plaza Horizonte en Gamarra que han realizado o están interesados en algún proceso de internacionalización durante el 2019. • Muestra: 40 pymes del Centro Comercial Golden Plaza Horizonte en Gamarra que han realizado o están interesados en algún proceso de internacionalización durante el 2019. • Instrumento de medición: Encuesta escrita. • Análisis de datos: Se examinarán los resultados mediante Microsoft Excel y se dará una interpretación analítica de los gráficos para obtener una conclusión de cada respuesta a los enunciados del cuestionario. |
| <p><u>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</u> Problema específico 01. ¿Cuáles son las barreras internas que intervienen en el proceso de internacionalización de las pymes textiles?</p> | <p><u>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</u> Objetivo específico 01. Identificar las barreras internas que intervienen en el proceso de internacionalización de las pymes textiles.</p> | <p><u>VARIABLE</u> Las barreras que limitan la internacionalización</p> | Barreras internas | <p>Personal para planificar la actividad exportadora.</p> | |
| <p>Problema específico 02. ¿Cuáles son las barreras externas que influyen en el proceso de internacionalización de las pymes textiles?</p> | <p>Objetivo específico 02. Dar a conocer las barreras externas que influyen en el proceso de internacionalización de las pymes textiles.</p> | | | <p>Capacidad de producción de la empresa.</p> | |
| <p>Problema específico 03. ¿Cuáles son los procesos que realizan las pymes textiles al momento de internacionalizarse?</p> | <p>Objetivo específico 03. Evaluar a las pymes textiles para conocer los procesos que realizan al momento de internacionalizarse.</p> | | Barreras externas | <p>Diferencias culturales y de lenguaje.</p> | |
| | | | | <p>Estabilidad política en los países de destino.</p> | |
| | | | | <p>Competencia en los mercados de exportación.</p> | |

Nota. Elaboración propia

Diseñado por Olenka Del Aguila y María Pérez

FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO:

“BARRERAS QUE LIMITAN LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES”

Estimado(a) experto(a):

Reciba nuestros más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarles que estamos realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a identificar las barreras internas y externas que limitan el proceso de internacionalización de las Pymes. En ese sentido, solicitamos pueda evaluar los 18 ítems en tres criterios: *relevancia, coherencia y claridad*. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

I. Datos generales:

| | | | | |
|---|---|--------------|------------|--------|
| Apellidos y Nombres | VARGAS LLONTOP, HERNAN ALFREDO MARTIN | | | |
| Email | Hernan.vargas@upn.pe | | | |
| Cargo actual | Administrador de Fábrica en San Miguel Industrias | | | |
| Área de formación académica | Administración | | | |
| Grado académico | Bachiller | Licenciatura | Magíster x | Doctor |
| Años de experiencia (desde la obtención del título) | 25 años | | | |
| Áreas de experiencia profesional | Administración Estratégica de empresas | | | |
| Tiempo de experiencia profesional en el área | Los últimos 15 años | | | |

II. Explicación del tema a tratar

Existen barreras internas y externas que en gran medida dificultan la internacionalización de Pymes, las cuales no permiten mejorar su productividad y competitividad, muchas de ellas están relacionadas con falta de una cultura exportadora, carencia de capital, falta de profesionalización de la administración, entre otros.

La encuesta será realizada a Pymes que han realizado exportaciones o han buscado posicionarse en un mercado extranjero, y no fue exitoso este proceso.

Diseñado por Olenka Del Aguila y María Pérez

III. Criterios de Calificación

a) **Relevancia.** El grado en que el ítem es esencial o importante y por tanto debe ser incluido para evaluar la autoestima se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem “Nada relevante para evaluar las barreras internas y externas” (puntaje 0), “poco relevante para evaluar las barreras internas y externas” (puntaje 1), “relevante para evaluar las barreras internas y externas” (puntaje 2) y “completamente relevante para evaluar las barreras internas y externas” (puntaje 3).

| Nada relevante | Poco relevante | Relevante | Completamente relevante |
|----------------|----------------|-----------|-------------------------|
| 0 | 1 | 2 | 3 |

b) **Coherencia.** El grado en que el ítem guarda relación con la dimensión que está midiendo. Su calificación varía de 0 a 4: El ítem “No es coherente para evaluar las barreras internas y externas” (puntaje 0), “poco coherente para evaluar las barreras internas y externas” (puntaje 1), “coherente para evaluar las barreras internas y externas” (puntaje 2) y es “totalmente coherente para evaluar las barreras internas y externas” (puntaje 3).

| No es coherente | Poco coherente | Coherente | Totalmente coherente |
|-----------------|----------------|-----------|----------------------|
| 0 | 1 | 2 | 3 |

c) **Claridad.** El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de “Nada claro” (0 punto), “medianamente claro” (puntaje 1), “claro” (puntaje 2), “totalmente claro” (puntaje 3)

| Nada claro | Medianamente claro | Claro | Totalmente claro |
|------------|--------------------|-------|------------------|
| 0 | 1 | 2 | 3 |

IV. Respuestas

Las respuestas serán planteadas según el tipo de escala de conocimiento, lo cual nos permitirá conocer la presencia o ausencia de conocimientos o de hechos, las alternativas son 2 y tienen las siguientes expresiones:

| | |
|----|----|
| Si | No |
|----|----|



"BARRERAS QUE LIMITAN LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES TEXTILES DEL CENTRO COMERCIAL GOLDEN PLAZA HORIZONTE EN GAMARRA DURANTE EL 2019"

Diseñado por Olenka Del Aguila y Maria Pérez

| ITEMS | | RELEVANCIA | | | | COHERENTE | | | | CLARIDAD | | | | SUGERENCIAS |
|-------|--|------------|---|---|---|-----------|---|---|---|----------|---|---|---|------------------------------|
| Nº | Barreras internas | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | |
| 1 | Se utilizan plataformas virtuales que les permiten recolectar información útil y relevante del país a exportar o país destino. | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | Es aplicable para el estudio |
| 2 | Se tiene acceso a los datos e información del país de destino. | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | Es aplicable para el estudio |
| 3 | Se toma en cuenta la información que brindan las organizaciones tales como; PromPerú, Siicex y Adex, en el proceso de internacionalización. | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | Es aplicable para el estudio |
| 4 | Cuentan con un personal suficientemente calificado en el área de exportaciones e importaciones para realizar adecuadamente el proceso de internacionalización. | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | Es aplicable para el estudio |
| 5 | Se tiene un proceso de reclutamiento eficiente para la búsqueda de personal calificado para el área de comercio exterior. | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | Es aplicable para el estudio |
| 6 | Se realizan capacitaciones al personal que labora dentro de su negocio sobre temas de internacionalización. | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | Es aplicable para el estudio |
| 7 | Se cuenta con un plan de capacidad de producción que cubra la demanda del país de destino. | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | Es aplicable para el estudio |
| 8 | Se cuenta con suficiente personal para lograr el nivel de producción y abastecer la demanda del mercado a exportar. | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | Es aplicable para el estudio |
| 9 | Se tiene sistematizado el inventario para llevar a cabo un control óptimo de la producción. | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | Es aplicable para el estudio |

Diseñado por Olenka Del Aguila y Maria Pérez

| ITEMS | | RELEVANCIA | | | | COHERENTE | | | | CLARIDAD | | | | SUGERENCIAS |
|-------|--|------------|---|---|---|-----------|---|---|---|----------|---|---|---|------------------------------|
| Nº | Barreras externas | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | |
| 10 | Se investiga sobre las formas de negociación del país de destino para poder ingresar o establecerse en su mercado. | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | Es aplicable para el estudio |
| 11 | Se tiene conocimiento del idioma o del dialecto del país de destino. | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | Es aplicable para el estudio |
| 12 | Se realiza un estudio del perfil del consumidor según sus costumbres, para determinar a los potenciales clientes. | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | Es aplicable para el estudio |
| 13 | Se busca información sobre el tipo de gobierno que tiene el país de destino y su influencia en el proceso de internacionalización. | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | Es aplicable para el estudio |
| 14 | Se tiene conocimiento de las leyes que rigen el país de destino en cuanto a las negociaciones y contrataciones. | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | Es aplicable para el estudio |
| 15 | Se tiene en consideración los tratados de libre comercio y acuerdos comerciales que se tiene con el país de destino, para internacionalizarse. | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | Es aplicable para el estudio |
| 16 | Se investiga sobre las empresas competidoras en el extranjero y la influencia que tiene sobre la PYME al momento de ingresar al país de destino. | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | Es aplicable para el estudio |
| 17 | Se cuenta con suficiente información acerca de los competidores directos en el mercado extranjero. | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | Es aplicable para el estudio |
| 18 | Se cuenta con un proceso diferenciado al de sus competidores para impactar en el mercado de destino. | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | Es aplicable para el estudio |

Diseñado por Olenka Del Águila y María Pérez

CONCLUSIONES

Llenar por el experto

La encuesta cumple con el propósito de la investigación. Las 18 preguntas permiten explorar cuales son las barreras internas y externas que en gran medida dificultan la internacionalización de Pymes, las cuales no permiten mejorar su productividad y competitividad, muchas de ellas están relacionadas con falta de una cultura exportadora, carencia de capital, falta de profesionalización de la administración, entre otros.



Hugo Llovera
DNE 07387121
20/09/2021

Anexo 3. Formato de validez – Juicio de experto Mg. Paul Pizarro

Diseñado por Olenka Del Aguila y María Pérez

FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO:

“BARRERAS QUE LIMITAN LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES”

Estimado(a) experto(a):

Reciba nuestros más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarles que estamos realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a identificar las barreras internas y externas que limitan el proceso de internacionalización de las Pymes. En ese sentido, solicitamos pueda evaluar los 18 ítems en tres criterios: *relevancia, coherencia y claridad*. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

I. Datos generales:

| | | | | |
|---|--|--------------|-----------------|--------|
| Apellidos y Nombres | PIZARRO PRIETO, PERCY PAUL | | | |
| Email | mg.ppizarrop@gmail.com | | | |
| Cargo actual | Docente Planeamiento Estratégico - E. Postgrado USMP | | | |
| Área de formación académica | Ciencias administrativas | | | |
| Grado académico | Bachiller | Licenciatura | <u>Magister</u> | Doctor |
| Años de experiencia (desde la obtención del título) | 24 años | | | |
| Áreas de experiencia profesional | Administración, Marketing, Operaciones | | | |
| Tiempo de experiencia profesional en el área | | | | |

II. Explicación del tema a tratar

Existen barreras internas y externas que en gran medida dificultan la internacionalización de Pymes, las cuales no permiten mejorar su productividad y competitividad, muchas de ellas están relacionadas con falta de una cultura exportadora, carencia de capital, falta de profesionalización de la administración, entre otros.

La encuesta será realizada a Pymes que han realizado exportaciones o han buscado posicionarse en un mercado extranjero, y no fue exitoso este proceso.

Diseñado por Olenka Del Aguila y María Pérez

III. Criterios de Calificación

a) **Relevancia.** El grado en que el ítem es esencial o importante y por tanto debe ser incluido para evaluar la autoestima se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem “Nada relevante para evaluar las barreras internas y externas” (puntaje 0), “poco relevante para evaluar las barreras internas y externas” (puntaje 1), “relevante para evaluar las barreras internas y externas” (puntaje 2) y “completamente relevante para evaluar las barreras internas y externas” (puntaje 3).

| Nada relevante | Poco relevante | Relevante | Completamente relevante |
|----------------|----------------|-----------|-------------------------|
| 0 | 1 | 2 | 3 |

b) **Coherencia.** El grado en que el ítem guarda relación con la dimensión que está midiendo. Su calificación varía de 0 a 4: El ítem “No es coherente para evaluar las barreras internas y externas” (puntaje 0), “poco coherente para evaluar las barreras internas y externas” (puntaje 1), “coherente para evaluar las barreras internas y externas” (puntaje 2) y es “totalmente coherente para evaluar las barreras internas y externas” (puntaje 3).

| No es coherente | Poco coherente | Coherente | Totalmente coherente |
|-----------------|----------------|-----------|----------------------|
| 0 | 1 | 2 | 3 |

c) **Claridad.** El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de “Nada claro” (0 punto), “medianamente claro” (puntaje 1), “claro” (puntaje 2), “totalmente claro” (puntaje 3)

| Nada claro | Medianamente claro | Claro | Totalmente claro |
|------------|--------------------|-------|------------------|
| 0 | 1 | 2 | 3 |

IV. Respuestas

Las respuestas serán planteadas según el tipo de escala de conocimiento, lo cual nos permitirá conocer la presencia o ausencia de conocimientos o de hechos, las alternativas son 2 y tienen las siguientes expresiones:

| | |
|----|----|
| Si | No |
|----|----|

Diseñado por Olenka Del Aguila y Maria Pérez

| ITEMS | | RELEVANCIA | | | | COHERENTE | | | | CLARIDAD | | | | SUGERENCIAS |
|-------|--|------------|---|---|---|-----------|---|---|---|----------|---|---|---|-------------|
| Nº | Barreras internas | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | |
| 1 | Se utilizan plataformas virtuales que les permiten recolectar información útil y relevante del país a exportar o país destino. | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | |
| 2 | Se tiene acceso a los datos e información del país de destino. | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | |
| 3 | Se toma en cuenta la información que brindan las organizaciones tales como; PromPerú, Súcex y Adex, en el proceso de internacionalización. | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | |
| 4 | Cuentan con un personal suficientemente calificado en el área de exportaciones e importaciones para realizar adecuadamente el proceso de internacionalización. | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | |
| 5 | Se tiene un proceso de reclutamiento eficiente para la búsqueda de personal calificado para el área de comercio exterior. | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | |
| 6 | Se realizan capacitaciones al personal que labora dentro de su negocio sobre temas de internacionalización. | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | |
| 7 | Se cuenta con un plan de capacidad de producción que cubra la demanda del país de destino. | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | |
| 8 | Se cuenta con suficiente personal para lograr el nivel de producción y abastecer la demanda del mercado a exportar. | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | |
| 9 | Se tiene sistematizado el inventario para llevar a cabo un control óptimo de la producción. | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | |

Diseñado por Olenka Del Aguila y Maria Pérez

| ITEMS | | RELEVANCIA | | | | COHERENTE | | | | CLARIDAD | | | | SUGERENCIAS |
|-------|--|------------|---|---|---|-----------|---|---|---|----------|---|---|---|-------------|
| Nº | Barreras externas | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | |
| 10 | Se investiga sobre las formas de negociación del país de destino para poder ingresar o establecerse en su mercado. | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | |
| 11 | Se tiene conocimiento del idioma o del dialecto del país de destino. | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | |
| 12 | Se realiza un estudio del perfil del consumidor según sus costumbres, para determinar a los potenciales clientes. | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | |
| 13 | Se busca información sobre el tipo de gobierno que tiene el país de destino y su influencia en el proceso de internacionalización. | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | |
| 14 | Se tiene conocimiento de las leyes que rigen en el país de origen y de destino en cuanto a las negociaciones y contrataciones. | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | |
| 15 | Se tiene en consideración los tratados de libre comercio y acuerdos comerciales que se tiene con el país de destino, para internacionalizarse. | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | |
| 16 | Se investiga sobre las empresas competidoras en el extranjero y la influencia que tiene sobre la PYME al momento de ingresar al país de destino. | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | |
| 17 | Se cuenta con suficiente información acerca de los competidores directos en el mercado extranjero. | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | |
| 18 | Se cuenta con una ventaja competitiva para impactar en el mercado de destino. | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | |

Diseñado por Olenka Del Aguila y Maria Pérez

CONCLUSIONES

En resumen, los ítems cumplen con su finalidad, y su instrumento tiene un alto grado de confiabilidad, para el propósito que se persigue.



MG. PERCY PAUL FIZARRO PRIETO
DNI: 06778932
+51991180679

Anexo 4. Formato de validez - juicio de experto Mg. Carlos Álvarez

Diseñado por Olenka Del Aguila y María Pérez

FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO:

“BARRERAS QUE LIMITAN LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES”

Estimado(a) experto(a):

Reciba nuestros más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarles que estamos realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a identificar las barreras internas y externas que limitan el proceso de internacionalización de las Pymes. En ese sentido, solicitamos pueda evaluar los 18 ítems en tres criterios: *relevancia, coherencia y claridad*. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

I. Datos generales:

| | | | | |
|---|--|--------------|----------|--------|
| Apellidos y Nombres | ALVAREZ SANCHEZ CARLOS ALBERTO | | | |
| Email | ALBERTO.ALVAREZ@UPN.EDU.PE | | | |
| Cargo actual | COORDINADOR DE CARRERA | | | |
| Área de formación académica | ADMINISTRACIÓN | | | |
| Grado académico | Bachiller | Licenciatura | Magister | Doctor |
| Años de experiencia (desde la obtención del título) | 10 AÑOS | | | |
| Áreas de experiencia profesional | NEGOCIOS INTERNACIONALES, ADUANAS, LOGISTICA | | | |
| Tiempo de experiencia profesional en el área | 10 AÑOS | | | |

II. Explicación del tema a tratar

Existen barreras internas y externas que en gran medida dificultan la internacionalización de Pymes, las cuales no permiten mejorar su productividad y competitividad, muchas de ellas están relacionadas con falta de una cultura exportadora, carencia de capital, falta de profesionalización de la administración, entre otros.

La encuesta será realizada a Pymes que han realizado exportaciones o han buscado posicionarse en un mercado extranjero, y no fue exitoso este proceso.

Diseñado por Olenka Del Aguila y María Pérez

III. Criterios de Calificación

a) **Relevancia.** El grado en que el ítem es esencial o importante y por tanto debe ser incluido para evaluar la autoestima se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem “Nada relevante para evaluar las barreras internas y externas” (puntaje 0), “poco relevante para evaluar las barreras internas y externas” (puntaje 1), “relevante para evaluar las barreras internas y externas” (puntaje 2) y “completamente relevante para evaluar las barreras internas y externas” (puntaje 3).

| Nada relevante | Poco relevante | Relevante | Completamente relevante |
|----------------|----------------|-----------|-------------------------|
| 0 | 1 | 2 | 3 |

b) **Coherencia.** El grado en que el ítem guarda relación con la dimensión que está midiendo. Su calificación varía de 0 a 4: El ítem “No es coherente para evaluar las barreras internas y externas” (puntaje 0), “poco coherente para evaluar las barreras internas y externas” (puntaje 1), “coherente para evaluar las barreras internas y externas” (puntaje 2) y es “totalmente coherente para evaluar las barreras internas y externas” (puntaje 3).

| No es coherente | Poco coherente | Coherente | Totalmente coherente |
|-----------------|----------------|-----------|----------------------|
| 0 | 1 | 2 | 3 |

c) **Claridad.** El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de “Nada claro” (0 punto), “medianamente claro” (puntaje 1), “claro” (puntaje 2), “totalmente claro” (puntaje 3)

| Nada claro | Medianamente claro | Claro | Totalmente claro |
|------------|--------------------|-------|------------------|
| 0 | 1 | 2 | 3 |

IV. Respuestas

Las respuestas serán planteadas según el tipo de escala de conocimiento, lo cual nos permitirá conocer la presencia o ausencia de conocimientos o de hechos, las alternativas son 2, y tienen las siguientes expresiones:

| | |
|----|----|
| Si | No |
|----|----|

“BARRERAS QUE LIMITAN LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES TEXTILES DEL CENTRO COMERCIAL GOLDEN PLAZA HORIZONTE EN GAMARRA DURANTE EL 2019”

Diseñado por Olenka Del Aguila y Marín Pérez

| ITEMS | | RELEVANCIA | | | | COHERENTE | | | | CLARIDAD | | | | SUGERENCIAS |
|-------|--|------------|---|---|---|-----------|---|---|---|----------|---|---|---|-------------|
| Nº | Barreras internas | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | |
| 1 | Se utilizan plataformas virtuales que les permiten recolectar información útil y relevante del país a exportar o país destino. | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | |
| 2 | Se tiene acceso a los datos e información del país de destino. | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | |
| 3 | Se toma en cuenta la información que brindan las organizaciones tales como; PromPerú, Siicex y Adex, en el proceso de internacionalización. | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | |
| 4 | Cuentan con un personal suficientemente calificado en el área de exportaciones e importaciones para realizar adecuadamente el proceso de internacionalización. | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | |
| 5 | Se tiene un proceso de reclutamiento eficiente para la búsqueda de personal calificado para el área de comercio exterior. | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | |
| 6 | Se realizan capacitaciones al personal que labora dentro de su negocio sobre temas de internacionalización. | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | |
| 7 | Se cuenta con un plan de capacidad de producción que cubra la demanda del país de destino. | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | |
| 8 | Se cuenta con suficiente personal para lograr el nivel de producción y abastecer la demanda del mercado a exportar. | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | |
| 9 | Se tiene sistematizado el inventario para llevar a cabo un control óptimo de la producción. | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | |

Diseñado por Olenka Del Aguila y María Pérez

| ITEMS | | RELEVANCIA | | | | COHERENTE | | | | CLARIDAD | | | | SUGERENCIAS |
|-------|--|------------|---|---|---|-----------|---|---|---|----------|---|---|---|---|
| Nº | Barreras externas | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | |
| 10 | Se investiga sobre las formas de negociación del país de destino para poder ingresar o establecerse en su mercado. | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | |
| 11 | Se tiene conocimiento del idioma o del dialecto del país de destino. | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | |
| 12 | Se realiza un estudio del perfil del consumidor según sus costumbres, para determinar a los potenciales clientes. | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | |
| 13 | Se busca información sobre el tipo de gobierno que tiene el país de destino y su influencia en el proceso de internacionalización. | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | |
| 14 | Se tiene conocimiento de las leyes que rigen el país de destino en cuanto a las negociaciones y contrataciones. | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | Agregar: No solo leyes en destino sino también en origen. |
| 15 | Se tiene en consideración los tratados de libre comercio y acuerdos comerciales que se tiene con el país de destino, para internacionalizarse. | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | |
| 16 | Se investiga sobre las empresas competidoras en el extranjero y la influencia que tiene sobre la PYME al momento de ingresar al país de destino. | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | |
| 17 | Se cuenta con suficiente información acerca de los competidores directos en el mercado extranjero. | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | |
| 18 | Se cuenta con un proceso diferenciado al de sus | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | “Proceso diferenciado” no es muy claro. Pueden |

Anexo 5. Formato de validez - juicio de experto Mg. Wesly Balbin

Diseñado por Olenka Del Aguila y María Pérez

FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO:

“BARRERAS QUE LIMITAN LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES”

Estimado(a) experto(a):

Reciba nuestros más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarles que estamos realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a identificar las barreras internas y externas que limitan el proceso de internacionalización de las Pymes. En ese sentido, solicitamos pueda evaluar los 18 ítems en tres criterios: *relevancia, coherencia y claridad*. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

I. Datos generales:

| | | | | |
|---|---|--------------|-----------------|--------|
| Apellidos y Nombres | Balbin Ramos, Wesly Rudy | | | |
| Email | wesly.balbin@upn.edu.pe | | | |
| Cargo actual | Jefe de la Escuela de Post Grado y Estudios Continuos | | | |
| Área de formación académica | Economía - Administración | | | |
| Grado académico | Bachiller | Licenciatura | <u>Magister</u> | Doctor |
| Años de experiencia (desde la obtención del título) | 17 años | | | |
| Áreas de experiencia profesional | Gestión | | | |
| Tiempo de experiencia profesional en el área | 10 años | | | |

II. Explicación del tema a tratar

Existen barreras internas y externas que en gran medida dificultan la internacionalización de Pymes, las cuales no permiten mejorar su productividad y competitividad, muchas de ellas están relacionadas con falta de una cultura exportadora, carencia de capital, falta de profesionalización de la administración, entre otros.

La encuesta será realizada a Pymes que han realizado exportaciones o han buscado posicionarse en un mercado extranjero, y no fue exitoso este proceso.

Diseñado por Olenka Del Aguila y María Pérez

III. Criterios de Calificación

a) **Relevancia.** El grado en que el ítem es esencial o importante y por tanto debe ser incluido para evaluar la autoestima se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem “Nada relevante para evaluar las barreras internas y externas” (puntaje 0), “poco relevante para evaluar las barreras internas y externas” (puntaje 1), “relevante para evaluar las barreras internas y externas” (puntaje 2) y “completamente relevante para evaluar las barreras internas y externas” (puntaje 3).

| Nada relevante | Poco relevante | Relevante | Completamente relevante |
|----------------|----------------|-----------|-------------------------|
| 0 | 1 | 2 | 3 |

b) **Coherencia.** El grado en que el ítem guarda relación con la dimensión que está midiendo. Su calificación varía de 0 a 4: El ítem “No es coherente para evaluar las barreras internas y externas” (puntaje 0), “poco coherente para evaluar las barreras internas y externas” (puntaje 1), “coherente para evaluar las barreras internas y externas” (puntaje 2) y es “totalmente coherente para evaluar las barreras internas y externas” (puntaje 3).

| No es coherente | Poco coherente | Coherente | Totalmente coherente |
|-----------------|----------------|-----------|----------------------|
| 0 | 1 | 2 | 3 |

c) **Claridad.** El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de “Nada claro” (0 punto), “medianamente claro” (puntaje 1), “claro” (puntaje 2), “totalmente claro” (puntaje 3)

| Nada claro | Medianamente claro | Claro | Totalmente claro |
|------------|--------------------|-------|------------------|
| 0 | 1 | 2 | 3 |

IV. Respuestas

Las respuestas serán planteadas según el tipo de escala de conocimiento, lo cual nos permitirá conocer la presencia o ausencia de conocimientos o de hechos, las alternativas son 2, y tienen las siguientes expresiones:

| | |
|----|----|
| Si | No |
|----|----|

“BARRERAS QUE LIMITAN LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES TEXTILES DEL CENTRO COMERCIAL GOLDEN PLAZA HORIZONTE EN GAMARRA DURANTE EL 2019”

Diseñado por Olenka Del Aguila y María Pérez

| ITEMS | | RELEVANCIA | | | | COHERENTE | | | | CLARIDAD | | | | SUGERENCIAS |
|-------|--|------------|---|---|---|-----------|---|---|---|----------|---|---|---|--|
| Nº | Barreras internas | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | |
| 1 | Se utilizan plataformas virtuales que les permiten recolectar información útil y relevante del país a exportar o país destino. | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | Dividir en dos preguntas: 1. Utilidad 2. Relevancia |
| 2 | Se tiene acceso a los datos e información del país de destino. | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | |
| 3 | Se toma en cuenta la información que brindan las organizaciones tales como; PromPerú, Siicex y Adex, en el proceso de internacionalización. | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | |
| 4 | Cuentan con un personal suficientemente calificado en el área de exportaciones e importaciones para realizar adecuadamente el proceso de internacionalización. | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | |
| 5 | Se tiene un proceso de reclutamiento eficiente para la búsqueda de personal calificado para el área de comercio exterior. | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | |
| 6 | Se realizan capacitaciones al personal que labora dentro de su negocio sobre temas de internacionalización. | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | |
| 7 | Se cuenta con un plan de capacidad de producción que cubra la demanda del país de destino. | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | |
| 8 | Se cuenta con suficiente personal para lograr el nivel de producción y abastecer la demanda del mercado a exportar. | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | Dividir la pregunta en dos: 1. Nivel de producción 2. Abastecimiento |
| 9 | Se tiene sistematizado el inventario para llevar a cabo un control óptimo de la producción. | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | |

Diseñado por Olenka Del Aguila y María Pérez

| ITEMS | | RELEVANCIA | | | | COHERENTE | | | | CLARIDAD | | | | SUGERENCIAS |
|-------|--|------------|---|---|---|-----------|---|---|---|----------|---|---|---|-------------|
| Nº | Barreras externas | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | |
| 10 | Se investiga sobre las formas de negociación del país de destino para poder ingresar o establecerse en su mercado. | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | |
| 11 | Se tiene conocimiento del idioma o del dialecto del país de destino. | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | |
| 12 | Se realiza un estudio del perfil del consumidor según sus costumbres, para determinar a los potenciales clientes. | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | |
| 13 | Se busca información sobre el tipo de gobierno que tiene el país de destino y su influencia en el proceso de internacionalización. | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | |
| 14 | Se tiene conocimiento de las leyes que rigen el país de destino en cuanto a las negociaciones y contrataciones. | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | |
| 15 | Se tiene en consideración los tratados de libre comercio y acuerdos comerciales que se tiene con el país de destino, para internacionalizarse. | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | |
| 16 | Se investiga sobre las empresas competidoras en el extranjero y la influencia que tiene sobre la PYME al momento de ingresar al país de destino. | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | |
| 17 | Se cuenta con suficiente información acerca de los competidores directos en el mercado extranjero. | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | |
| 18 | Se cuenta con un proceso diferenciado al de sus competidores para impactar en el mercado de destino. | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | |

Diseñado por Olenka Del Aguila y Maria Pérez

CONCLUSIONES

El instrumento es aplicable levantando las observaciones indicadas.



Wesley Rudy Balbin Ramos
Economista

Anexo 6. Formato de validez - juicio de experto Mg. Manuel López

Diseñado por Olenka Del Aguila y Maria Pérez

FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO:

“BARRERAS QUE LIMITAN LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES”

Estimado(a) experto(a):

Reciba nuestros más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarles que estamos realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a identificar las barreras internas y externas que limitan el proceso de internacionalización de las Pymes. En ese sentido, solicitamos pueda evaluar los 18 ítems en tres criterios: *relevancia, coherencia y claridad*. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

I. Datos generales:

| | | | | |
|---|------------------------------|--------------|----------|--------|
| Apellidos y Nombres | LÓPEZ URIBE MANUEL ALEXANDER | | | |
| Email | manuel.lopez@upn.edu.pe | | | |
| Cargo actual | Docente tiempo completo UPN | | | |
| Area de formación académica | Negocios (Marketing) | | | |
| Grado académico | Bachiller | Licenciatura | Magister | Doctor |
| Años de experiencia (desde la obtención del título) | 12 años de experiencia | | | |
| Áreas de experiencia profesional | 12 años | | | |
| Tiempo de experiencia profesional en el área | 12 años | | | |

II. Explicación del tema a tratar

Existen barreras internas y externas que en gran medida dificultan la internacionalización de Pymes, las cuales no permiten mejorar su productividad y competitividad, muchas de ellas están relacionadas con falta de una cultura exportadora, carencia de capital, falta de profesionalización de la administración, entre otros.

La encuesta será realizada a Pymes que han realizado exportaciones o han buscado posicionarse en un mercado extranjero, y no fue exitoso este proceso.

Diseñado por Olenka Del Aguila y María Pérez

III. Criterios de Calificación

- a) **Relevancia.** El grado en que el ítem es esencial o importante y por tanto debe ser incluido para evaluar la autoestima se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem “Nada relevante para evaluar las barreras internas y externas” (puntaje 0), “poco relevante para evaluar las barreras internas y externas” (puntaje 1), “relevante para evaluar las barreras internas y externas” (puntaje 2) y “completamente relevante para evaluar las barreras internas y externas” (puntaje 3).

| Nada relevante | Poco relevante | Relevante | Completamente relevante |
|----------------|----------------|-----------|-------------------------|
| 0 | 1 | 2 | 3 |

- b) **Coherencia.** El grado en que el ítem guarda relación con la dimensión que está midiendo. Su calificación varía de 0 a 4: El ítem “No es coherente para evaluar las barreras internas y externas” (puntaje 0), “poco coherente para evaluar las barreras internas y externas” (puntaje 1), “coherente para evaluar las barreras internas y externas” (puntaje 2) y es “totalmente coherente para evaluar las barreras internas y externas” (puntaje 3).

| No es coherente | Poco coherente | Coherente | Totalmente coherente |
|-----------------|----------------|-----------|----------------------|
| 0 | 1 | 2 | 3 |

- c) **Claridad.** El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de “Nada claro” (0 punto), “medianamente claro” (puntaje 1), “claro” (puntaje 2), “totalmente claro” (puntaje 3)

| Nada claro | Medianamente claro | Claro | Totalmente claro |
|------------|--------------------|-------|------------------|
| 0 | 1 | 2 | 3 |

IV. Respuestas

Las respuestas serán planteadas según el tipo de escala de conocimiento, lo cual nos permitirá conocer la presencia o ausencia de conocimientos o de hechos, las alternativas son 2 y tienen las siguientes expresiones:

| | |
|----|----|
| Si | No |
|----|----|

“BARRERAS QUE LIMITAN LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES TEXTILES DEL CENTRO COMERCIAL GOLDEN PLAZA HORIZONTE EN GAMARRA DURANTE EL 2019”

Diseñado por Ofenka Del Aguila y Maria Pérez.

| ITEMS | | RELEVANCIA | | | | COHERENTE | | | | CLARIDAD | | | | SUGERENCIAS |
|-------|--|------------|---|---|---|-----------|---|---|---|----------|---|---|---|--|
| Nº | Barreras internas | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | |
| 1 | Se utilizan plataformas virtuales que les permiten recolectar información útil y relevante del país a exportar o país destino. | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | Debería decir: En la empresa, en la organización o en donde se utilizan |
| 2 | Se tiene acceso a los datos e información del país de destino. | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | ¿Quién tiene acceso a la información? Recuerden que la forma es TERCENA PERSONA, AFIRMATIVA Y CONDICIONAL |
| 3 | Se toma en cuenta la información que brindan las organizaciones tales como; PromPerú, Siicex y Adex, en el proceso de internacionalización. | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | |
| 4 | Cuentan con un personal suficientemente calificado en el área de exportaciones e importaciones para realizar adecuadamente el proceso de internacionalización. | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | ¿Quién tiene CUENTA con un personal? Recuerden que la forma es TERCENA PERSONA, AFIRMATIVA Y CONDICIONAL |
| 5 | Se tiene un proceso de reclutamiento eficiente para la búsqueda de personal calificado para el área de comercio exterior. | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | |
| 6 | Se realizan capacitaciones al personal que labora dentro de su negocio sobre temas de internacionalización. | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | |
| 7 | Se cuenta con un plan de capacidad de producción que cubra la demanda del país de destino. | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | |
| 8 | Se cuenta con suficiente personal para lograr el nivel de producción y abastecer la demanda del mercado a exportar. | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | |
| 9 | Se tiene sistematizado el inventario para llevar a cabo un control óptimo de la producción. | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | |

Diseñado por Olenka Del Aguila y Maria Pérez.

| ITEMS | | RELEVANCIA | | | | COHERENTE | | | | CLARIDAD | | | | SUGERENCIAS |
|-------|--|------------|---|---|---|-----------|---|---|---|----------|---|---|---|-------------|
| Nº | Barreras externas | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | |
| 10 | Se investiga sobre las formas de negociación del país de destino para poder ingresar o establecerse en su mercado. | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | |
| 11 | Se tiene conocimiento del idioma o del dialecto del país de destino. | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | |
| 12 | Se realiza un estudio del perfil del consumidor según sus costumbres, para determinar a los potenciales clientes. | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | |
| 13 | Se busca información sobre el tipo de gobierno que tiene el país de destino y su influencia en el proceso de internacionalización. | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | |
| 14 | Se tiene conocimiento de las leyes que rigen el país de destino en cuanto a las negociaciones y contrataciones. | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | |
| 15 | Se tiene en consideración los tratados de libre comercio y acuerdos comerciales que se tiene con el país de destino, para internacionalizarse. | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | |
| 16 | Se investiga sobre las empresas competidoras en el extranjero y la influencia que tiene sobre la PYME al momento de ingresar al país de destino. | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | |
| 17 | Se cuenta con suficiente información acerca de los competidores directos en el mercado extranjero. | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | |
| 18 | Se cuenta con un proceso diferenciado al de sus competidores para impactar en el mercado de destino. | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | |

Disetado por Ofelia Del Águila y María Pérez

CONCLUSIONES

Recuerden que la forma es TERCENA PERSONA, AFIRMATIVA Y CONDICIONAL

Atentamente



MBA- MANUEL LÓPEZ URIBE
DNI 41658633

Anexo 7. Cuestionario realizado en la plataforma Google Forms

BARRERAS QUE LIMITAN LA INTERNACIONALIZACIÓN DE PYMES TEXTILES

La presente encuesta tiene como objetivo identificar las barreras que limitan el proceso de internacionalización de las pymes textiles del Centro Comercial Golden Plaza Horizonte en Gamarra durante el 2019.

***Obligatorio**

Consentimiento para tratamiento de datos personales

Mediante el presente apartado se informa al encuestado que se procederá a la recopilación y almacenamiento de sus datos y respuestas, con la finalidad de; cumplir con fines estadísticos para nuestro estudio de investigación.

El tratamiento de datos personales y respuestas de los usuarios se encuentra limitado exclusivamente al cumplimiento de la finalidad prevista.

1. En este sentido, luego de que el encuestado lea el apartado anterior, aceptará proporcionar sus datos personales y respuestas, con el objetivo de ser utilizados para los fines correspondientes: *

Marca solo un óvalo.

Acepto

No acepto

Salta a la sección 9 (BARRERAS QUE LIMITAN LA INTERNACIONALIZACIÓN DE PYMES TEXTILES)

BARRERAS QUE LIMITAN LA INTERNACIONALIZACIÓN DE PYMES TEXTILES

La presente encuesta tiene como objetivo identificar las barreras que limitan el proceso de internacionalización de Pymes textiles en el Centro Comercial Golden Plaza Horizonte del Emporio Comercial de Gamarra durante el 2019.

2. Razón Social *

3. RUC *

4. Cargo que ocupa *

5. ¿Ha realizado algún proceso de internacionalización? *

Marca solo un óvalo.

- Si he realizado.
- He intentado realizarlo.
- Estoy interesada/interesado en realizarlo.

BARRERAS QUE LIMITAN LA INTERNACIONALIZACIÓN DE PYMES TEXTILES

Conocimiento general de los mercados potenciales de exportación.

6. En la pyme se utilizan plataformas virtuales que les permiten recolectar información relevante del país a exportar o país destino. *

Marca solo un óvalo.

- Si
- No

7. El personal encargado tiene acceso a los datos e información del país de destino. *

Marca solo un óvalo.

- Si
- No

8. Se toma en cuenta la información que brindan las organizaciones tales como; PromPerú, Siicex y Adex, en el proceso de internacionalización. *

Marca solo un óvalo.

Sí

No

9. La información que se obtiene de las plataformas virtuales y de las organizaciones es útil en el proceso de internacionalización. *

Marca solo un óvalo.

Sí

No

BARRERAS QUE LIMITAN LA INTERNACIONALIZACIÓN DE PYMES TEXTILES

Personal para planificar la actividad exportadora.

10. La pyme cuenta con personal suficientemente calificado en el área de exportaciones e importaciones para realizar adecuadamente el proceso de internacionalización. *

Marca solo un óvalo.

Sí

No

11. Se tiene un proceso de reclutamiento eficiente para la búsqueda de personal calificado para el área de comercio exterior. *

Marca solo un óvalo.

Sí

No

12. Se realizan capacitaciones al personal que labora dentro de su negocio sobre temas de internacionalización. *

Marca solo un óvalo.

- Si
 No

BARRERAS QUE LIMITAN LA INTERNACIONALIZACIÓN DE PYMES TEXTILES

Capacidad de producción de la empresa.

13. Se cuenta con un plan de capacidad de producción que cubra la demanda del país de destino. *

Marca solo un óvalo.

- Si
 No

14. Se cuenta con suficiente personal para lograr el nivel de producción y abastecer la demanda del mercado a exportar *

Marca solo un óvalo.

- Si
 No

15. Se tiene sistematizado el inventario para llevar a cabo un control óptimo de la producción. *

Marca solo un óvalo.

- Si
 No

BARRERAS QUE LIMITAN LA INTERNACIONALIZACIÓN DE PYMES TEXTILES

Diferencias culturales y de lenguaje.

16. Se investiga sobre las formas de negociación del país de destino para poder ingresar o establecerse en su mercado. *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

17. Se tiene conocimiento del idioma o del dialecto del país de destino. *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

18. Se realiza un estudio del perfil del consumidor según sus costumbres, para determinar a los potenciales clientes. *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

BARRERAS QUE LIMITAN LA INTERNACIONALIZACIÓN DE PYMES TEXTILES

Estabilidad política en los países de destino.

19. Se busca información sobre el tipo de gobierno que tiene el país de destino y su influencia en el proceso de internacionalización. *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

20. Se tiene conocimiento de las leyes que rigen en el país de origen y de destino en cuanto a las negociaciones y contrataciones. *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

21. Se tiene en consideración los tratados de libre comercio y acuerdos comerciales que se tiene con el país de destino, para internacionalizarse. *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

BARRERAS QUE LIMITAN LA INTERNACIONALIZACIÓN DE PYMES TEXTILES

Competencia en los mercados de exportación.

22. Se investiga sobre las empresas competidoras en el extranjero y la influencia que tiene sobre la pyme al momento de ingresar al país de destino. *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

23. Se cuenta con suficiente información acerca de los competidores directos en el mercado extranjero. *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

24. Se cuenta con una ventaja competitiva para impactar en el mercado de destino.

*

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

**BARRERAS QUE LIMITAN
LA
INTERNACIONALIZACIÓN
DE PYMES TEXTILES**

La presente encuesta tiene como objetivo identificar las barreras que limitan el proceso de internacionalización de las pymes textiles del Centro Comercial Golden Plaza Horizonte en Gamarra durante el 2019.

AGRADECEMOS SU PARTICIPACIÓN

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

Anexo 8. Relación de encuestados.

| RUC | Razón Social | Activ. Ext. | Cargo |
|-------------|-------------------------------------|--------------------|-----------------|
| 20513125977 | FOXATEL S.A.C. | Si | Gerente general |
| 20544014189 | CORPORACION WOALLANCE S.A.C. | No | Administrador |
| 20552037503 | CONFECCIONES MIRKO E.I.R.L. | No | Dueño |
| 20547907087 | CORPORACION KALIFFO S.A.C. | Si | Dueña |
| 20547276664 | MODAS & DISEÑOS PIOMCKER'S E.I.R.L. | No | Socio |
| 20604748918 | EMBLUE JEANS E.I.R.L. | No | Socio |
| 20553208026 | CONSORCIO SAYVERFOX S.A.C. | Si | Dueño |
| 20600133137 | YIN BOY S.A.C | Si | Dueño |
| 20544649591 | RECIFE JEANS E.I.R.L. | Si | Administrador |
| 20553061335 | CORPORACION VENEZI S.R.L. | Si | Gerenta |
| 20600901282 | CONFECCIONES C & C DURAND S.A.C | No | Administrador |
| 20604083215 | POP OUT S.A.C. | No | Dueño |
| 20605414088 | QUEY CALI S.A.C. | No | Dueño |
| 20512174389 | CORPORACION SEVEHER E.I.R.L. | No | Dueño |
| 20606064269 | JEANS JERVIL'S J & V E.I.R.L. | No | Socia |
| 20604710392 | SOULY TEX E.I.R.L. | Si | Socia |
| 20601483638 | TEXTIL THOMAS E HIJOS S.A.C. | Si | Socia |
| 20456840915 | ROBERT'S CUP CORPORATION SAC | No | Administradora |
| 10438939950 | SIERRA PINARES JORGE LUIS | No | Gerente |
| 20492814556 | PIKARA'S COMPANY E.I.R.L. | No | Gerente |
| 20605976302 | KAIPYRA E.I.R.L. | No | Dueña |

| | | | |
|-------------|---|----|------------------------|
| 20601966477 | GOLDEN JEANS S.A.C. | No | Dueña |
| 20601544441 | BONITA YO S.A.C. | No | Dueño |
| 20600293819 | CONFECCIONES JHON GARDEN SOCIEDAD ANONIMA CERRADA | No | Socia |
| 20602588808 | CORPORACION SUZETTE S.A.C. | Si | Asistente |
| 20605460314 | D' ROUSSE FASHION E.I.R.L. | No | Dueña |
| 20607431371 | DULCE JEANS E.I.R.L | No | Encargada |
| 20603686331 | FOULGER E.I.R.L. | Si | Administrador |
| 20602177735 | GRUPO ONLY ONE & ASOCIADOS S.A.C. | Si | Dueño |
| 20605265872 | IKIGAI HOLDING S.A.C. | Si | Asistente de logística |
| 20505204809 | IMEXGEM 30 E.I.R.L | No | Dueña |
| 20543036618 | IMPORTADOR PITER'S S.A.C. | Si | Supervisora |
| 20518640934 | INDUSTRIAS BONAGE'S E.I.R.L. | No | Administradora |
| 20600960114 | INNOVA JEANS PERU S.A.C | No | Administrador |
| 20543218309 | INVERSIONES DAYANNA FASHION S.A.C | Si | Gerente |
| 20492767451 | INVERSIONES YONISTER'S E.I.R.L. | No | Dueña |
| 20605211900 | JHONKER'S & FLAVIANA S.A.C | No | Socio |
| 20544982843 | PUNTO PERU FASHION SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA | Si | Gerente |
| 20605506403 | SKATEBOARD PERU S.A.C. | No | Socio |
| 20605044825 | SUMMER 29 S.A.C. | No | Socia |

Nota. Elaboración propia