



# **Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión**

Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela Profesional de Negocios Internacionales

## **Estrategias competitivas y la internacionalización de las PYMES, Huacho -2023**

### **Tesis**

Para optar el Título Profesional de Licenciada en Negocios Internacionales

### **Autora**

Belén Ariana Collantes Marcos

### **Asesor**

Mg. Hugo Jahir Sánchez García

**Huacho-Perú**

**2024**

  
Mg. Hugo J. Sánchez García  
DOCENTE UNIVERSITARIO  
DNI 71067796



**Reconocimiento - No Comercial – Sin Derivadas - Sin restricciones adicionales**

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

**Reconocimiento:** Debe otorgar el crédito correspondiente, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se realizaron cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de ninguna manera que sugiera que el licenciante lo respalda a usted o su uso. **No Comercial:** No puede utilizar el material con fines comerciales. **Sin Derivadas:** Si remezcla, transforma o construye sobre el material, no puede distribuir el material modificado. **Sin restricciones adicionales:** No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros de hacer cualquier cosa que permita la licencia.



**UNIVERSIDAD NACIONAL**  
**JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN**  
**LICENCIADA**

*(Resolución de Consejo Directivo N° 012-2020-SUNEDU/CD de fecha 27/01/2020)*

**FACULTAD CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**METADATOS**

| <b>DATOS DEL AUTOR (ES):</b>  |            |                              |
|---|------------|------------------------------|
| <b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>  | <b>DNI</b> | <b>FECHA DE SUSTENTACIÓN</b> |
| Belén Ariana Collantes Marcos   | 71563609   | 25 de abril del 2024         |
|   |            |                              |
| <b>DATOS DEL ASESOR:</b>  |            |                              |
| <b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>  | <b>DNI</b> | <b>CÓDIGO ORCID</b>          |
| Hugo Jahir Sánchez García   | 71087796   | 0000-0002-0668-6432          |
| <b>DATOS DE LOS MIEMBROS DE JURADOS – PREGRADO/POSGRADO-MAESTRÍA-DOCTORADO:</b> |            |                              |
| <b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>  | <b>DNI</b> | <b>CÓDIGO ORCID</b>          |
| Felipe Caldas Bermúdez  | 15609989   | 0009-0003-4373-1073          |
| Guillermo Percy Aliaga López  | 15590569   | 0000-0003-3081-2205          |
| José Guillermo Vidal Castro   | 15612363   | 0000-0003-1906-9430          |
|   |            |                              |
|   |            |                              |

## ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES, HUACHO -2023

### ORIGINALITY REPORT

|                  |                  |              |                |
|------------------|------------------|--------------|----------------|
| <b>16%</b>       | <b>15%</b>       | <b>1%</b>    | <b>10%</b>     |
| SIMILARITY INDEX | INTERNET SOURCES | PUBLICATIONS | STUDENT PAPERS |

### PRIMARY SOURCES

|          |   |               |
|----------|---|---------------|
| <b>1</b> | <b>repositorio.unjfsc.edu.pe</b><br>Internet Source                                     | <b>7%</b>     |
| <b>2</b> | <b>Submitted to Universidad Cesar Vallejo</b><br>Student Paper                          | <b>2%</b>     |
| <b>3</b> | <b>repositorio.ucv.edu.pe</b><br>Internet Source  | <b>1%</b>     |
| <b>4</b> | <b>hdl.handle.net</b><br>Internet Source  | <b>1%</b>     |
| <b>5</b> | <b>Submitted to Universidad Privada del Norte</b><br>Student Paper                      | <b>1%</b>     |
| <b>6</b> | <b>repositorio.unu.edu.pe</b><br>Internet Source  | <b>&lt;1%</b> |
| <b>7</b> | <b>Submitted to Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrion</b><br>Student Paper | <b>&lt;1%</b> |
| <b>8</b> | <b>repositorio.urp.edu.pe</b><br>Internet Source  | <b>&lt;1%</b> |

**repositorio.ucp.edu.pe**

## **DEDICATORIA**

A mi padre por su apoyo incondicional y sacrificios han sido la fuente inagotable de inspiración en cada paso de mi vida. Gracias por creer en mí, por incentivar me en los momentos difíciles y por ser mis pilares en este viaje académico.

A mis colegas, quienes, con su aliento y guía, han sido el refugio en los momentos de incertidumbre. Gracias por celebrar mis alegrías y compartir mis desafíos.

**Belén Ariana Collantes Marcos**

## **AGRADECIMIENTO**

Se expresa la más sincera gratitud a la institución universitaria por ofrecer la posibilidad de indagar, aprender y crecer a través de esta investigación. El ambiente académico y los recursos proporcionados fueron fundamentales para convertir esta idea en una realidad tangible.

No puedo pasar por alto a todos aquellos individuos que, contribuyeron a dar forma a esta tesis. Sus consejos, aportes y ánimos fueron un motor constante que me impulsó a superar cada obstáculo.

**Belén Ariana Collantes Marcos**

## ÍNDICE

|  | Pág. |
|--|------|
| CARATULA.....                                    | i    |
| DEDICATORIA .....                                | ii   |
| AGRADECIMIENTO .....                             | iii  |
| ÍNDICE.....                                      | iv   |
| ÍNDICE DE TABLAS .....                           | vii  |
| ÍNDICE DE FIGURAS.....                           | viii |
| RESUMEN .....                                    | ix   |
| ABSTRACT.....                                    | x    |
| INTRODUCCIÓN .....                               | xi   |
| CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....     | 1    |
| 1.1 Descripción de la realidad problemática..... | 1    |
| 1.2 Formulación del problema .....               | 3    |
| 1.2.1 Problema general.....                      | 3    |
| 1.2.2 Problemas específicos .....                | 4    |
| 1.3 Objetivos de la investigación.....           | 4    |
| 1.3.1 Objetivo general .....                     | 4    |
| 1.3.2 Objetivos específicos .....                | 4    |
| 1.4 Justificación de la investigación .....      | 4    |
| 1.5 Delimitaciones del estudio .....             | 7    |
| 1.6 Viabilidad del estudio .....                 | 7    |

|   |    |
|---|----|
| CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....                            | 8  |
| 2.1 Antecedentes de la investigación. ....                  | 8  |
| 2.1.1. Antecedentes internacionales.....                    | 8  |
| 2.1.2. Antecedentes nacionales .....                        | 10 |
| 2.2. Bases teóricas.....                                    | 13 |
| 2.3. Definición de términos básicos.....                    | 27 |
| 2.4. Hipótesis de la investigación .....                    | 30 |
| 2.4.1. Hipótesis general.....                               | 30 |
| 2.4.2. Hipótesis específicas.....                           | 30 |
| 2.5. Operacionalización de las variables.....               | 31 |
| CAPÍTULO III: METODOLOGÍA .....                             | 32 |
| 3.1 Diseño Metodológico .....                               | 32 |
| 3.2 Población y muestra .....                               | 33 |
| 3.2.1. Población .....                                      | 33 |
| 3.2.2. Muestra .....  | 33 |
| 3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos. ....  | 34 |
| 3.4. Técnicas para el procedimiento de la información. .... | 38 |
| CAPÍTULO IV: RESULTADOS .....                               | 40 |
| 4.1 Análisis de resultados.....                             | 40 |
| 4.2 Prueba de normalidad .....                              | 48 |
| 4.3 Contrastación de hipótesis.....                         | 49 |



|  |    |
|--|----|
| CAPÍTULO V: DISCUSIÓN .....                      | 53 |
| 5.1 Discusión de resultados .....                | 53 |
| CAPITLO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES ..... | 56 |
| 6.1 Conclusiones .....                           | 56 |
| 6.2 Recomendaciones .....                        | 57 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....                  | 58 |
| 7.1 Fuentes documentales .....                   | 58 |
| 7.2 Fuentes bibliográficas .....                 | 58 |
| 7.3 Fuentes hemerográficas .....                 | 60 |
| 7.4 Fuentes electrónicas .....                   | 62 |
| ANEXOS .....                                     | 66 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|  | <b>Pág.</b> |
|--|-------------|
| Tabla 1. <i>Validación de juicio de expertos del instrumento estrategias competitivas</i> .....                | 36          |
| Tabla 2. <i>Validación de juicio de expertos del instrumento internacionalización de Pymes</i> ...             | 37          |
| Tabla 3. <i>Magnitud del coeficiente de confiabilidad de estrategias competitivas</i> .....                    | 37          |
| Tabla 4. <i>Magnitud del coeficiente de confiabilidad de internacionalización de Pymes</i> .....               | 38          |
| Tabla 5. <i>Estrategia competitiva</i> .....   | 40          |
| Tabla 6. <i>Estrategia de liderazgo en costos</i> .....  | 41          |
| Tabla 7. <i>Estrategias de diferenciación</i> .....  | 42          |
| Tabla 8. <i>Estrategias de especialización</i> .....   | 43          |
| Tabla 9. <i>Internacionalización de las Pymes</i> .....  | 44          |
| Tabla 10. <i>Perspectiva del proceso</i> .....   | 45          |
| Tabla 11. <i>Enfoque de redes</i> .....  | 46          |
| Tabla 12. <i>Fenómeno born global</i> .....  | 47          |
| Tabla 13. <i>Prueba de normalidad</i> .....  | 48          |
| Tabla 14. <i>Vinculación de estrategia competitiva y la internacionalización de las Pymes</i> .....            | 49          |
| Tabla 15. <i>Vinculación de estrategia de liderazgo de costos y la internacionalización de las Pymes</i> ..... | 50          |
| Tabla 16. <i>Vinculación de estrategia de diferenciación y la internacionalización de las Pymes</i> .....      | 51          |
| Tabla 17. <i>Vinculación de estrategia de especialización y la internacionalización de las Pymes</i> .....     | 52          |

**ÍNDICE DE FIGURAS**

|  | <b>Pág.</b> |
|--|-------------|
| Figura 1. Diseño de investigación. ....                  | 33          |
| Figura 2. Estrategia competitiva.....                    | 40          |
| Figura 3. Estrategia de liderazgo global en costos. .... | 41          |
| Figura 4. Estrategia de diferenciación .....             | 42          |
| Figura 5. Estrategia de especialización.....             | 43          |
| Figura 6. Internacionalización de las Pymes .....        | 44          |
| Figura 7. Perspectiva del proceso .....                  | 45          |
| Figura 8. Enfoque de redes .....                         | 46          |
| Figura 9. Fenómeno born global.....                      | 47          |

## RESUMEN

El estudio buscó analizar la relación entre las estrategias competitivas y la internacionalización de las Pymes de Huacho en 2023. La metodología utilizada fue de tipo básica, de nivel correlacional, de diseño no experimental y de enfoque cuantitativo. La población fue de 276 Pymes ubicadas en el Distrito de Huacho y se tomó una muestra de 203 Pymes. Para la recolección de datos, se empleó la encuesta como técnica y se aplicó un cuestionario validado y confiable como instrumento. Los resultados evidenciaron que prevalece una vinculación positiva fuerte entre la estrategia competitiva y la internacionalización de las Pymes ( $p=0.000$ ;  $r= 0.802$ ). Asimismo, se encontró que las dimensiones de estrategia competitiva, como es estrategia de liderazgo global de costos, estrategia de diferenciación y así como estrategia de especialización se relaciona con la internacionalización de las Pymes. En conclusión, las estrategias competitivas efectivas son fundamentales para la internacionalización exitosa de las Pymes de Huacho. Al desarrollar ventajas en costos, productos o nichos, pueden expandirse sólidamente en mercados globales.

**Palabras claves:** Estrategias competitivas, ventajas competitivas, internacionalización.

## ABSTRACT

The objective of the research was to determine the relationship between competitive strategies and the internationalization of SMEs, Huacho - 2023. The methodology used was basic, correlational, non-experimental design and quantitative approach. The population was 276 SMEs located in the District of Huacho and a sample of 203 SMEs was taken. The survey technique was used and a questionnaire with validity and reliability was used as an instrument. The results showed that there is a strong positive relationship between competitive strategies and the internationalization of SMEs ( $p=0.000$ ;  $r= 0.802$ ). Also, it was found that the dimensions of competitive strategy, such as global cost leadership strategy, differentiation strategy and specialization strategy are related to the internationalization of SMEs. In conclusion, effective competitive strategies are fundamental for the successful internationalization of SMEs in Huacho. By developing cost, product or niche advantages, they can expand solidly into global markets.

**Keywords:** Competitive strategies, competitive advantages, internationalization.

## INTRODUCCIÓN

La internacionalización se ha convertido en una estrategia importante para el crecimiento y la competitividad de las Pymes (Pymes) en el mundo actual. La globalización de los mercados brinda nuevas oportunidades para que las pymes expandan sus operaciones más allá de sus fronteras locales y accedan a nuevos mercados internacionales. Sin embargo, este proceso también representa importantes desafíos y requiere que las Pymes desarrollen estrategias competitivas adecuadas para posicionarse con éxito en el entorno global.

En este contexto, esta investigación busca analizar las estrategias competitivas que han implementado las Pymes de la provincia de Huacho para internacionalizar sus operaciones. Huacho es una provincia que basa gran parte de su actividad económica en el sector pesquero, agricultura y turismo, con un importante número de Pymes que podrían beneficiarse de la expansión hacia mercados externos.

El presente estudio se estructura de la siguiente manera: En el Capítulo I, se aborda la problemática actual, junto con la formulación de los problemas, los objetivos, la justificación y la delimitación de la investigación. El Capítulo II se dedica a los antecedentes del estudio y las bases teóricas, proporcionando un fundamento sólido para la investigación. Además, se presenta la hipótesis y se definen los términos clave. En el Capítulo III, se describe el diseño metodológico, la población y la muestra, así como las técnicas e instrumentos para la recopilación de datos. Se explican detalladamente los procedimientos a los que se someterán las informaciones. El Capítulo IV presenta los resultados, tanto inferenciales como descriptivos, derivados de la investigación.

En el Capítulo V, se aborda la discusión de los resultados obtenidos en el presente estudio en comparación con las investigaciones de otros estudiosos. El Capítulo VI detalla las conclusiones, junto con recomendaciones orientadas a la mejora de la situación identificada.

## CAPÍTULO I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.1 Descripción de la realidad problemática

La competitividad empresarial a nivel mundial constituye un tema de suma importancia para el progreso económico y social de los países. Los datos estadísticos de estos índices muestran que la competitividad empresarial varía según las áreas geográficas y los países, y que existen brechas significativas entre las economías desarrolladas y las emergentes. Por ejemplo, según el Índice de Competitividad Global 01-0, los países menos competitivos son Yemen, Chad, Burundi, República Democrática del Congo y Mozambique. Mientras tanto, Irlanda presenta el menor gasto en investigación entre los diez países más competitivos, asignando el 1.3% de su PIB a esta área, en contraste con Guatemala, posicionado en el puesto 4 del ICI, que destina tan solo el 0.03% (Instituto Mexicano para la Competitividad [IMCO], 2022).

Asimismo, según una publicación realizada por World Economic Forum (2020), menciona que, según el Índice de Competitividad Global del Foro Económico Mundial, el país menos competitivo es Yemen, con una puntuación de 8.5. México se ubica en el puesto 48, con una puntuación de 61.4. Además, por otro lado, según el Índice de Facilidad para Hacer Negocios 00 del Banco Mundial, muestra datos estadísticos donde el país más difícil para hacer negocios es Somalia, con una puntuación de 0. Asimismo, México se ubica en el puesto 60, con una puntuación de 7.4 (Banco Mundial, 00).

En América Latina y el Caribe, la competitividad empresarial enfrenta desafíos críticos, desde barreras tecnológicas y deficiencias logísticas hasta un marco regulatorio complejo. Por ejemplo, según el Instituto Mexicano para la Competitividad (2022), los países menos competitivos son Venezuela, Nicaragua, Bolivia y Ecuador. Asimismo, de acuerdo al ranking ADEN de Competitividad en América Latina 2022, que incluye a 18

países que representan el 99% del PIB regional, la competitividad económica de la región se ha visto afectada por la pandemia del covid-19, que ha provocado una caída del PIB real promedio de -7% en 2020 y una recuperación parcial de 4.5% en 2021 (Mercado Media Network, 2022).

Asimismo, según el mismo autor se observa que los países con menor competitividad en América latina son los países de Venezuela (28.4), Nicaragua (40.9), Bolivia (44.5), Ecuador (46.7) y El Salvador (48.3) (Mercado Media Network, 2022). Además, la internacionalización de las Pymes es un asunto de suma importancia para el progreso económico y social de la región. Esta cifra es muy inferior a la de otras regiones del mundo, donde las PYMES representan entre el 30% y el 60% de las exportaciones totales. Además, la mayoría de las PYMES latinoamericanas se concentran en sectores de baja complejidad y valor agregado, como la minería, el turismo y la agricultura, lo que reduce su capacidad de diversificar sus productos y mercados (OECD, 2019).

El Perú es un país que ha experimentado un crecimiento económico constante en las últimas décadas, pero que aún enfrenta desafíos para mejorar su competitividad empresarial. Según Centrum de la PUCP, ninguna región del país presenta un nivel alto de competitividad. Lima Metropolitana ocupa el primer puesto con 56.4 puntos sobre 100, seguida por Moquegua con 37.8 puntos. El resto de regiones se ubica por debajo de los 30 puntos, lo que indica niveles muy bajos o extremadamente bajos de competitividad (Centrum PUCP, 2021).

Entre los factores que afectan la competitividad de las empresas en el Perú se encuentran la baja productividad laboral, la informalidad, la deficiente infraestructura, la brecha digital, la calidad educativa, la innovación y la institucionalidad. Estos factores se reflejan en los indicadores internacionales que evalúan la competitividad a nivel nacional. Por ejemplo, según el Ranking de Competitividad Mundial 2022 del World Economic



Forum, el Perú se posiciona en el lugar 54 de 63 países evaluados, descendiendo cuatro posiciones respecto al año anterior. El Perú obtiene sus peores puntajes en los pilares de eficiencia gubernamental, la eficacia empresarial y la infraestructura (World Economic Forum, 2022).

Por otro lado, la pandemia del COVID-19 ha exacerbado la situación de competitividad de las empresas en el Perú, al desencadenar una crisis sin precedentes en los ámbitos sanitario, económico y social. Durante al año 2020, el Producto Bruto Interno (PBI) sufrió una contracción del 11.1% en el año 2020, siendo uno de los más afectados en la región. El impacto fue mayor en los sectores productivos como manufactura, construcción, comercio y servicios. Además, se registró una pérdida de más de dos millones de empleos formales y se incrementó la pobreza y la desigualdad (MEF, 2021).

En la ciudad de Huacho, las empresas enfrentan un desafío significativo en el diseño y aplicación de estrategias competitivas que les permitan destacar en un entorno empresarial dinámico y en constante evolución. La diversidad de sectores comerciales presentes en la región genera una competencia intensa, donde las compañías se esfuerzan por diferenciarse y ganar cuota de mercado. La identificación de estrategias efectivas se convierte así en una tarea esencial para la subsistencia y el progreso empresarial en Huacho, donde la adaptabilidad y la innovación se presentan como factores determinantes en el logro de una posición competitiva sólida.

De acuerdo con la descripción en los párrafos anteriores, se realizan las siguientes preguntas de investigación:

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema general**

¿Cuál es la relación entre las estrategias competitivas y la internacionalización de las Pymes, Huacho – 2023?

### **1.2.2 Problemas específicos**

- a) ¿Qué relación existe entre la estrategia de liderazgo de costos y la internacionalización de las Pymes, Huacho – 2023?
- b) ¿Qué relación existe entre la estrategia de diferenciación y la internacionalización de las Pymes, Huacho – 2023?
- c) ¿Qué relación existe entre la estrategia de especialización y la internacionalización de las Pymes, Huacho – 2023?

## **1.3 Objetivos de la investigación**

### **1.3.1 Objetivo general**

Determinar la relación entre las estrategias competitivas y la internacionalización de las Pymes, Huacho – 2023.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

- a) Identificar la relación que existe entre la estrategia de liderazgo de costos y la internacionalización de las Pymes, Huacho – 2023.
- b) Demostrar la relación que existe entre la estrategia de diferenciación y la internacionalización de las Pymes, Huacho – 2023.
- c) Determinar la relación que existe entre la estrategia de especialización y la internacionalización de las Pymes, Huacho – 2023.

## **1.4 Justificación de la investigación**

La importancia de llevar a cabo este estudio sobre estrategias competitivas y la internacionalización de las Pymes en la ciudad de Huacho en el año 2023 es multifacética y abarca diversos aspectos.

### **1.4.1. Justificación teórica**

Respecto a la justificación teórica, este estudio se enmarca en un contexto en el cual las Pymes desempeñan una función primordial en la dinámica económica de la ciudad de Huacho. A pesar de su importancia, la literatura existente sobre estrategias competitivas y la internacionalización de las Pymes en este contexto específico es limitada, lo que justifica la necesidad de realizar una investigación exhaustiva y actualizada.

La teoría de la internacionalización de las empresas, en particular, ha evolucionado a lo largo del tiempo, pasando de enfoques tradicionales centrados en la búsqueda de mercados extranjeros a paradigmas más contemporáneos que consideran aspectos como las alianzas estratégicas, las redes empresariales y las capacidades dinámicas. Sin embargo, la aplicación de estas teorías a las Pymes, especialmente en el contexto de Huacho, presenta desafíos únicos y carece de una base de conocimientos sólida.

La teoría de recursos y capacidades también juega un papel central en esta investigación. Se busca comprender cómo las Pymes de Huacho utilizan sus recursos internos y externos para desarrollar y mantener estrategias competitivas exitosas que faciliten su internacionalización. La identificación de recursos clave, como el capital humano, la innovación, la tecnología y las relaciones empresariales, será esencial para comprender cómo estas empresas pueden competir efectivamente en mercados internacionales.

Además, se explorará la teoría de la ventaja competitiva sostenible, investigando cómo las Pymes de la ciudad de Huacho pueden desarrollar y mantener ventajas competitivas que les permitan no solo ingresar a mercados internacionales, sino también sostener su presencia y crecimiento a largo plazo. La adaptación de estas teorías al contexto específico de Huacho permitirá una comprensión más profunda de las

condiciones locales que afectan la competitividad y la internacionalización de las Pymes en la región.

#### **1.4.2 Justificación práctica**

En términos prácticos, el estudio buscó identificar las estrategias competitivas más efectivas en el contexto específico de la ciudad de Huacho. Al conocer qué estrategias han tenido éxito en empresas locales, las Pymes podrán adaptar y aplicar estas prácticas a sus propias operaciones. Esto no solo les brinda un marco referencial sólido, sino que también les permite optimizar sus recursos y esfuerzos, mejorando su capacidad para competir tanto a nivel local como internacional.

Además, el estudio pretende analizar cómo estas estrategias pueden facilitar el proceso de internacionalización. Proporcionar a las Pymes un entendimiento claro de cómo las estrategias competitivas están vinculadas con su expansión global les permite diseñar planes de internacionalización más efectivos y adaptados a sus características particulares. Esta orientación práctica es esencial para superar barreras y desafíos comunes asociados con la entrada a nuevos mercados internacionales.

Otro aspecto práctico fundamental de la investigación es la identificación de obstáculos específicos que las Pymes en Huacho podrían enfrentar en su proceso de internacionalización. Al poner de relieve estos desafíos, la investigación proporciona una oportunidad para desarrollar soluciones prácticas y estrategias de mitigación. Esto puede incluir recomendaciones específicas para mejorar la infraestructura logística, establecer alianzas estratégicas, implementar tecnologías emergentes, entre otras medidas que contribuyan a la internacionalización exitosa de las Pymes locales.

### **1.4.3 Justificación social**

En el ámbito práctico, al comprender los factores que fomentan la internacionalización de las Pymes de una ciudad, se pueden diseñar mejores políticas públicas más efectivas para fortalecer su competitividad y exportación de estas compañías. El crecimiento internacional de las Pymes dinamiza la economía local y genera empleos.

### **1.4.4. Justificación metodológica**

En el aspecto metodológico, el aporte científico de esta investigación se materializa en la creación y validó un riguroso y preciso instrumento para la recolección de datos. Este instrumento no sólo proporciona datos cuantitativos confiables sobre las estrategias competitivas y la internacionalización en Huacho, sino que también sienta las bases para investigaciones futuras al ofrecer un marco metodológico sólido y adaptable a diferentes contextos. La metodología científica empleada fortalece la credibilidad de los resultados y progreso del saber en el campo de investigación abordado.

## **1.5 Delimitación del estudio**

### **1.5.1 Delimitación espacial**

El trabajo se realizó en el Distrito de Huacho.

### **1.5.2 Delimitación temporal**

El trabajo se realizó entre los meses de enero de 2023 a enero del 2024.

## **1.6 Viabilidad del estudio**

La viabilidad del trabajo se sustenta en la disponibilidad de los recursos necesarios. Respecto a los requerimientos financieros, el investigador asumió los costos de la investigación. En cuanto a los recursos bibliográficos, se tuvo acceso a plataformas digitales con abundante material bibliográfico para conceptualizar las variables de estudio. Además, se contó con la asesoría designada por la universidad durante toda la

investigación, lo cual garantizó el correcto desarrollo del trabajo.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Antecedentes de la investigación**

##### **2.1.1 Antecedentes internacionales**

Belas et al. (2019) presentan su investigación objetivo fue examinar y cuantificar los factores primordiales del ámbito público que afectan la calidad del entorno empresarial de las Pymes, y comparar la fuerza de dichos factores entre la República Checa y Eslovaquia. Para lo cual, los autores optaron por realizar una tesis de enfoque cuantitativo mediante encuestas, siendo una muestra de 312 compañías de República Checa y 329 compañías de Eslovaca. Como conclusión de la investigación, los autores indicaron que los procesos administrativos estatales se muestran como una preocupación para los emprendedores respecto al progreso empresarial, lo cual tendría como consecuencia la posibilidad de dirigir a más corrupción.

Torres et al. (2021) realizó su trabajo con el propósito diseñar una estrategia de internacionalización que permita a las Pymes en Colombia expandirse a mercados globales. Para esto se empleó el un enfoque de estudio cualitativo mediante una entrevista a una población de 228 empresas. Los hallazgos del trabajo revelan que el proceso de internacionalización en la industria de la madera en Colombia es complejo y debe ajustarse a las particularidades de cada empresa. La comprensión profunda de las características de las empresas, así como de las condiciones regionales y los factores motivadores, es esencial para diseñar estrategias efectivas. La flexibilidad y la habilidad de adaptación son clave, ya que no hay una única fórmula que sirva para todas las empresas en este sector diversificado. En conclusión, la internacionalización es un proceso altamente personalizado y adaptable, que depende de las características de cada empresa y su disposición al riesgo. La flexibilidad es clave, ya que no existe una estrategia única para

todas las empresas en este sector diverso.

Salazar et al. (2022) realizaron su trabajo con el propósito identificar las capacidades logísticas requeridas para las Pymes en su internacionalización. A través de una investigación cualitativa, se identificaron factores críticos relacionados con el desarrollo de capacidades logísticas dentro de las organizaciones, tales como aprovisionamiento, almacenamiento, distribución, infraestructura, control financiero, tecnología y creatividad, adaptación a la variación y el manejo del riesgo. Las cuales fortalecen las habilidades de las Pymes y les permiten lograr objetivos como la expansión comercial. Además, la actualización constante conlleva a la formulación de estrategias que generan ventajas competitivas durante la internacionalización de las Pymes. En conclusión, las estrategias de internacionalización de las Pymes se ven influidas positivamente por el desarrollo y actualización constante de las capacidades logísticas identificadas en el estudio.

Hoyos (2019) realizó su trabajo con el propósito actualizar el conocimiento sobre las estrategias competitivas para una internacionalización eficaz en las empresas. Para ello se empleó el tipo de investigación cualitativo. Los hallazgos del trabajo indican que las pymes del eje cafetero enfrentan retos relacionados con la formación y capacitación en ámbitos internacionales, pero también muestran una disposición a adaptarse y competir en los mercados de diferentes países. La inversión en desarrollo de habilidades, la formación continua y la consideración de factores culturales pueden fortalecer su posición en la arena global. En conclusión, el estudio resalta la necesidad de abordar varios aspectos para lograr una internacionalización efectiva en las pymes del Eje Cafetero.

Benites et al. (2020) realizaron su trabajo con el propósito analizar las condiciones competitivas de Pymes en Trujillo, con un énfasis en la evaluación de los factores claves para la eficiencia productiva relacionados con la competitividad sostenible. Para ello se



empleó el tipo de investigación cualitativa mediante una entrevista a 152 empresarios. Los hallazgos del trabajo revelan un porcentaje de empresas en los sectores de calzado, metalmecánica y textil están preparadas para hacer frente a las cinco fuerzas competitivas de Porter, además se identificó factores como la excelencia, el recurso humano, las finanzas, la planificación estratégica, la comercialización y las colaboraciones estratégicas están correlacionados positivamente con la competitividad. En conclusión, estos hallazgos proporcionan información valiosa para que los gerentes de las Pymes tomen decisiones estratégicas más informadas en un contexto de globalización.

### **2.1.2 Antecedentes nacionales**

Huaman y Quispe (2022) realizaron una tesis con el propósito actualizar el conocimiento sobre las estrategias competitivas para una internacionalización eficaz en las empresas. Para este fin se empleó la investigación cualitativa mediante revisión bibliográfica a 57 artículos. Los hallazgos del trabajo revelan que existen cuatro categorías clave que inciden en la internacionalización entre ellas se encuentran el conocimiento de mercado, redes, innovación y estrategia omnicanal. En conclusión las estrategias influyen en la decisión de internacionalización.

Alegría y Chang (2020) realizaron su trabajo con el objetivo identificar y examinar los factores que obstaculizan y su impacto en el proceso de internacionalización de estas Pymes en el período 2012-2018. Se empleó por una metodología de enfoque cualitativo mediante entrevistas. Los hallazgos del trabajo confirman que las exportaciones peruanas en el subsector de confecciones no han logrado alcanzar los niveles que se tenían en los años 2008-2012. Esto se debe a factores limitantes en las áreas de conocimiento, recursos, procedimientos y factores externos. Estos factores han ejercido una influencia adversa sobre la actividad de exportación llevada a cabo por las empresas de pequeña y mediana escala. En conclusión, los factores limitantes han influido de manera negativa en las

exportaciones de las PYMES en Lima Metropolitana.

Del Aguila y Perez (2020) realizaron un estudio con el propósito identificar los obstáculos que dificultan el proceso de internacionalización de las Pymes en Latinoamérica. La metodología fue de enfoque cualitativa mediante revisión bibliográfica a 0 artículos. Los hallazgos del trabajo revelan que el 0% de las barreras identificadas eran de naturaleza interna, lo que significa que estaban relacionadas con problemas dentro de las propias empresas, como la escasez de fondos, la insuficiencia de recursos financieros y la carencia de personal calificado mientras que el 60% de las barreras eran de naturaleza externa, lo que significa que estaban relacionadas con factores fuera del control de las empresas, como los elevados gastos de transacciones y logística, las barreras culturales (idioma, costumbres), los obstáculos legales (aranceles, tributos, regulaciones de seguridad y salud, burocracia), la competencia de otros países y los procedimientos de exportación complejos y costosos. En conclusión las estrategias influyen en la decisión de internacionalización.

Gallardo (2019), en su investigación, se propuso determinar la relación existente entre las tácticas mercadológicas y la expansión hacia mercados extranjeros de las micro y pequeñas empresas dedicadas a la confección de indumentaria femenina a base de algodón, ubicadas en el distrito limeño de La Victoria durante el año 2019. El abordaje metodológico del estudio se basó en un diseño no experimental, correlacional y transversal, siguiendo un enfoque cuantitativo y de tipo aplicado; para la recolección de datos se utilizó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento. La investigadora llegó a la conclusión de que existe una asociación positiva y significativa entre las variables analizadas, lo cual indica que las estrategias de marketing internacional están efectivamente vinculadas con el proceso de internacionalización de las Mypes textiles especializadas en prendas de vestir de algodón para damas.

Ramos y Sipirán (2020), en su estudio, tuvieron como objetivo examinar los elementos fundamentales del emprendimiento que ejercen una mayor influencia en el logro de un intercambio comercial a nivel internacional que sea sustentable para. Además, el enfoque metodológico adoptado fue cualitativo, centrándose en la recopilación de factores de emprendimiento a través de revisión bibliográfica, con un diseño aplicado para proporcionar un aporte científico sustancial para investigaciones futuras, basado en teorías sólidas. Para recopilar datos, se empleó la técnica de la entrevista electrónica, que consistió en una serie de preguntas dirigidas a pequeñas organizaciones, permitiendo así obtener información de primera fuente. Estos resultados obtenidos a través de la entrevista semiestructurada fueron aplicados a Pymes con más de cinco años de experiencia en el mercado.

Zapana (2021) llevó a cabo un estudio con el objetivo principal de analizar la situación presente de las tácticas competitivas implementadas por las compañías del sector textil y su nivel de expansión hacia mercados internacionales. En cuanto a la metodología, la investigación se basó en un diseño no experimental y correlacional, empleando un muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple. Para la recolección de información, el investigador aplicó la técnica de la encuesta a la muestra seleccionada. En última instancia, se concluyó que las estrategias competitivas tienen un impacto directo en el desarrollo del proceso de internacionalización de las Pymes textiles ubicadas en el clúster comercial de Gamarra.

## **2.2 Bases teóricas**

### **2.2.1 Estrategias competitivas**

La estrategia competitiva puede entenderse como la estructura que una organización adopta con el objetivo de lograr un desempeño superior al de sus rivales. Es un enfoque que dirige una secuencia de acciones destinadas a establecer una posición favorable en un

ambiente competitivo (López et al., 2019). Asimismo, según Mahecha et al. (2019), las estrategias competitivas emergen de un análisis exhaustivo de las deficiencias, oportunidades, capacidades, y riesgos de una entidad. Del mismo modo, para comprender la posición competitiva de las organizaciones dentro de un mercado específico, es esencial evaluar su desempeño en dicho ámbito. En conclusión, el propósito fundamental de las estrategias competitivas radica en determinar las acciones necesarias para optimizar los resultados en todas las áreas comerciales en las que la organización participa (Pacheco y Rodríguez, 2019).

### **A. Teorías relacionadas con las estrategias competitivas**

#### **Modelo de las Estrategias Genéricas de Michael E. Porter (1982)**

Las estrategias genéricas competitivas de Michael Porter ofrecen un método completo para evaluar y prever la posición competitiva de una compañía. Este método requiere la implementación de medidas defensivas y ofensivas para fortalecer y resguardar su posición en el mercado y en la industria (Torres, 2019).

La teoría de las estrategias genéricas vincula la ventaja competitiva empresarial con su posición en el mercado, basándose en sus fortalezas, es decir, sus habilidades únicas. Estas habilidades únicas son los caminos que una empresa puede seguir para lograr el éxito. Este enfoque considera tres dimensiones fundamentales: el liderazgo en gastos, la singularidad y la concentración en costos o en diferenciación. (Torres, 2019)

La utilidad de esta teoría se evidencia claramente al identificar la estrategia genérica competitiva adoptada por La Ibérica, una empresa de Arequipa, al lanzar su gama de infusiones de cacao. En este caso, se determinó que la elección estratégica más adecuada sería el enfoque, con la finalidad de dirigirse a un mercado limitado y altamente definido. Esta elección busca la optimización de la eficiencia y eficacia en la promoción de dichos

productos para satisfacer de manera precisa las demandas y gustos del grupo de consumidores identificado (Torres, 2019).

## **B. Dimensiones de las estrategias competitivas**

Según Porter (1989) indica que las estrategias competitivas en tres dimensiones clave, que se describen a continuación:

**Estrategia de liderazgo global en costos.** Se refiere a la posición de una empresa en la que su costo total de realizar todas las actividades de valor es inferior al de sus competidores. Para mantener esta ventaja competitiva, es fundamental que las fuentes que la sustentan sean difíciles de copiar o igualar por parte de otros actores en el mercado (Porter, 1989).

La estrategia de liderazgo presenta los siguientes indicadores:

- **Compras al por mayor:** Una compra se denomina como una compra al por mayor si la cantidad que debe comprar al por mayor debe ser excesivamente grande, muy por encima de la cantidad que una persona podría comprar por su cuenta. Muchas empresas realizan compras para venderlas a otro minorista importante, un distribuidor o un pequeño minorista en una cantidad menor para que puedan distribuirse al consumidor final. Difícilmente se encuentran ventas dirigidas a consumidores finales, ya que esto no le conviene al mayorista (Méndez, 2021).
- **Reemplazo de insumos:** Se caracterizan por ser productos o servicios que cumplen funciones similares al producto principal en estudio. Estos sustitutos no solo ofrecen alternativas para satisfacer la demanda, sino que también pueden impactar significativamente en la dinámica de la industria. Su presencia plantea una amenaza seria si logran suplir las necesidades a un costo inferior mientras mejoran el rendimiento y la calidad. En otras palabras, es la presencia, disponibilidad y

accesibilidad de insumos sustitutos que poseen características capaces de reemplazar a los alimentos convencionales (Hernández, 2011).

**Estrategia de diferenciación:** Esta estrategia es empleada por las compañías con el propósito de evidenciar las características o cualidades que son percibidas por sus consumidores. Esto implica la selección de uno o varios atributos, como el producto en sí mismo, el sistema de distribución, la excelencia en la calidad, entre otros aspectos relevantes. La empresa que alcanza la diferenciación sobresale del promedio en su sector y es probable que pueda fijar precios más elevados que sus competidores, por lo que el cliente estará dispuesto a pagar una suma superior por el producto como resultado de la diferenciación. Sin embargo, el precio de sus productos no puede ser significativamente mayor que el de su competidor, ya que si el competidor ingresa con un precio notablemente más bajo, la diferencia se borraría (Porter, 1991).

La estrategia de diferenciación presenta los siguientes indicadores:

- **Marketing:** Es una estrategia que busca entender y satisfacer las necesidades del mercado objetivo de manera eficiente. Implica adaptarse para proporcionar mejores satisfacciones que la competencia. Se centra en comprender las dinámicas del mercado para maximizar la satisfacción del cliente (Kotler y Armstrong, 2016).
- **Logística:** Es un componente crucial para el éxito organizacional, con su propio enfoque en la gestión y ejecución. A lo largo del tiempo, ha evolucionado para ser una herramienta esencial en la optimización de procesos y productos. Al buscar estrategias para reducir costos y mejorar la calidad, las empresas enfocan en eliminar desperdicios a través de una logística y producción eficientes. Este enfoque proporciona una ventaja competitiva dentro de las organizaciones. La logística se destaca como un elemento clave en la mejora de la eficiencia y el servicio al cliente (Vidal, 2007).

**Estrategia de especialización:** Las empresas buscan emplear sus capacidades fundamentales para atender las demandas de un segmento particular o nicho dentro de la industria, al tiempo que excluyen a otros. Conceptualizando la estrategia de enfoque como aquel conjunto de iniciativas emprendidas por una entidad empresarial con el propósito de ofrecer productos o servicios que complacen las necesidades de un determinado sector competitivo (Hitt et al., 2008).

La estrategia de especialización presenta los siguientes indicadores:

- **Segmentación de mercado:** Esto implica dividir un mercado en conjuntos coherentes de consumidores con características y demandas similares que permite descubrir una oferta de valor maximizando sus recursos. Cualquier organización que quiera distinguirse de la competencia primero debe entender a fondo su nicho de mercado (Guardia y Hernandez, 2021).
- **Canales de distribución:** Son fundamentales para optimizar tiempo y costos en la entrega de productos. No solo facilitan la distribución eficiente, sino también el almacenamiento y transporte adecuados. Factores como cantidad, precio y métodos de distribución son determinantes en este proceso. Además de su función logística, estos canales son vitales para desarrollar estrategias de marketing competitivas y tácticas de venta efectivas. Su impacto abarca todo el ciclo de distribución de productos (Carrillo, 2017).

### **C. Importancia de las TIC en las estrategias competitivas**

La importancia de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en las estrategias competitivas de las organizaciones no puede ser subestimada. Las TIC son importantes en el aumento significativo de la eficiencia de las empresas, ya que proporcionan acceso oportuno a información valiosa que influye de manera positiva en las

decisiones tomadas. Esta mejora se debe a diversas características inherentes a las TIC que benefician a las organizaciones de múltiples maneras (Pacheco y Rodríguez, 2019).

En primer lugar, las TIC tienen la capacidad de aportar un valor agregado significativo a los negocios. Permiten optimizar procesos, automatizar tareas y mejorar la comunicación interna y externa, lo que conduce a una operación más eficiente y rentable. Además, las TIC tienen un impacto en la generación de empleo al crear nuevas oportunidades de trabajo. A medida que las organizaciones adoptan tecnologías avanzadas, surgen roles especializados relacionados con la gestión y mantenimiento de sistemas de información, la ciberseguridad y el desarrollo de software, lo que impulsa el progreso económico y el desarrollo de habilidades laborales innovadoras y adaptativas (Pacheco y Rodríguez, 2019).

La adopción de TIC también desafía a la fuerza laboral a desarrollar competencias laborales actualizadas. Los profesionales deben estar al tanto con los avances tecnológicos más recientes para seguir siendo relevantes en el mercado laboral en constante evolución. La gestión efectiva de las TIC, cuando se combina con una estrategia sólida, puede generar ventajas competitivas en términos de costos y eficiencia con respecto a la competencia. Esto se traduce en una posición más fuerte en el mercado y una mayor capacidad para cumplir con las expectativas de los clientes (Pacheco y Rodríguez, 2019).

Las TIC no se limitan a ser una mera herramienta de soporte; a menudo, se convierten en elementos del producto, el servicio o la cadena de producción en sí. Por ejemplo, la integración de sensores y sistemas de análisis de datos en productos manufacturados permite la monitorización en tiempo real y la mejora de la calidad, lo cual conlleva a un aumento en la satisfacción del consumidor. Las TIC también son la base de las nuevas modalidades de organización en red adoptadas por empresas verdaderamente competitivas. Las organizaciones que aprovechan las capacidades de la colaboración en



línea, la gestión de proyectos virtuales y la comunicación instantánea pueden operar de manera más ágil y adaptarse rápidamente a las transformaciones del entorno empresarial (Pacheco y Rodríguez, 2019).

Las TIC han adquirido roles fundamentales para la toma de decisiones de las organizaciones. Al aprovechar las ventajas que ofrecen, las empresas pueden mejorar su eficiencia, crear empleo, estimular el desarrollo de nuevas competencias, ganar ventajas competitivas y ajustarse a un mundo empresarial dinámico y en constante evolución (Pacheco y Rodríguez, 2019).

#### **D. Recomendaciones para mejorar las estrategias competitivas**

En el actual entorno empresarial altamente competitivo, mejorar las estrategias competitivas resulta fundamental para alcanzar el éxito a largo plazo. Es crucial realizar un análisis exhaustivo del entorno competitivo. Identificar competidores primordiales y la evaluación de sus capacidades y deficiencias, así como comprender las tendencias emergentes, constituyen un pilar fundamental para tomar decisiones estratégicas informadas. Utilizar herramientas como el modelo de las 5 fuerzas de Porter puede ayudar a evaluar la intensidad competitiva en la industria y entender mejor la dinámica del mercado (Roldán et al., 2022).

La segmentación de mercado es otra pieza fundamental del rompecabezas. Dividir el mercado en segmentos con características y necesidades distintas permite adaptar las estrategias a cada grupo de clientes de manera más efectiva. Definir una Propuesta de Valor Única (PUV) clara y diferenciada es esencial. La PUV debe destacar lo que hace que una empresa sea especial y por qué los clientes deben elegir en lugar de la competencia (Roldán et al., 2022).

Las estrategias de precios deben ser evaluadas y ajustadas según el valor percibido por el cliente y la competencia. Las estrategias de marketing digital son cruciales para

alcanzar de forma eficiente al público meta de manera efectiva, mientras que las colaboraciones estratégicas pueden mejorar la posición competitiva. La medición y el análisis continuo son esenciales para evaluar el rendimiento de las estrategias y realizar ajustes según sea necesario (Roldán et al., 2022).

Por último, el desarrollo de capacidades internas y el monitoreo constante de la competencia son pasos cruciales para mantenerse competitivo a largo plazo. Estas recomendaciones proporcionan un marco sólido para mejorar las estrategias competitivas de una organización, pero deben ser adaptadas a la situación específica de la empresa y su industria (Roldán et al., 2022).

### **2.2.2 Internacionalización de Pymes**

La internacionalización en las pymes puede entenderse como una iniciativa dirigida a la búsqueda de oportunidades comerciales en nuevos horizontes de mercado. En esta perspectiva, se considera que la internacionalización constituye una estrategia de innovación de puertas abiertas que desempeña un papel significativo en la determinación de los destinos de mercado extranjeros y las tácticas de entrada específicas (Echeverri et al., 2021). Asimismo, Tabares (2012) menciona que la internacionalización se convierte en un atractivo mayor para las medianas y pequeñas empresas que buscan desarrollar estrategias de expansión y crecimiento, ya que es un medio para aumentar el valor económico de sus productos o servicios en un mercado caracterizado por la globalización y la interconexión comercial.

En conclusión, el proceso de internacionalización de las pymes resulta crucial para diversificar su oferta, lo que a su vez fomenta el avance económico. En consecuencia, promover políticas y herramientas más efectivas para respaldar la internacionalización de este tipo de empresas representa una contribución fundamental para promover un desarrollo económico más equitativo. (Frohmann et al., 2016)

## **A. Teorías sobre la Internacionalización de Pymes**

### **Modelo Uppsala -Escuela nórdica**

El Modelo Uppsala, denominado también Escuela Nórdica, emerge como un enfoque destacado para entender la internacionalización de las Pymes. Desarrollado por los académicos suecos Jan Johanson y Finn Wiedersheim-Paul en la década de 1970, este modelo propone que las Pymes se aventuren gradualmente en mercados internacionales. Inicialmente, el proceso comienza con exportaciones esporádicas, y conforme las PYMES acumulan experiencia y conocimiento, avanzan hacia formas más comprometidas de internacionalización. Este enfoque destaca la importancia del aprendizaje derivado de la experiencia práctica, reconociendo que las decisiones de internacionalización se moldean a través de la superación progresiva de distancias psicológicas y geográficas (Cardoso et al., 2007).

El Modelo Uppsala enfatiza la reducción de riesgos mediante un compromiso incremental. Las Pymes buscan mitigar la incertidumbre asociada con la internacionalización, expandiéndose geográficamente y diversificando productos de manera gradual. La superación de distancias psicológicas y geográficas se vuelve crucial en este contexto, ya que la proximidad cultural y geográfica facilita la entrada en nuevos mercados. A través de esta estrategia, las empresas logran adaptarse a las complejidades de los mercados internacionales, ajustando sus modelos de negocio y estrategias en función de las experiencias adquiridas (Cardoso et al., 2007).

El Modelo Uppsala proporciona una visión integral del proceso de internacionalización de las Pymes, destacando la naturaleza evolutiva de los modelos de negocio y la importancia del aprendizaje experiencial. Este enfoque ha demostrado ser esencial para comprender cómo las Pymes, al enfrentarse a la incertidumbre global, adoptan estrategias graduales y flexibles para expandirse con éxito en nuevos mercados (Cardoso et

al., 2007).

## **B. Dimensiones de la internacionalización de Pymes**

Según Cardoso et al. (2007), quienes plasmaron en un artículo de investigación titulado "Teorías de Internacionalización" se propone un análisis tridimensional de la internacionalización de las Pymes. Posteriormente, se describirán en detalle cada una de estas dimensiones:

**Dimensión 1. Perspectiva de procesos.** La perspectiva del proceso secuencial de internacionalización o también llamado enfoque gradual, figuran la internacionalización que se percibe como un proceso evolutivo de aprendizaje, en el cual la empresa incrementa su presencia en el ámbito internacional conforme acumula experiencia y conocimiento, así también como de su nivel de recursos implicados (Villareal, 2006).

- **Modelo Uppsala:** El modelo de procesos de Uppsala, conocido también como enfoque escandinavo, es el más influyente en la comprensión del proceso de internacionalización. El análisis de las organizaciones internacionales se desarrolla desde una perspectiva dinámica y longitudinal, demostrando coherencia con una comprensión ampliamente compartida de la internacionalización como un fenómeno mediante el cual las compañías extienden sus actividades empresariales traspasando los límites territoriales de su país de origen (José y León, 2004).
- **Enfoque de Innovación:** Se alinea con las particularidades de los tres enfoques para la elección de mercados exteriores: sistemático, no sistemático y relacional. Asimismo, este enfoque innovador destaca la relevancia de las interacciones sociales de la empresa como canal para la difusión de innovaciones, aspecto congruente con la selección de mercados externos basada en relaciones (Galván, 2003).

**Dimensión 2. Enfoque de redes.** El enfoque de redes, la entrada a los mercados extranjeros se entiende como un resultado de las conexiones interorganizacionales en curso

entre las compañías locales y sus conexiones en el ámbito internacional, lo que implica que las posibilidades de acceder a mercados extranjeros se materializan mediante los contactos de su red internacional (Johanson y Mattson, 1998).

- **Relaciones con Socios:** La interacción social es importante. Las relaciones requieren maduración y desarrollo, lo que ocurre mediante la interacción social. Las relaciones comerciales internacionales se forman no solo a través de la experiencia en el mercado, sino también las organizaciones logran este objetivo mediante la obtención de nuevos saberes y la formación de vínculos con redes innovadoras (Harris y Wheeler, 2005).
- **Integración Internacional:** Las propuestas de integración internacional ofrecen respuestas exhaustivas a una serie de desafíos, incluida la concentración global del poder, la dinámica del Nuevo Orden Mundial del Trabajo, las estrategias de crecimiento y modernización, así como la compleja naturaleza y las implicaciones del neocapitalismo periférico. Además, se abordan problemas como la disminución de las tasas y precios de exportación, el deterioro de los términos comerciales, la reducción de los flujos de inversión y los desafíos asociados con el endeudamiento (Kaplan, 1994).

**Dimensión 3. Fenómeno born global.** Se distingue por su estrategia exploratoria, donde se persigue la adquisición de diversos conocimientos nuevos, que frecuentemente se basa en la improvisación. El proceso está activo y en evolución. Además, la mayoría de las organizaciones que aplican este enfoque carecen de los recursos necesarios al comienzo de sus operaciones, lo que incrementa el riesgo comercial; por lo tanto, estas empresas deben utilizar los canales existentes si quieren establecerse rápidamente en los mercados internacionales (Sharma y Blomstermo, 2003).

- **Condiciones de Mercado:** Se indica que uno de los mayores desafíos relacionados con el proceso de incursión en un nuevo mercado es la falta de comprensión de las condiciones fundamentales de dicho mercado. La ausencia de una investigación exhaustiva que abarque aspectos técnicos, económicos, culturales y sociales del entorno puede hacer que los intentos de llevar a cabo actividades comerciales en otros países sean costosos, riesgosos y demandantes en términos de recursos (Galván, 2003).
- **Desarrollo Tecnológico:** Los avances tecnológicos constituyen un segundo factor que impulsa la aparición del fenómeno born global. Estos cambios han resultado en la posibilidad de que las operaciones a pequeña escala sean económicamente atractivas, permitiendo así la especialización, la adaptación al cliente y la producción enfocada en nichos en los mercados contemporáneo (Fillis, 2001).
- **Emprendedor:** Se caracteriza por poseer una idea de producto o servicio, un concepto, o está en proceso de desarrollar uno (Zorrilla, 2009).

### **C. Importancia de la internacionalización de Pymes**

La internacionalización de las Pymes es un proceso estratégico de gran importancia en el ámbito empresarial actual. En un entorno globalizado, las Pymes enfrentan la necesidad de diversificar sus mercados y acceder a oportunidades internacionales para asegurar su crecimiento y supervivencia a largo plazo. Este proceso implica expandir sus operaciones hacia territorios extranjeros, lo que a menudo resulta en una mayor resiliencia empresarial (Echeverri et al., 2021).

Un factor clave en la importancia de la internacionalización para las Pymes es la diversificación de mercados. Al expandirse internacionalmente, estas entidades logran mitigar su dependencia de un único mercado y disminuyen los riesgos vinculados a las variaciones económicas y las condiciones específicas de un mercado nacional. La

diversificación geográfica les permite acceder a nuevos clientes y oportunidades comerciales, lo que a su vez se traduce en un crecimiento sostenible y un aumento de los ingresos (Echeverri et al., 2021).

Además, la internacionalización no solo conlleva beneficios económicos, sino que también impulsa la competitividad y la innovación. Las Pymes que compiten a nivel global se ven obligadas a mejorar su eficiencia y calidad para destacarse en entornos competitivos. Este proceso de mejora puede contribuir al desarrollo de capacidades y a un aprendizaje constante sobre prácticas comerciales, culturas y regulaciones diversas (Echeverri et al., 2021).

En última instancia, la internacionalización de las Pymes no solo tiene un impacto en su éxito empresarial, Asimismo, esta expansión aporta al crecimiento económico del país al generar oportunidades laborales y comercializar bienes y prestaciones en mercados foráneos. Además, fortalece la identidad de la marca y la reputación corporativa, lo que a menudo se traduce en una mayor confianza por parte de los clientes y socios comerciales. En resumen, la internacionalización es una estrategia vital para el crecimiento y la resiliencia de las PYMES en un entorno globalizado en constante expansión (Echeverri et al., 2021).

#### **D. Problemática presente en la internacionalización de Pymes**

La internacionalización es un proceso de envergadura que plantea desafíos significativos para Pymes. Uno de los obstáculos más prominentes radica en el miedo a asumir el riesgo financiero asociado con la expansión a nivel internacional. Al adentrarse en el escenario global, las Pymes se ven confrontadas con la necesidad de adaptarse a diversos entornos, que abarcan desde aspectos culturales y políticos hasta cuestiones económicas (Pedraza et al., 2020).

Además, deben enfrentar la diversidad de formas en que se hacen negocios, las complejidades en la toma de decisiones dentro de la operación de su empresa, las barreras

geográficas y las restricciones al comercio, entre otros desafíos. Siguiendo la perspectiva de Kerin, Hartley & Rudelius (2014, citado en Pedraza et al., 2020), el ámbito del marketing a nivel mundial se encuentra profundamente influenciado por un mundo económico que ha trascendido las fronteras nacionales (Pedraza et al., 2020).

Sin embargo, la internacionalización no es un paso menos importante; de hecho, tarde o temprano se vuelve imperativa debido a las demandas del entorno empresarial global. En términos generales, la expansión internacional representa una estrategia de crecimiento altamente efectiva y necesaria. La excelencia empresarial abarca mucho más que simplemente lograr resultados sobresalientes en los indicadores económicos. Va más allá al enfocarse en la búsqueda constante de la percepción del cliente que adquiere los productos o servicios ofrecidos (Pedraza et al., 2020).

En esta búsqueda, la calidad se convierte en un atributo fundamental que se traduce en la ejecución de acciones dirigidas a captar la fidelidad de los clientes. Las estrategias de satisfacción se convierten en una parte integral de esta búsqueda, ya que garantizan que se satisfagan las necesidades del cliente de manera efectiva. En última instancia, la excelencia empresarial se manifiesta en la capacidad de no solo alcanzar resultados financieros destacados, sino también en construir relaciones sólidas con los clientes que perduren en el tiempo (Pedraza et al., 2020).

#### **E. Recomendaciones para lograr la internacionalización de Pymes**

La internacionalización es un paso significativo para las Pymes que buscan expandirse más allá de sus mercados locales. Para lograr con éxito este proceso, es fundamental una planificación estratégica sólida. Esto implica una evaluación exhaustiva de los mercados hacia los cuales se pretende expandir, identificar tanto las oportunidades como los riesgos, y establecer metas claras y concretas (Torres et al., 2021).



El estudio del mercado constituye un componente esencial en este rompecabezas. Comprender la dinámica del mercado en el país de destino, las preferencias del consumidor y la competencia es crucial. La adaptación de bienes o servicios con miras a complacer las exigencias locales es un requisito esencial. Esto puede incluir ajustes en diseño, características o precio para garantizar que los productos o servicios sean atractivos para el mercado objetivo (Torres et al., 2021).

La gestión financiera también es un aspecto crítico. La expansión internacional suele requerir inversiones significativas. Las Pymes deben considerar cuidadosamente la financiación, la gestión de riesgos y la proyección de retornos a largo plazo. La gestión de riesgos, incluida la volatilidad cambiaria y los cambios en regulaciones, debe abordarse con planes de contingencia sólidos (Torres et al., 2021).

La cultura organizacional y el talento también desempeñan un papel esencial. Una cultura que fomente la adaptabilidad y la innovación puede ayudar a la empresa a enfrentar los desafíos de la internacionalización. La contratación y el desarrollo de personal con experiencia internacional puede tener un impacto significativo en el resultado final. En última instancia, el proceso de internacionalización es continuo y requiere una evaluación constante para ajustar estrategias y garantizar el éxito a largo plazo en los mercados internacionales (Torres et al., 2021).

## **2.3 Definiciones de términos básicos**

### **Globalización**

Según Valcárcel (2007) el término globalización se refiere a la expansión, crecimiento o intensificación de un conjunto de eventos, en su mayoría de naturaleza económica, que vuelve obsoletos los límites políticos nacionales y regionales tradicionales.

### **Pymes**

Iavarone (2012) define que las Pymes tienen menos de 20 empleados, mientras que

las medianas empresas tienen entre 20 y 500 empleados. Por lo tanto, estas empresas desempeñan un papel crucial en la construcción de un entorno socioeconómico orientado hacia la competitividad.

### **Ventaja competitiva**

De acuerdo con Sevilla (2016) la ventaja competitiva es una particularidad de una entidad, ya sea empresa, país o individuo, que lo diferencia del resto y lo sitúa en una posición de ventaja competitiva. En síntesis, una ventaja competitiva abarca cualquier cualidad que otorgue una ventaja competitiva respecto a otros actores en el mismo ámbito.

### **Competencia**

Medina, De la Garza y Jiménez (2011) definen la competencia como el escenario donde dos entidades económicas, usualmente empresas, compiten constantemente por comercializar sus bienes y prestaciones en el ámbito comercial. Es evidente que, en este contexto, las tecnologías de la información adquieren una importancia prioritaria para las organizaciones que aspiran a alcanzar ventajas competitivas y neutralizar la influencia de sus rivales.

### **Tecnologías de la información**

Reyes (2013) menciona que TIC son una grandiosa herramienta de gestión empresarial que contribuye al crecimiento y viabilidad de las organizaciones. Las TIC aportan un valor adicional tanto a las tareas operativas como a la gestión empresarial en su conjunto, permitiendo a las organizaciones adquirir ventajas competitivas que les facilitan mantenerse en el mercado y enfocarse en sus actividades principales.

### **Minorista**

Godas (2007) indica que el comercio minorista es la venta de productos al consumidor o usuario final. La importancia del comercio minorista radica no se limita

únicamente a su posición como último eslabón en el proceso de distribución, sino que también se destaca por su estrecha vinculación con el mercado, lo cual repercute de manera directa en el volumen de ventas.

### **Consumidor final**

Aldana y Gagliuffi (2004) definen al consumidor final en general como “el último receptor de bienes y/o servicios de sus proveedores”.

### **Insumos**

Según Pedrosa (2017) “el término insumo hace referencia a todo aquello que es capaz de servir y satisfacer las necesidades del ser humano, dicho de otra manera, los insumos constituyen las materias primas empleadas en la generación de nuevos elementos”.

### **Mercado objetivo**

Izquierdo (2011) conceptualiza que el mercado objetivo es “un grupo bien definido de consumidores cuyas demandas la empresa busca satisfacer. El mercado objetivo también se usa para calcular el tamaño de la muestra, estructurar el diseño del cuestionario y su implementación”.

### **Innovación**

Corma (2013) conceptualiza la innovación como “el proceso mediante el cual se convierten ideas y conocimientos en productos, procesos o servicios mejorados, dirigidos al mercado para atender las demandas y requerimientos de los consumidores, empresas y organismos gubernamentales”.

### **Mercado internacional**

Quiñones (2012) menciona que Mercado Internacional se refiere a “un grupo de compradores potenciales que se encuentran ubicados en uno o más países diferentes al lugar de origen de la compañía”.

### **Comercialización**

De acuerdo con Mulder y Pellandra (2017) la comercialización es el conjunto de acciones vinculadas a la promoción y lanzamiento de productos nuevos o mejorados. La investigación de mercado preliminar y las relaciones públicas de lanzamiento son ejemplos de esto.

### **Flujo de inversión**

Según Conexión ESAN (2016) define que: Un flujo de inversión representa las oscilaciones y modificaciones en la suma de capital poseída por una entidad económica o empresa como resultado de entradas y salidas de capital basadas en inversiones financieras tales como préstamos a corto plazo, desembolsos de capital relacionados con proyectos de inversión, adquisición de activos inmobiliarios, entre otras transacciones financieras.

### **Riesgo comercial**

Según Llamazares (2018) El riesgo comercial es la posibilidad de pérdida causada por problemas con el comprador, como insolvencia o quiebra, en contraposición al riesgo asociado al país, que se denomina riesgo país.

## **2.4 Hipótesis de la investigación**

### **2.4.1 Hipótesis general**

Las estrategias competitivas se relacionan significativamente con la internacionalización de las Pymes, Huacho – 2023.

### **2.4.2 Hipótesis específicas**

a) La estrategia de liderazgo de costos se relaciona significativamente con la internacionalización de las Pymes, Huacho – 2023.

b) La estrategia de diferenciación se relaciona significativamente con la internacionalización de las Pymes, Huacho – 2023.

c) La estrategia de especialización se relaciona significativamente con la internacionalización de las Pymes, Huacho – 2023.

## 2.5 Operacionalización de las variables

| Variable   | Dimensiones                       | Indicadores               | Ítems   | Instrumento  |
|--|-----------------------------------|---------------------------|---------|--|
| Variable 01<br><b>ESTRATEGIA<br/>COMPETITIVA</b>         | Estrategia de liderazgo en costos | Compras al por mayor      | 1 - 5   | <b>Cuestionario<br/>(Escala Likert)</b><br>Nunca (1)<br>Casi nunca (2)<br>A veces (3)<br>Casi siempre (4)<br>Siempre (5) |
|  |                                   | Reemplazo de insumos      |         |  |
|  | Estrategia de diferenciación      | Marketing                 | 6 - 11  |  |
|  |                                   | Logística                 |         |  |
|  | Estrategia de especialización     | Segmentación de mercado   | 12 - 17 |  |
|  |                                   | Canales de distribución   |         |  |
| Variable 02<br><b>INTERNACIONALI<br/>ZACIÓN DE PYMES</b> | Perspectiva de proceso            | Modelo Upsala             | 18 - 22 |  |
|  |                                   | Enfoque de Innovación     |         |  |
|  | Enfoque de Redes                  | Relaciones con socios     | 23 - 26 |  |
|  |                                   | Integración internacional |         |  |
|  | Fenómeno born global              | Condiciones de mercado    | 27 - 32 |  |
|  |                                   | Desarrollo Tecnológico    |         |  |
|  |                                   | Emprendedor               |         |  |

Elaboración: Propia

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1 Diseño metodológico**

##### **3.1.1 Tipo de investigación**

El estudio fue de tipo básica, puesto que se buscó ampliar el conocimiento acerca de la estrategia competitiva y su influencia en la internacionalización de las Pymes. Se llevará a cabo mediante la exploración de conceptos, principios y relaciones subyacentes, y estos hallazgos servirán como cimiento para investigaciones futuras. Tal como señaló Arias (2020), este tipo de investigación tiene como propósito fundamental ampliar la comprensión y el conocimiento teórico en un campo particular, sin la intención de una aplicación inmediata.

##### **3.1.2 Nivel de investigación**

Este estudio fue de nivel descriptivo-correlacional, puesto que tuvo como objetivo el establecer una correlación entre las dos variables de interés y proporcionar una detallada descripción de las características de cada variable, incluyendo sus respectivas dimensiones. De acuerdo con Ramos (2020), los estudios correlacionales surgen de la necesidad de formular hipótesis que proponen relaciones entre dos o más variables.

##### **3.1.3 Diseño de investigación**

El trabajo fue no experimental, debido a que no se efectuó ninguna manipulación de las variables de estudio, sino que serán analizadas en su estado original. De acuerdo con Hernández y Mendoza<sup>2</sup> (2018), las investigaciones no experimentales se caracterizan por su enfoque sistemático, evitando la manipulación de variables y centrando su atención en la observación dentro de su entorno natural para su posterior evaluación.

La representación gráfica sería lo siguiente:

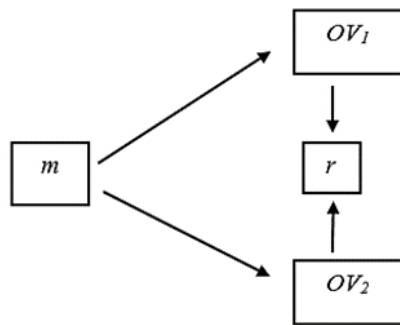


Figura 1. Diseño del trabajo investigativo.

Fuente: Hernández -Sampieri y Mendoza (2018).

Dónde:

**M:** Muestra.

**$OV_1$ :** Fenómeno  $OV_1$

**$OV_2$ :** Fenómeno  $OV_2$

**r:** Coeficiente de correlación.

### 3.1.4 Enfoque de investigación

La investigación se llevó a cabo desde un enfoque cuantitativo, debido a que se centró en la toma de datos numéricos mediante encuestas y análisis estadísticos. Esto permitirá la medición de la asociación entre los fenómenos de estudio. De acuerdo con Ñaupas et al. (2018), este abordaje se basa en la cuantificación de la información y el procesamiento estadístico de los datos, con el fin de identificar patrones, asociaciones y tendencias relevantes en la información recabada.

## 3.2 Población y muestra

### 3.2.1. Población

La población fue constituida por 276 Pymes ubicadas en el Distrito de Huacho (Fuente INEI, 2021). Según García (2016), la población se refiere al conjunto completo de sujetos o cualquier otro evento que comparten un atributo en común y que son el foco de la investigación.

### 3.2.2. Muestra

En vista de que la población es considerablemente extensa, se seleccionará una

muestra representativa de la misma. Según Baena (2017), la muestra constituye una parte representativa del conjunto de personas de la población bajo estudio, que se obtiene mediante diversos procedimientos que están divididos en el muestreo probabilístico y no probabilístico.

El tamaño de la muestra se determinó aplicando la siguiente fórmula:

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

**Donde:**

$n$ : La muestra ( $n = ?$ )

$N$ : Número de la población ( $N = 276$ )

$q$ : Porcentaje de que no ocurra un evento ( $Q = 0.5$ )

$Z$ : Nivel de confianza de 95% ( $Z = 1.96$ )

$E$ : Error de trabajo ( $E = 5\%$ )

$p$ : Porcentaje de que ocurra un evento ( $Q = 0.5$ )

Utilizando la información proporcionada en la fórmula, se logra calcular lo siguiente:

$$= \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 276}{0.05^2 (276 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 203$$

Por tanto, basándose en los resultados obtenidos de la fórmula, la muestra estará conformada por 03 pymes localizadas en el distrito de Huacho.

### 3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

#### 3.3.1 Técnicas a emplear

##### Encuesta

Para el presente estudio, se optó como técnica procedimental del estudio a la encuesta de tipo estructurada. La cual incluye una serie de afirmaciones, destinadas a recopilar datos sobre los temas abordados en este estudio, en otras palabras, recopilar información precisa y focalizada de las unidades de investigación para poder contrastar los



resultados obtenidos con las hipótesis planteadas. Según Feria et al., (00), la encuesta se identifica como una técnica empírica que emplea un instrumento, ya sea impreso o digital, con el propósito de recabar respuestas relacionadas al problema investigado.

### **3.3. Descripción de los instrumentos**

#### **Cuestionario**

En el estudio, se empleó un cuestionario con escala de tipo Likert como medio para recopilar datos pertinentes. Esta escala va acorde a las variables de la investigación, las cuales son: estrategias competitivas e internacionalización de pymes. Como señaló Bernal (2016), un cuestionario se define como un conjunto de preguntas diseñadas con el fin de obtener información de la muestra y obtener datos relevantes relacionados con el objetivo del estudio.

El cuestionario sobre estrategias competitivas, consta de 17 ítems, además contiene tres dimensiones: estrategia de liderazgo global en costos (5 ítems), Estrategia de diferenciación (6 ítems), y estrategia de especialización (6 ítems). Su aplicación será de manera personal/virtual, de la cual el encuestado elige una de las siguientes cinco alternativas:

- (1) Nunca
- ( ) Casi nunca
- (3) A veces
- (4) Casi siempre
- (5) Siempre

En tanto, el cuestionario sobre la internacionalización de pymes, consta de 15 ítems, además contiene las dimensiones: perspectiva de proceso (5 ítems), enfoque de redes (4 ítems), y fenómeno born global (6 ítems). Su aplicación será de manera personal/virtual, de la cual el encuestado elige una de las siguientes cinco alternativas:

- (1) Nunca
- (2) Casi nunca
- (3) A veces
- (4) Casi siempre
- (5) Siempre

Sumando un total de treinta y dos (32) ítems, entre las dos variables de estudio y con sus respectivas dimensiones e indicadores.

### **Validez y confiabilidad del instrumento**

#### **Validez**

Se procederá a validar los dos cuestionarios antes de administrarlos a los participantes. Estos cuestionarios serán sometidos a un proceso de validación realizado por especialistas en el campo. De esta manera, se obtendrá la validez de ambos cuestionarios en vinculación con las dos variables, mediante la evaluación de tres jueces con experiencia, quienes emitirán sus evaluaciones.

#### **Validación del instrumento de medición: Estrategias competitivas**

Tabla 1. *Validación de juicio de expertos del instrumento estrategias competitivas*

| N° | Apellidos y nombres del experto      | DNI      | Valoración cuantitativa | Criterio o juicio |
|----|--------------------------------------|----------|-------------------------|-------------------|
| 01 | Lino Sosimo<br>Miranda Blas          | 09325423 | 19                      | Válido aplicar    |
| 02 | Bety Valencia<br>de Romaña           | 09325112 | 18                      | Válido aplicar    |
| 03 | Miranda<br>Portella Franco<br>Jhordy | 03650445 | 18                      | Válido aplicar    |

Según los resultados presentados en la tabla 1, los especialistas señalan que el cuestionario de estrategias competitivas puede ser utilizado para medir el fenómeno,

demostrando así su validez como instrumento adecuado para su implementación.

### **Validación del instrumento de medición: Internacionalización de Pymes**

Tabla 2. *Validación de juicio de expertos del instrumento internacionalización de Pymes*

| <b>Nº</b> | <b>Apellidos y nombres del experto</b> | <b>DNI</b> | <b>Valoración cuantitativa</b> | <b>Criterio o juicio</b> |
|-----------|--|------------|--------------------------------|--------------------------|
| <b>01</b> | Lino Sosimo<br>Miranda Blas            | 09325423   | 19                             | Válido aplicar           |
| <b>02</b> | Bety Valencia<br>de Romaña             | 09325112   | 18                             | Válido aplicar           |
| <b>03</b> | Miranda<br>Portella Franco<br>Jhordy   | 03650445   | 18                             | Válido aplicar           |

Según los resultados presentados en la tabla 2, los especialistas señalan que el cuestionario de internacionalización de Pymes puede ser utilizado para medir el fenómeno, demostrando así su validez como instrumento adecuado para su implementación.

### **Confiabilidad**

La evaluación de la confiabilidad se llevó a cabo mediante la ejecución de una prueba piloto en la que tomaron parte 15 miembros de las Mypes de estudio. Luego se analizarán los datos recopilados y se utilizará el coeficiente Alfa de Cronbach para establecer el grado de fiabilidad del instrumento.

### **Confiabilidad del cuestionario: Estrategias competitivas**

Tabla 3. *Magnitud del coeficiente de confiabilidad de estrategias competitivas*

| <b>Alfa de Cronbach</b> | <b>Nº de elementos</b> |
|-------------------------|------------------------|
| <b>0,912</b>            | 12                     |

Los resultados presentados en la tabla 3 revelan un coeficiente de confiabilidad del instrumento, estrategias competitivas, en el Alfa de Cronbach, de 0.912, una fiabilidad del instrumento alta.

### **Confiabilidad del cuestionario: Internacionalización de Pymes**

Tabla 4. *Magnitud del coeficiente de confiabilidad de internacionalización de Pymes*

| <b>Alfa de Cronbach</b> | <b>N° de elementos</b> |
|-------------------------|------------------------|
| <b>0,892</b>            | 15                     |

Los resultados presentados en la tabla 4 revelan un coeficiente de confiabilidad del instrumento internacionalización de Pymes, en el Alfa de Cronbach, de 0.892, una fiabilidad del instrumento alta.

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

La codificación de los datos recolectados se realizó en Microsoft Excel 2019. Posteriormente, se importarán al programa estadístico SPSS, versión 27.00, con el propósito de realizar los siguientes análisis.

#### **Análisis descriptivo**

Este análisis se orientará hacia la identificación de las características de las variables y sus dimensiones correspondientes. Los resultados se presentarán en forma de tablas de frecuencia y gráficos, los cuales irán acompañados de sus respectivas interpretaciones.

#### **Análisis inferencial**

Este análisis posibilitó establecer la distribución de los datos a través de la prueba de Kolmogorov-Smirnov se demostró que los datos no siguen una distribución normal, por

lo que se empleó el estadístico no paramétrico de Rho de Spearman con el propósito principal de este análisis es evaluar la magnitud de la asociación existente entre las variables analizadas.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

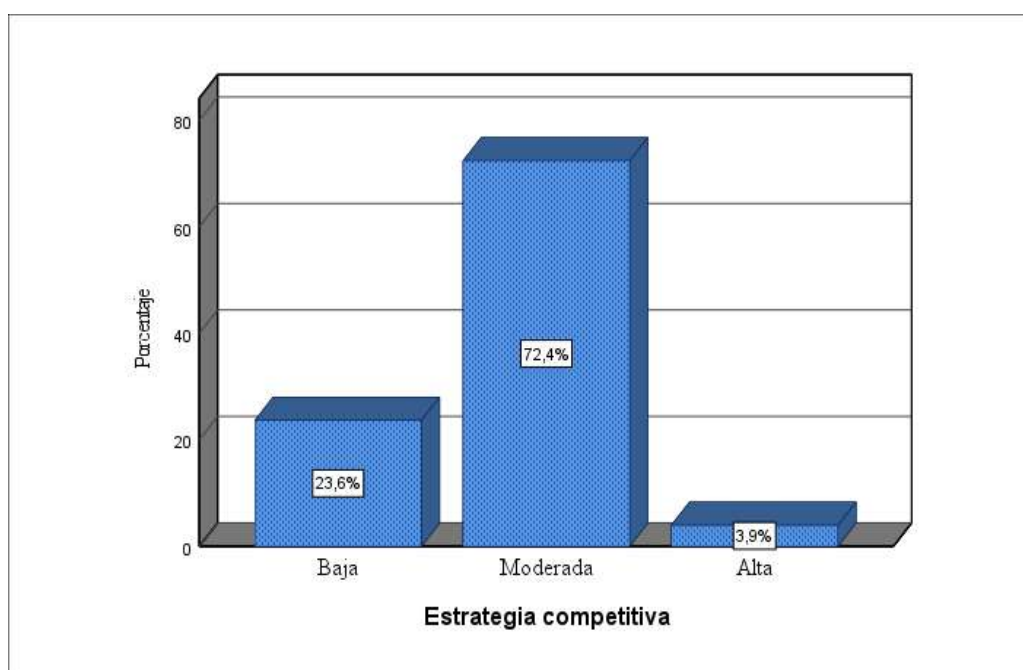
#### 4.1 Análisis de resultados

##### 4.1.1 Variable estrategias competitivas

Tabla 5

*Estrategia competitiva*

| Niveles  | N   | %     | % válido | % acumulado |
|----------|-----|-------|----------|-------------|
| Baja     | 48  | 23,6  | 23,6     | 23,6        |
| Moderado | 147 | 72,4  | 72,4     | 96,1        |
| Alta     | 8   | 3,9   | 3,9      | 100,0       |
| Total    | 203 | 100,0 | 100,0    |             |



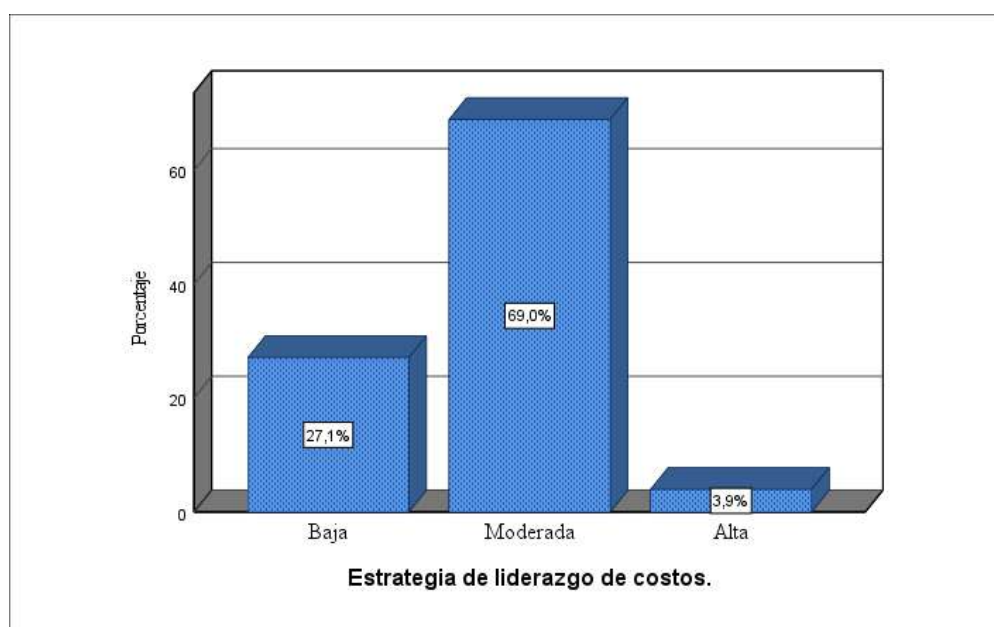
**Figura 2.** *Estrategia competitiva.*

La tabla 5 refleja la preferencia de estrategias competitivas entre 203 empresarios, donde el 72.4% elige una estrategia moderada, el 23.6% opta por una baja, y solo el 3.9% se inclina hacia un alta. En resumen, la mayoría busca un equilibrio moderado, con proporciones menores en extremos de eficiencia sobre estrategia competitiva.

Tabla 6

*Estrategia de liderazgo global en costos*

| Niveles  | N   | %     | % válido | % acumulado |
|----------|-----|-------|----------|-------------|
| Baja     | 55  | 27,1  | 27,1     | 27,1        |
| Moderado | 140 | 69,0  | 69,0     | 96,1        |
| Alta     | 8   | 3,9   | 3,9      | 100,0       |
| Total    | 203 | 100,0 | 100,0    |             |

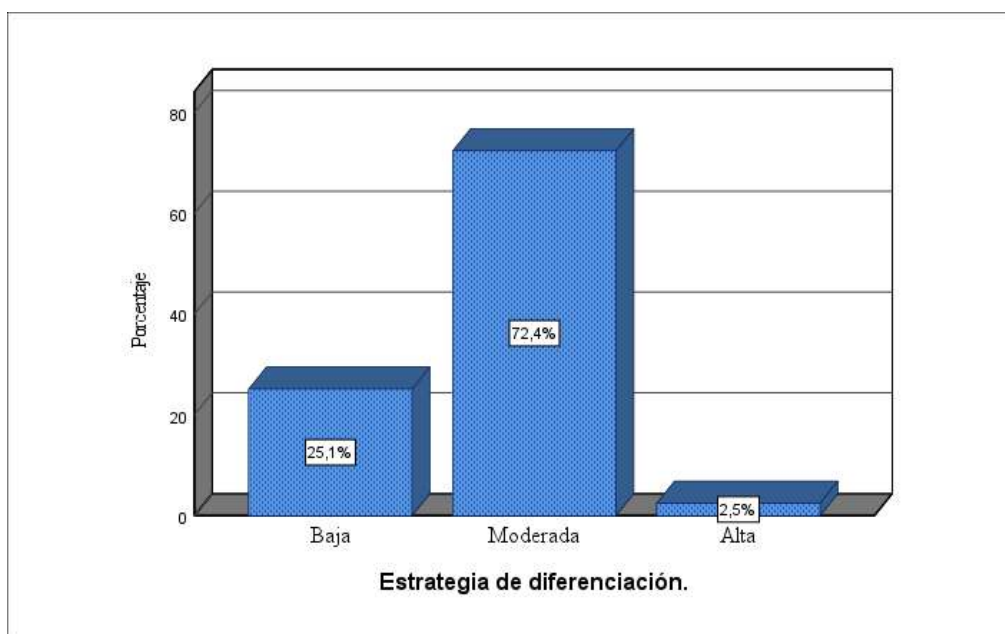
**Figura 3.** *Estrategia de liderazgo global en costos.*

La tabla 6 muestra los resultados de una encuesta a 203 empresarios sobre estrategias de liderazgo global en costos. El 69.0% adopta un enfoque moderado, equilibrando eficiencia y rentabilidad. Un 27.1% se encuentra en el nivel bajo, sugiriendo desafíos en la eficiencia de costos. Solo el 3.9% elige una estrategia de liderazgo global en costos de nivel alto. En resumen, la mayoría busca un equilibrio moderado, mientras que una proporción menor se inclina hacia extremos de eficiencia o desafíos en costos.

Tabla 7

*Estrategia de diferenciación*

| Niveles  | N   | %     | % válido | % acumulado |
|----------|-----|-------|----------|-------------|
| Baja     | 51  | 25,1  | 25,1     | 25,1        |
| Moderado | 147 | 72,4  | 72,4     | 97,5        |
| Alta     | 5   | 2,5   | 2,5      | 100,0       |
| Total    | 203 | 100,0 | 100,0    |             |

**Figura 4.** Estrategia de diferenciación

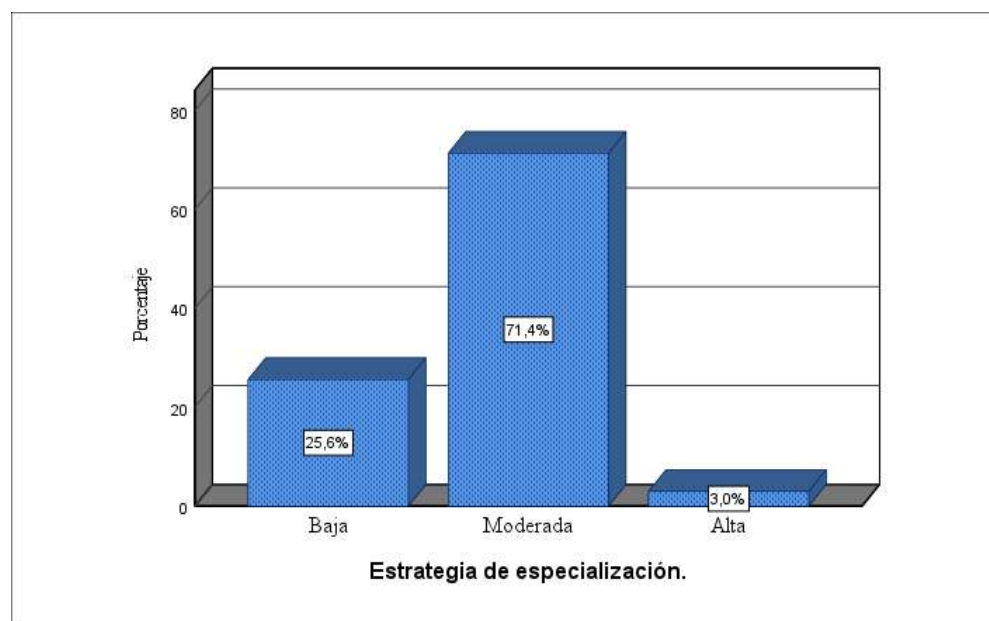
La tabla 7 revela que, de 203 empresarios encuestados, el 72.4% prefiere una estrategia de diferenciación moderada, el 25.1% opta por baja diferenciación y solo el 2.5% elige alta diferenciación. En resumen, la mayoría busca un equilibrio moderado, seguido de niveles bajos y altos en menor medida.



Tabla 8

*Estrategia de especialización*

| Niveles  | N   | %     | % válido | % acumulado |
|----------|-----|-------|----------|-------------|
| Baja     | 52  | 25,6  | 25,6     | 25,6        |
| Moderada | 145 | 71,4  | 71,4     | 97,0        |
| Alta     | 6   | 3,0   | 3,0      | 100,0       |
| Total    | 203 | 100,0 | 100,0    |             |

**Figura 5.** Estrategia de especialización

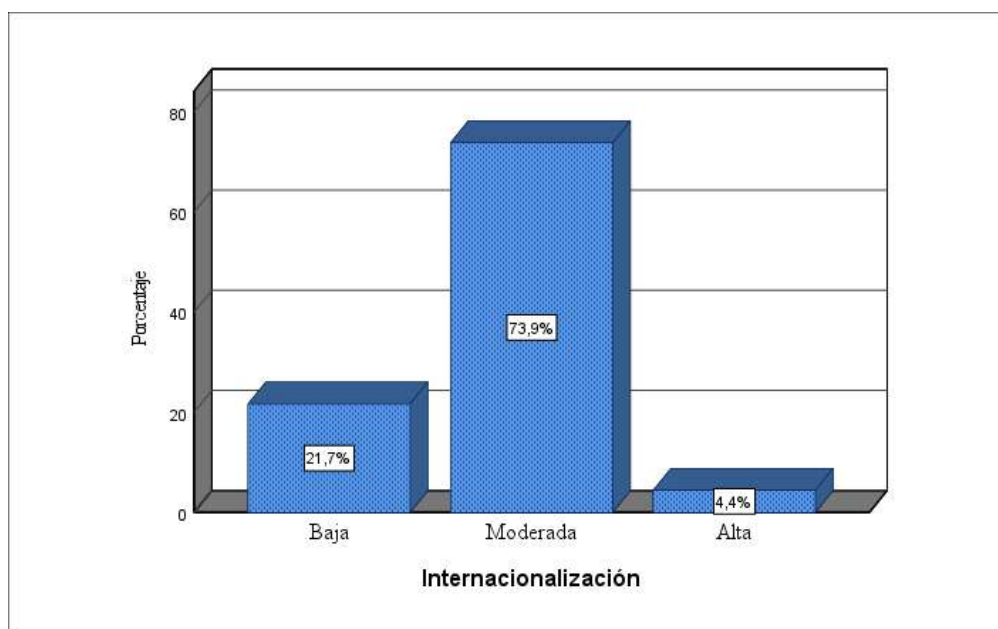
En la tabla 8, muestra las elecciones estratégicas de 203 empresarios en especialización. Destaca que el 71.4% elige una especialización moderada, el 25.6% opta por baja especialización, y solo el 3.0% prefiere alta especialización. En resumen, hay una clara preferencia por especialización moderada, seguida por niveles bajos y altos en menor medida entre los encuestados.

#### 4.1.2 Variable internacionalización de las pymes

Tabla 9

##### *Internacionalización de las Pymes*

| Niveles  | N   | %     | % válido | % acumulado |
|----------|-----|-------|----------|-------------|
| Bajo     | 44  | 21,7  | 21,7     | 21,7        |
| Moderado | 150 | 73,9  | 73,9     | 95,6        |
| Alto     | 9   | 4,4   | 4,4      | 100,0       |
| Total    | 203 | 100,0 | 100,0    |             |



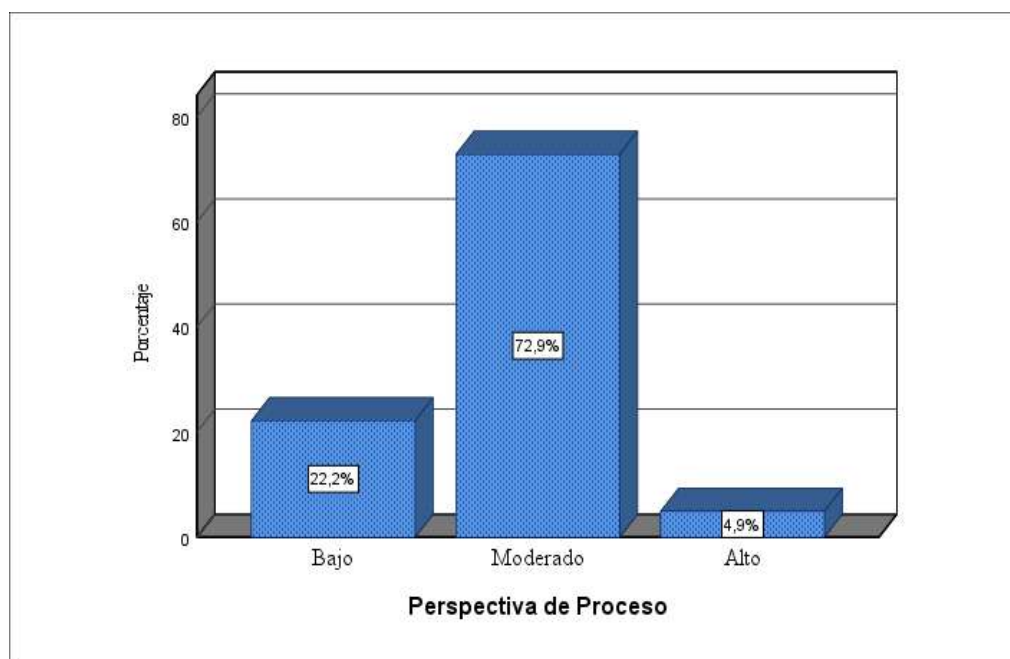
**Figura 6.** Internacionalización de las Pymes

En la tabla 9, se muestra que el 73.9% de 203 Pymes presentan un nivel moderado de internacionalización, el 21.7% opta por un nivel bajo de internacionalización y el 4.4% elige un nivel alto. Predomina la preferencia de un nivel moderado en la expansión internacional.

Tabla 10

## Perspectiva del proceso

| Niveles  | N   | %     | % válido | % acumulado |
|----------|-----|-------|----------|-------------|
| Bajo     | 45  | 22,2  | 22,2     | 22,2        |
| Moderado | 148 | 72,9  | 72,9     | 95,1        |
| Alto     | 10  | 4,9   | 4,9      | 100,0       |
| Total    | 203 | 100,0 | 100,0    |             |

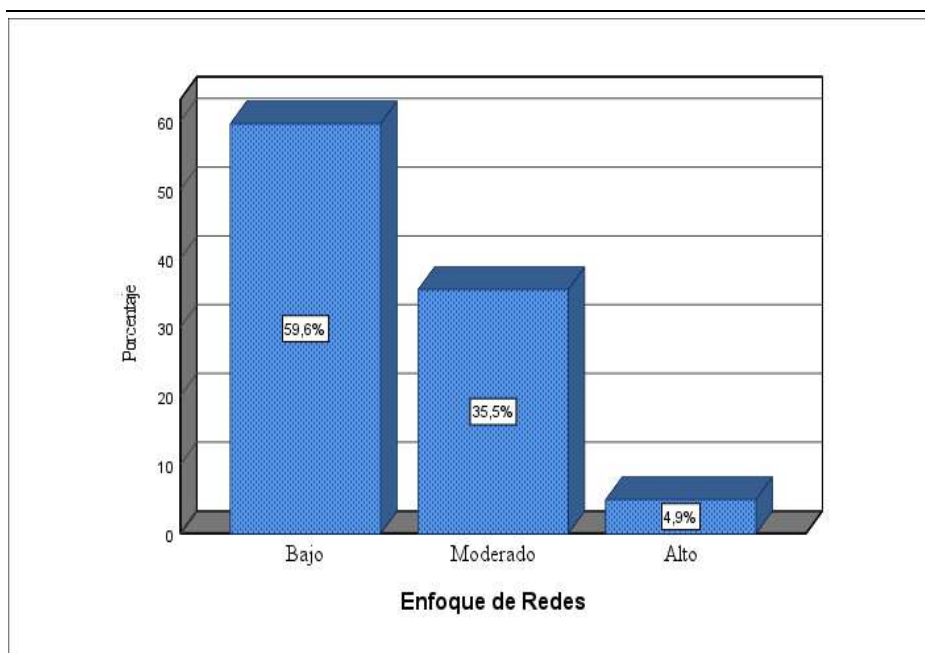
**Figura 7.** Perspectiva del proceso

En la tabla 10, muestra el resultado de una encuesta a 203 empresarios, donde el 72.9% elige una perspectiva de proceso moderado, el 22.2% opta por baja perspectiva de proceso y el 4.9% prefiere alta perspectiva de proceso. Predomina la preferencia por una perspectiva de proceso moderada en la gestión y mejora interna entre los encuestados.

Tabla 11

## Enfoque de redes

| Niveles  | N   | %     | % válido | % acumulado |
|----------|-----|-------|----------|-------------|
| Bajo     | 121 | 59,6  | 59,6     | 59,6        |
| Moderado | 72  | 35,5  | 35,5     | 95,1        |
| Alto     | 10  | 4,9   | 4,9      | 100,0       |
| Total    | 203 | 100,0 | 100,0    |             |

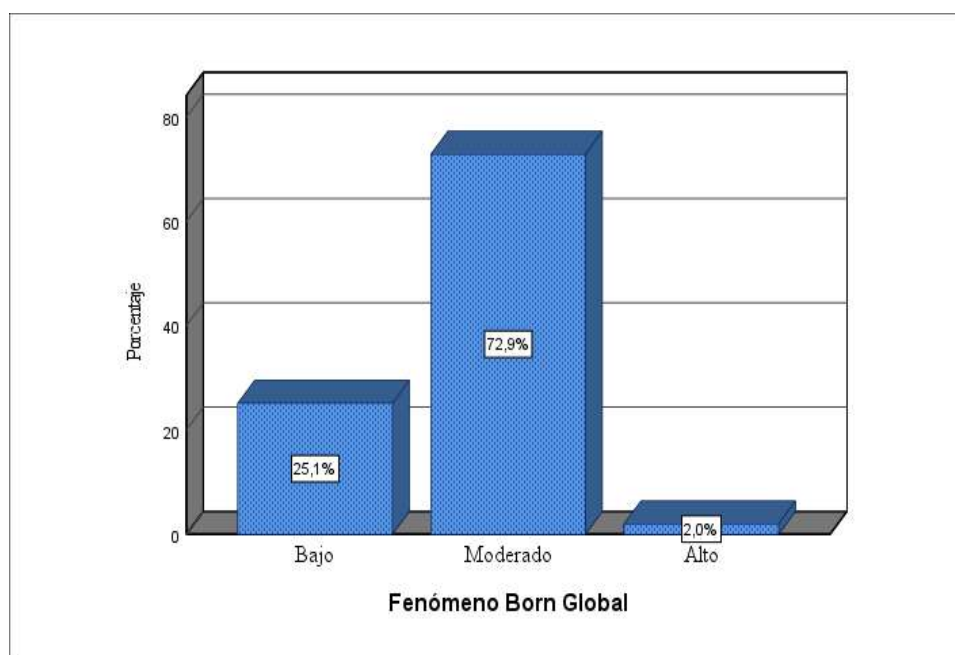
**Figura 8.** Enfoque de redes

En la tabla 11, muestra el resultado de una encuesta a 203 empresarios sobre el enfoque de redes, muestra que el 59.6% tiene una preferencia baja, el 35.5% tiene un enfoque moderado, y el 4.9% tiene un enfoque alto. Predomina la baja prioridad en la construcción de redes entre los empresarios encuestados.

Tabla 12

## Fenómeno born global

| Niveles  | N   | %     | % válido | % acumulado |
|----------|-----|-------|----------|-------------|
| Bajo     | 51  | 25,1  | 25,1     | 25,1        |
| Moderado | 148 | 72,9  | 72,9     | 98,0        |
| Alto     | 4   | 2,0   | 2,0      | 100,0       |
| Total    | 203 | 100,0 | 100,0    |             |

**Figura 9.** Fenómeno born global

En la tabla 12, una muestra de 203 empresarios indica que el 72.9% muestra una adopción moderada del fenómeno "Born Global", evidenciando una tendencia hacia estrategias internacionales desde el inicio. Un 25.1% opta por una adopción baja, mientras que solo un 2.0% elige una adopción alta. Predomina la preferencia por una adopción moderada entre las empresas encuestadas.

## 4.2. Prueba de normalidad

Tabla 13. *Prueba de normalidad*

|   | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |     |       |
|---|---------------------------------|-----|-------|
|   | Estadístico                     | gl  | Sig.  |
| Estrategias competitivas                    | 0,295                           | 203 | 0,000 |
| Estrategia de liderazgo<br>global de costos | 0,277                           | 203 | 0,000 |
| Estrategia de diferenciación                | 0,271                           | 203 | 0,000 |
| Estrategia de especialización               | 0,271                           | 203 | 0,000 |
| Internacionalización de las<br>pymes        | 0,234                           | 203 | 0,000 |
| Perspectiva de proceso                      | 0,234                           | 203 | 0,000 |
| Enfoque de redes                            | 0,184                           | 203 | 0,000 |
| Fenómeno Born global                        | 0,259                           | 203 | 0,000 |

En la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov, se puede observar que el resultado de la variable estrategias competitivas ( $p < 0.05$ ) y sus dimensiones de estrategia de liderazgo global de costos ( $p < 0.05$ ), estrategia de diferenciación ( $p < 0.05$ ) y estrategia de especialización ( $p < 0.05$ ), presentan distribución no normal. Al igual que la variable internacionalización de las pymes ( $p < 0.05$ ) y sus dimensiones de perspectiva de proceso ( $p < 0.05$ ), enfoque de redes ( $p < 0.05$ ) y fenómeno Born global ( $p < 0.05$ ), presentan distribución no normal. En consecuencia, se decidió emplear la prueba estadística de correlación de Spearman (Rho) para determinar la magnitud de la relación existente entre las variables analizadas.

### Prueba no paramétrica de Rho de Spearman

Los criterios para interpretar el coeficiente de correlación, de acuerdo con Hernández et al. (2014), se presentan a continuación:

- 0.90 = Correlación negativa muy fuerte.
- 0.75 = Correlación negativa considerable.
- 0.50 = Correlación negativa media.
- 0.25 = Correlación negativa débil.
- 0.10 = Correlación negativa muy débil.
- 0.00 = No existe correlación alguna entre las variables.
- +0.10 = Correlación positiva muy débil.
- +0.25 = Correlación positiva débil.
- +0.50 = Correlación positiva media.
- +0.75 = Correlación positiva considerable.
- +0.90 = Correlación positiva muy fuerte.
- +1.00 = Correlación positiva perfecta.

### 4.3. Contratación de hipótesis

#### 4.3.1. Planteamiento de la hipótesis general

H0: No existe vinculación significativa entre las estrategias competitivas con la internacionalización de las Pymes, de Huacho, 2023.

Ha: Existe vinculación significativa entre las estrategias competitivas con la internacionalización de las Pymes, Huacho, 2023.

Tabla 14. *Vinculación de estrategia competitiva y la internacionalización de las pymes*

|                 |                        |                     | Estrategia competitiva | Internacionalización |
|-----------------|------------------------|---------------------|------------------------|----------------------|
| Rho de Spearman | Estrategia competitiva | Coefic. de Relación | 1,000                  | 0,802**              |
|                 |                        | Sig.                | .                      | 0,000                |
|                 | Internacionalización   | N                   | 203                    | 203                  |
|                 |                        | Coefic. de Relación | 0,802**                | 1,000                |
|                 |                        | Sig.                | 0,000                  | .                    |
|                 |                        | N                   | 203                    | 203                  |

Nota. La relación se evidencia a un grado de 1% (p-valor).

En la tabla 14, se destaca que el valor del coeficiente obtenido mediante la aplicación de la prueba Spearman es 0,802, revelando una correlación positiva fuerte entre la estrategia competitiva y la internacionalización de las pymes. Asimismo, el valor de significancia de 0,000 indica que existe una asociación estadísticamente significativa entre las variables analizadas. Este resultado lleva a descartar la hipótesis nula y a respaldar la hipótesis alternativa, corroborando de esta manera la presencia de una relación significativa entre las estrategias competitivas y la internacionalización de las pymes en Huacho durante el año 2023. En ese sentido, se puede inferir que a medida que la estrategia competitiva de las pymes aumenta, también lo hace su nivel de internacionalización.

#### 4.3.1. Planteamiento de la hipótesis específica

##### Hipótesis específica 1

H0: La estrategia de liderazgo de costos no se relaciona significativamente con la internacionalización de las Pymes en Huacho – 2023.

Ha: La estrategia de liderazgo de costos se relaciona significativamente con la internacionalización de las Pymes, Huacho – 2023.

Tabla 15. Vinculación de estrategia de liderazgo de costos y la internacionalización de las Pymes

|                 |                                   | Estrategia de liderazgo de costos |         | Internacionalización |
|-----------------|-----------------------------------|-----------------------------------|---------|----------------------|
| Rho de Spearman | Estrategia de liderazgo de costos | Coefic. de Relación               | 1,000   | 0,648**              |
|                 |                                   | Sig.                              | .       | 0,000                |
|                 | Internacionalización              | N                                 | 203     | 203                  |
|                 |                                   | Coefic. de Relación               | 0,648** | 1,000                |
|                 |                                   | Sig.                              | 0,000   | .                    |
|                 |                                   | N                                 | 203     | 203                  |

Nota. La relación se evidencia a un grado de 1% (p-valor).

En la tabla 15, se destaca que el valor del coeficiente obtenido mediante la aplicación de la prueba Spearman es de 0,648, indicando una correlación positiva considerable entre la estrategia de liderazgo de costos y la internacionalización de las pymes. Adicionalmente, el nivel de significancia obtenido (0,000) proporciona pruebas contundentes para descartar la hipótesis nula. En consecuencia, se respalda la hipótesis alternativa, ratificando así la presencia de un vínculo significativo entre las estrategias de liderazgo de costos y la internacionalización de las pymes en Huacho para el año 2023. En ese sentido, se puede inferir que a medida que la estrategia de liderazgo de costos aumenta, también lo hace la internacionalización de las pymes.

### **Hipótesis específica 2**

H0: La estrategia de diferenciación no se relaciona significativamente con la internacionalización de las pymes en Huacho – 2023.

Ha: La estrategia de diferenciación se relaciona significativamente con la internacionalización de las pymes en Huacho – 2023.



Tabla 16. Vinculación de estrategia de diferenciación y la internacionalización de las Pymes

|                 |                              |                     | Estrategia de diferenciación | Internacionalización |
|-----------------|------------------------------|---------------------|------------------------------|----------------------|
| Rho de Spearman | Estrategia de diferenciación | Coefic. de Relación | 1,000                        | 0,754**              |
|                 |                              | Sig.                | .                            | 0,000                |
|                 |                              | N                   | 203                          | 203                  |
| Rho de Spearman | Internacionalización         | Coefic. de Relación | 0,754**                      | 1,000                |
|                 |                              | Sig.                | 0,000                        | .                    |
|                 |                              | N                   | 203                          | 203                  |

Nota. La relación se evidencia a un grado de 1% (p-valor).

En la tabla 16, se destaca un coeficiente de 0,754 en la prueba de Rho Spearman, indicando una correlación positiva considerable entre la estrategia de diferenciación y la internacionalización de las pymes. La significancia asociada registrada como 0,000 proporciona evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula. Por ende, se acepta la hipótesis alternativa, respaldando la existencia de una relación significativa entre la estrategia de diferenciación y la internacionalización de las pymes en Huacho durante el año 2023. En ese sentido, se puede inferir que a medida que la estrategia de diferenciación aumenta, la internacionalización también tiende a aumentar.

### Hipótesis específica 3

H0: La estrategia de especialización no se relaciona con la internacionalización de las Pymes, Huacho – 2023.

Ha: La estrategia de diferenciación se relaciona con la internacionalización de las Pymes, Huacho – 2023.

Tabla 17. Vinculación de estrategia de especialización y la internacionalización de las Pymes

|                 |                                   |                     | Estrategia de especialización | Internacionalización de las Pymes |
|-----------------|-----------------------------------|---------------------|-------------------------------|-----------------------------------|
| Rho de Spearman | Estrategia de especialización     | Coefic. de Relación | 1,000                         | 0,759**                           |
|                 |                                   | Sig.                | .                             | 0,000                             |
|                 |                                   | N                   | 203                           | 203                               |
| Rho de Spearman | Internacionalización de las Pymes | Coefic. de Relación | 0,759**                       | 1,000                             |
|                 |                                   | Sig.                | 0,000                         | .                                 |
|                 |                                   | N                   | 203                           | 203                               |

Nota. La relación se evidencia a un grado de 1% (p-valor).

En la tabla 17, se muestra que el coeficiente es de 0,648 de la prueba de Rho Spearman, lo cual señala que entre la estrategia de especialización y la internacionalización de las pymes existe una correlación positiva considerable. Además, el análisis revela un valor de significancia de 0,000, lo cual proporciona evidencia suficiente para descartar la hipótesis nula y respaldar la hipótesis alternativa, confirmando así la existencia de una asociación significativa entre la estrategia de especialización con la internacionalización en Huacho, 2023. Por lo tanto, es posible deducir que a medida que se incrementa la implementación de la estrategia de especialización, la internacionalización de las pymes también tiende a aumentar.

## CAPÍTULO V

### DISCUSIÓN

#### 5.1 Discusión de resultados

La investigación tuvo como objetivo general determinar la vinculación de las estrategias competitivas y la internacionalización de las Pymes, Huacho – 2023. En este contexto, los resultados principales revelan una relación positiva y fuerte entre la estrategia competitiva y la internacionalización, según la prueba estadística de correlación de Rho de Spearman ( $r = 0.802$ ;  $p = 0.000$ ).

Estos hallazgos encuentran respaldo en investigaciones previas, como la de Zapana (2021), quien también identificó que las estrategias competitivas de las Mypes influyen directamente en su proceso de internacionalización. De manera similar, los hallazgos del estudio se asemejan a los de Cerna, Huaman y Quispe (2022), quienes demostraron que existen cuatro categorías clave que inciden en la expansión internacional de una empresa: conocimiento de mercado, redes, innovación y, sobre todo, estrategias competitivas.

En lo referente al objetivo específico uno, sobre las estrategias de liderazgo de costos y la internacionalización, se encontró que existe una asociación positiva considerable entre la estrategia de liderazgo de costos y la internacionalización de las Pymes, Huacho -2023, según la prueba estadística de correlación de Rho de Spearman ( $r = 0.648$ ;  $p = 0.000$ ). Este resultado coincide con Salazar et al. (2022) quienes evidenciaron que las estrategias de liderazgo de costos como el abastecimiento, almacenamiento, distribución, infraestructura, optimización de costos, tecnología e innovación, así como la gestión del riesgo, contribuyen al fortalecimiento de las capacidades de las Pymes y les permiten lograr objetivos como la expansión comercial a nivel internacional.

En esa misma línea, Del Aguila y Pérez (2020) refieren que los obstáculos que

dificultan el proceso de internacionalización se basan en un 60% por naturaleza externa como los elevados costos asociados con la transacción y la logística, así como los procedimientos de exportación complicados y costosos, mientras que un 40% se deben a las barreras de naturaleza interna como carencia de recursos humanos y financieros. Por otro lado, Zapana (2021) encontró que la estrategia de liderazgo de costos de la Mype, como la adquisición de insumos a precios reducidos y la comercialización de productos al por mayor, el uso de materiales de bajo costo, o el establecimiento del precio del producto como referente en el mercado, ejerce influencia en su financiamiento mediante asociaciones con socios o instituciones financieras.

En lo referente al objetivo específico dos, sobre las estrategias de diferenciación y la internacionalización, se encontró que prevalece una vinculación positiva considerable entre la estrategia de diferenciación y la internacionalización de las Pymes, Huacho -2023, según la prueba estadística de correlación de Rho de Spearman ( $r = 0.754$ ;  $p = 0.000$ ).

Los resultados coinciden con Salazar et al. (2022) quienes determinaron que la estrategia de diferenciación genera ventajas competitivas en el proceso de internacionalización, así como la capacidad logística, la actualización constante, contribuyen a las habilidades de las Pymes. Asimismo, Hoyos (2019) en su estudio afirmaron que las Pymes del sector cafetero enfrentan retos, pero muestran dispersión para competir en mercados internacionales, estas estrategias se basan en la formación continua, desarrollo de habilidades y la consideración de factores culturales pueden fortalecer la internacionalización.

Además, Benites et al. (2020) quienes en su estudio del sector calzado y textil identificaron factores como la calidad, las finanzas, el capital humano, la planificación estratégica, la comercialización y las alianzas estratégicas están positivamente relacionados con la competitividad. De esta manera, Gallardo (2019) expone que la

estrategia de marketing ayuda a las Mypes textiles de ropa a fortalecer la internacionalización. Asimismo, Ramos y Sipirán (2020) concluyen que la sostenibilidad y crecimiento de las pymes dependen de elementos tales como el espíritu emprendedor, la capacidad de los recursos humanos, la tolerancia al riesgo, la disponibilidad de recursos financieros y el respaldo gubernamental, resaltando su importancia para el desarrollo empresarial. Al respecto, Zapata (2021) expuso que es esencial el diseño de una estrategia de mercadeo efectiva para diferenciar un producto de los demás en el mercado y así facilitar su expansión a nivel internacional.

En lo referente al objetivo específico tres, sobre las estrategias de especialización y la internacionalización, se encontró que prevalece una vinculación positiva considerable entre la estrategia de especialización y la internacionalización de las Pymes, Huacho - 2023, según la Prueba Rho de Spearman ( $r = 0.759$ ;  $p = 0.000$ ). Los hallazgos coinciden con Benites et al. (2020) en su trabajo mencionan que las empresas del sector calzado y textil, que los factores de competitividad se basan en la calidad, el capital humano, la planificación y las alianzas estratégicas para competir en el mercado internacional.

Otro estudio que se asemeja es Alegría y Chang (2020) quienes confirman que las exportaciones peruanas en el subsector de confecciones no han logrado alcanzar los niveles que se tenían en los años 2008-2012, esto se debe a factores limitantes en las áreas de conocimiento, recursos, procedimientos y factores externos. Al respecto, Ramos y Sipirán (2020) evidenciaron que los factores de emprendimiento como capital humano, iniciativa empresarial, capital financiero contribuyen al comercio internacional sostenible para las Pymes.

## CAPÍTULO VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1 Conclusiones

La estrategia competitiva se relaciona de manera positiva fuerte con la internacionalización de las Pymes, Huacho, 2023 ( $\rho$  (ro) = 0.802;  $p= 0.000$ ). En ese sentido, se puede inferir que a medida que la estrategia competitiva de las pymes aumenta, también lo hace su nivel de internacionalización.

La estrategia de liderazgo de costos se relaciona de manera positiva considerable con la internacionalización de las Pymes, Huacho, 2023 ( $\rho$  (ro) = 0.68;  $p= 0.000$ ). En ese sentido, se puede inferir que a medida que la estrategia de liderazgo de costos aumenta, también lo hace la internacionalización de las pymes.

La estrategia de diferenciación se relaciona de manera positiva considerable con la internacionalización de las Pymes, Huacho, 2023 ( $\rho$  (ro) = 0.75;  $p= 0.000$ ). En ese sentido, se puede inferir que a medida que la estrategia de diferenciación aumenta, la internacionalización también tiende a aumentar.

La estrategia de especialización se relaciona de manera positiva considerable con la internacionalización de las Pymes, Huacho, 2023 ( $\rho$  (ro) = 0.759;  $p= 0.000$ ). En ese sentido, se puede inferir que a medida que la estrategia de especialización aumenta, la internacionalización de las pymes también tiende a aumentar.

## 6.2 Recomendaciones

Se recomienda a las Pymes de Huacho desarrollar un plan de mercadeo internacional como participar anualmente en ferias internacionales del sector para dar a conocer la propuesta de valor frente a competidores globales. Este networking facilitará el desarrollo de oportunidades comerciales y alianzas estratégicas internacionales de alto potencial.

Se recomienda a las Pymes de Huacho desarrollar planes de contingencia ante variaciones del tipo de cambio, inflación en países destino y políticas comerciales adversas para mitigar el riesgo financiero, manteniendo la rentabilidad. Esto involucra un monitoreo periódico de indicadores macroeconómicos globales.

Se recomienda a las Pymes de Huacho innovar en nuevas presentaciones y empaques de productos estrella para la exportación, con estudios de mercado sobre gustos, estándares y regulaciones en los principales países de destino. Ello requerirá alianzas temporales con estudios de diseño e ingeniería de empaques.

Se recomienda a las Pymes de Huacho integrar prácticas sostenibles en los procesos productivos para cumplir con estándares ambientales y captar la creciente demanda de consumidores comprometidos con la responsabilidad ambiental, esto incluye la reducción de residuos, la eficiencia energética y la adopción de materiales sostenibles.

## CAPÍTULO VII

### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

#### 7.1 Fuentes documentales

Hitt, M., Irelands, R., & Hoskison, R. (2008). Gestión estratégica: Competitividad y globalización. Fundamentos teóricos y aplicaciones prácticas. Cengage Learning.

Iavarone, P. (2012). La implementación del sistema de costos por órdenes de producción en el sector de la panificación industrial. [Trabajo de investigación, Universidad Nacional de Cuyo]

#### 7.2 Fuentes bibliográficas

Baena, G. (2017). Fundamentos metodológicos para la investigación científica. Editorial Patria.

Bengtsson, M. y O'Donoghue, I. (2018). La importancia de las relaciones de red en el proceso de internacionalización de empresas peruanas [Tesis de posgrado, Universidad de Uppsala].

Bernal, C. (2016). Fundamentos de la metodología investigativa. Pearson Educación.

Centrum PUCP. (2021). Índice de Competitividad Regional del Perú 2021 (1ª ed.). Pontificia Universidad Católica del Perú.

Corma, F. (2013). Innovación, agentes innovadores y organizaciones innovadoras. Editorial Díaz de Santo.

Gallardo, A. (2019). Estrategias mercadológicas y expansión internacional de las micro y pequeñas empresas textiles de prendas de algodón para damas en el distrito de La Victoria, 2019 [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo].

RetryGalván, I. (2003). La formación de la estrategia de selección de mercados exteriores en el proceso de inetrnacionalización de las empresas. [Tesis de posgrado, Universidad de las Palmas de Gran Canaria]



- García, J. (2016). Fundamentos metodológicos de la investigación aplicados a las ciencias administrativas., Colombia: Ediciones de la U.
- Guardia, J., & Hernandez, F. (2021). Métodos de la segmentación de mercado. Revisión sistemática de la literatura. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). Metodologías de los estudios: Rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. México: Editorial McGraw.
- José, P., & León, F. (2004). Dirección de Empresas Internacionales. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Marketing (16 edición). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, L. (2012). Dirección de Marketing (14 edición). Pearson.
- Llamazares, O. (2018). Diccionario de Comercio Internacional. Global Marketing Strategies SL.
- Mulder, N., & Pellandra, A. (2017). La innovación exportadora en las pequeñas y medianas empresas. Programas de apoyo y financiamiento en América Latina. CEPAL.
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., y Romero, H. (2018). Metodología de la Investigación Cuantitativa - cualitativa. México: Ediciones de la U.
- Porter, M. (1989). Ventaja competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior. Cecsá.
- Porter, M. (2017). Estrategia Competitivas - Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. Grupo Editorial Patria.
- Porter. (1991). La ventaja competitiva de las naciones. Javier Vergar.
- Quiñones , R. (2012). Mercadotecnia Internacional. Red Tercer Milenio.
- Ramos, N., & Sipurán, J. (2020). Clasificación de factores de emprendimiento para la internacionalización de las PYMES [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]

- Saavedra, M., & Coaquira, J. (2019). La relación entre la responsabilidad social empresarial y la internacionalización de las mypes del sector textil ubicadas en limametropolitana 2014 – 2018. [Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola]
- Segura, A. (2018). Análisis de los factores que influyen en la internacionalización de las pymes en Ecuador. Caso: DEPRODEMAR CIA. LTDA. [Tesis de pregrado, Pontifica Universidad Católica del Ecuador]
- Tourmente, H. (2018). Importations-exportations dans les essais cliniques: Roles du pharmacien [Graduate Thesis, Université Toulouse III - Paul Sabatier].
- Valderrama, S. (2012). Pasos para elaborar proyectos de investigación científica. San Marcos E. I. R. L.
- Villareal, O. (2006). La estrategia de internacionalización de la empresa. Un estudio de casos de multinacionales Vascas. [Tesis de posgrado, Universidad del País Vasco]
- Zapana , D. (2021). Estrategias competitivas para la internacionalización de la mypes textiles del conglomerado comercial de Gamarra, 2021. [Tesis de pregrado, Universidad San Martin de Porres]
- Zorrilla , J. (2009). Las etapas del empresario moderno. Santa Fe: El Cid Editor

### **7.3 Fuentes hemerográficas**

- Aldana, E., & Gagliuffi, I. (2004). La noción de consumidor final : el ámbito de aplicación subjetiva de la Ley de Protección al Consumidor según el nuevo precedente de observancia obligatoria del Indecopi. IUS ET VERITAS, 14 (29), 47-61. Obtenido de <https://acortar.link/84Hk7a>
- Belas, J., Belas, L., Cepel, M., & Rozsa, Z. (2019). The impact of the public sector on the quality of the business environment in the SME segment. Administratie si Management Public, 18-31. Obtenido de <https://acortar.link/7f9PIH>

- Fillis , I. (2001). Small Firm Internationalisation: An Investigative Survey and Future Research Directions. *Management Decision*, 39 (9), 767-783. Obtenido de <https://acortar.link/1IkGQ>
- Godas, L. (2007). La distribución: comercio mayorista y minorista. *Offarm*, 26 (3), 110-114. Obtenido de <https://acortar.link/OLtUGd>
- Harris, S., & Wheeler, C. (2005). Entrepreneurs' relationships for internationalization: functions, origins and strategies. *International Business Review*, 14 (2), 187-207. Obtenido de <https://acortar.link/EIK0En>
- Izquierdo, C. (2011). Determinación del mercado objetivo y la demanda insatisfecha, cuando no se dispone de estadísticas. *Retos* 1, 41-52. Obtenido de <https://acortar.link/jCYzBq>
- Kaplan, M. (1994). Integración internacional de América Latina : aspectos Sociopolíticos. *Perfiles Latinoamericanos*, 3(4), 87-108. Obtenido de <https://acortar.link/xNUtEr>
- Knight, G., & Cavusgil, S. (2004). Innovation, organizational capabilities, and the born-global firm. *Journal of International Business Studies*, 35, 124-141. Obtenido de <https://acortar.link/HzqPl5>
- Medina, J., De la Garza, M., & Jiménez, K. (2011). Competencia empresarial con el uso de la información y la tecnología. *Investigación Administrativa*, 40 (108), 7-17. Obtenido de <https://acortar.link/rWJxSy>
- Sharma, D., & Blomstermo, A. (2003). The internationalization process of Born. *International Business Review*, 12(6), 739-753. Obtenido de <https://acortar.link/4EgzQk>
- Tabares, S. (2012). Internacionalización de la pyme latinoamericana: Referente para el éxito empresarial en Colombia. *Ciencias Estratégicas*, 20 (27), 119-132. Obtenido de <https://acortar.link/vrokjy>

Vidal, S. (2007). Estrategia logística del justo a tiempo para crear ventajas competitivas en las organizaciones. *Prospectiva*, 5(1), 78-81. Obtenido de <https://acortar.link/5zYb7b>

#### 7.4 Fuentes electrónicas

Arias, J. (2020). Proyecto de tesis: Guía para la elaboración. Arequipa, Perú. <https://acortar.link/fidgzK>

Artigas, J., & Lambertucci, M. (2015). Academia. Obtenido de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/44792135/2015\\_07\\_17\\_\\_PBCM\\_Perception\\_Based\\_Costing\\_Model-libre.pdf?1460814361=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPerception\\_Based\\_Costing\\_Model\\_PBCM\\_Meto.pdf&Expires=1655182716&Signature=RYwPII6gLdg63H](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/44792135/2015_07_17__PBCM_Perception_Based_Costing_Model-libre.pdf?1460814361=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPerception_Based_Costing_Model_PBCM_Meto.pdf&Expires=1655182716&Signature=RYwPII6gLdg63H)

Banco Mundial. (2020). Doing Business: Economies Rankings. Estados Unidos: Banco Mundial. Recuperado de <https://archive.doingbusiness.org/en/rankings>

Cardoso, P., Chavarro, A. y Ramírez, C. (2007). Teorías de internacionalización. *Panorama*, 1(3), 4-23. Obtenido de: <https://acortar.link/EFh7H4>

Conexión ESAN. (2016). Esan Business. Obtenido de <https://acortar.link/8CIBz1>

Echeverri, R., Ruano, L. y Bolaños, S. (2021). Políticas, innovación abierta e internacionalización en pymes. *Pensamiento & Gestión*, (50), 246-273. Obtenido de <https://acortar.link/4QcKga>

Feria, H., González, M. y Licea, S. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿métodos o técnicas de indagación empírica? *Didasc@ lia: didáctica y educación* ISSN 2224-2643, 11(3), 62-79. Recuperado de <https://acortar.link/bmsDhL>

Frohmann, A., Mulder, N., Olmos, X., & Urmeneta, R. (2016). Internacionalización de las MYPES. Obtenido de <https://acortar.link/PKIy3Z>

Hernández, R. (2011). Estrategias competitivas de Michael Porter.

[https://www.academia.edu/8828020/Estrategiascompetitivasdemichaelporter\\_130526140942\\_phpapp01](https://www.academia.edu/8828020/Estrategiascompetitivasdemichaelporter_130526140942_phpapp01)

Instituto Mexicano para la Competitividad A.C. (IMCO). (2022). Índice de competitividad internacional 2022. México: IMCO. Recuperado de <https://acortar.link/sovME5>

Johanson, J., & Mattson, L.-G. (1998). Internationalization in industrial systems. A network approach. *International Journal of Management and Organization*. Obtenido de <https://acortar.link/OvZbNA>

López, E., López, G. y Agudelo, S. (2019). Relación entre estrategias competitivas y tipos de aprendizaje organizativo en empresas colombianas. *Información tecnológica*, 30(5), 191-202. Obtenido de <https://acortar.link/s5MtbC>

Mahecha, O., Juvinao, D. y Bertiz, C. (2019). Estrategias competitivas de marketing financiero en el sector bancario: Percepción del cliente. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(88), 1166-1178. Obtenido de <https://acortar.link/aNSv9T>

Ministerio de Economía y Finanzas (MEF). (2021). Plan Nacional de Competitividad: Buscando la inserción exitosa del Perú en el mercado global. Recuperado de <https://acortar.link/8BfCUD>

Méndez, D. (2021). Venta al por mayor. Obtenido de <https://numdea.com/venta-al-por-mayor.html>

Mercado Media Network. (2022). Ranking. La competitividad en América Latina 2022. Estados Unidos: Mercado. Recuperado de <https://www.revistamercado.do/economia/ranking-competitividad-2022-america-latina>

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OECD). (2019). América Latina y el Caribe 2019. Recuperado de <https://acortar.link/MXtQln>

Pacheco, D. y Rodríguez, R. (2019). Las Tic como estrategia competitiva en la gestión

- empresarial. Revista Enfoques, 3(12), 286-298. Obtenido de <https://acortar.link/7E2bn5>
- Pedraza, C., Cantillo, N., García, J. y Paz, A. (2020). Estrategias de marketing para la internacionalización de PYMES comerciales de Riohacha (Colombia). Obtenido de: <https://acortar.link/IKy9iL>
- Pedrosa, S. (2017). Insumo. Obtenido de <https://acortar.link/99rg55>
- Ramos, C. (2020). Los alcances de una investigación. CienciAmérica, 9(3), 1-6. <https://acortar.link/ylrdDQ>
- Reyes, J. (2013). Las TICs y la Gestión Empresarial. Obtenido de <https://acortar.link/Fg1PaT>
- Roldán, M., Valencia, M., López, D., Restrepo, J. y Vanegas, J. (2022). Omnicanalidad como estrategia competitiva: una revisión conceptual y dimensional. Estudios Gerenciales, 38(164), 370-384. Obtenido de <https://acortar.link/AZrWY8>
- Sevilla, A. (2016). Ventaja competitiva. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/ventaja-competitiva.html>
- Torres, A. (2019). Enfoques de estrategia y modelos de negocio. Revista de Investigaciones de la Universidad Le Cordon Bleu, 6(2), 55-66. Obtenido de <https://acortar.link/kn7KAs>
- Torres, L., Rodríguez, L. y Lara, N. (2021). Estrategias para la internacionalización de pymes de la industria de la madera en Colombia. Dictamen Libre, (29). Obtenido de: <https://acortar.link/a5eMRF>
- World Economic Forum (WEF). (2020). The Global Competitiveness Report Special Edition 2021: How Countries are Performing on the Road to Recovery. Recuperado de <https://acortar.link/q92R0L>
- World Economic Forum. (2022). The Global Competitiveness Report 2022. Recuperado

de <https://www.weforum.org/publications/annual-report-2022-2023/digest/>

## **ANEXOS**

**ANEXO 1**  
**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

| TÍTULO: ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y SU INFLUENCIA EN LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES EN EL DISTRITO DE HUACHO- 2023 |  |   |                                 |   |  |
|---|--|---|---------------------------------|---|--|
| Problema  | Objetivos  | Hipótesis   | Variables                       | Dimensiones/Indicadores   | Metodología  |
| <b>Problema general</b>   | <b>Objetivo general</b>  | <b>Hipótesis general</b>  | <b>ESTRATEGIAS COMPETITIVAS</b> | <b>Según Porter (1989):</b><br><br>X1: Estrategia de liderazgo global en costos.<br><br>X2: Estrategia de diferenciación<br><br>X3: Estrategia de especialización | <b>Tipo de investigación:</b><br>Básica<br><br><b>Enfoque de investigación</b><br>Cuantitativa<br><br><b>Nivel de investigación:</b><br>Descriptiva<br>Correlacional<br><br><b>Diseño de investigación:</b><br>No experimental<br><br><b>Población</b><br>276 Pymes<br><br><b>Muestra</b><br>203 Pymes<br><br><b>Técnica de recolección de datos:</b><br>Encuesta<br><br><b>Instrumento recolección de datos:</b><br>Cuestionario - Escala Likert<br><br><b>Procesamiento de información:</b><br>Software: SPP 25.00 |
| ¿Cuál es la relación entre las estrategias competitivas y la internacionalización de las Pymes, Huacho – 2023?          | Determinar la relación entre las estrategias competitivas y la internacionalización de las Pymes, Huacho – 2023.                     | Las estrategias competitivas se relacionan significativamente con la internacionalización de las Pymes, Huacho – 2023.        |                                 |   |  |
| <b>Problemas específicos</b>  | <b>Objetivos específicos</b>   | <b>Hipótesis específicas</b>  |                                 |   |  |
| ¿Qué relación existe entre la estrategia de liderazgo de costos y la internacionalización de las Pymes, Huacho – 2023?  | Identificar la relación que existe entre la estrategia de liderazgo de costos y la internacionalización de las Pymes, Huacho – 2023. | La estrategia de liderazgo de costos se relaciona significativamente con la internacionalización de las Pymes, Huacho – 2023. | <b>INTERNACIONALIZACIÓN</b>     | <b>Según Cardoso et al. (2007):</b><br><br>Y1: Perspectiva de Proceso<br><br>Y2: Enfoque de Redes<br><br>Y3: Fenómeno Born Global                                 |  |
| ¿Qué relación existe entre la estrategia de diferenciación y la internacionalización de las Pymes, Huacho – 2023?       | Demostrar la relación que existe entre la estrategia de diferenciación y la internacionalización de las Pymes, Huacho – 2023.        | La estrategia de diferenciación se relaciona significativamente con la internacionalización de las Pymes, Huacho – 2023.      |                                 |   |  |
| ¿Qué relación existe entre la estrategia de especialización y la internacionalización de las Pymes, Huacho – 2023?      | Determinar la relación que existe entre la estrategia de especialización y la internacionalización de las Pymes, Huacho – 2023.      | La estrategia de especialización se relaciona significativamente con la internacionalización de las Pymes, Huacho – 2023.     |                                 |   |  |



**ANEXO 2. CUESTIONARIO DE  
ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y LA INTERNACIONALIZACIÓN DE PYMES**

Ante todo, saludarle y agradecerle por darse el tiempo de contestar la presente encuesta, la cual se realiza en el marco de la Tesis de Investigación para el Título en Negocios Internacionales de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. La presente encuesta deberá ser contestada en función a lo que considere según su experiencia en su empresa u organización.

Marque con toda la sinceridad posible, sus respuestas serán totalmente anónimas. ¡Muchas gracias!

**I. DATOS DEL ENCUESTADO:**

|   |  |
|---|--|
| <p><b>1. Género:</b><br/>a) Femenino<br/>b) Masculino</p> <p><b>2. Edad:</b><br/>_____ años</p> <p><b>3. Tamaño de la empresa a la que pertenece:</b><br/>a) Pequeña empresa<br/>b) Mediana empresa</p> | <p><b>4. Sector al que se dedica:</b><br/>a) Agropecuario<br/><br/>b) Comercio<br/><br/>c) Manufactura<br/><br/>d) Servicios</p> |
|---|--|

**II. INSTRUCCIONES:**

Las proposiciones presentadas tienen cinco opciones de respuesta, deberá elegir según su criterio la considere adecuada, marque con claridad una “X” en el casillero de la opción que elija. Solo se puede marcar un casillero por proposición. Las opciones tienen la siguiente valoración:

1=Nunca; 2= Casi nunca; 3=A veces; 4= Casi siempre; 5= Siempre

Si tiene dudas sobre alguna proposición presentada, consulte con el encuestador.

| <b>Estrategias competitivas</b>  |                     |          |          |          |          |
|--|---------------------|----------|----------|----------|----------|
| <b>I. Estrategia de liderazgo global en costos<br/>(Marcar con una “X” en el recuadro apropiado)</b> | <b>Calificación</b> |          |          |          |          |
|  | <b>1</b>            | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
| 1. Usted compra sus productos del mismo distribuidor o de la misma fábrica.                          |                     |          |          |          |          |

|  |                     |          |          |          |          |
|--|---------------------|----------|----------|----------|----------|
| 2. Al realizar sus compras al por mayor le permite reducir el costo unitario de sus productos.   |                     |          |          |          |          |
| 3. Usted ha sustituido sus insumos para lograr disminuir sus costos.   |                     |          |          |          |          |
| 4. Al sustituir sus insumos, la calidad de su producto disminuye.  |                     |          |          |          |          |
| 5. Usted ha observado que el cliente o consumidor queda insatisfecho con el producto al sustituir insumos.   |                     |          |          |          |          |
| <b>II. Estrategia de diferenciación<br/>(Marcar con una "X" en el recuadro apropiado)</b>  | <b>Calificación</b> |          |          |          |          |
|  | <b>1</b>            | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
| 6. Usted hace uso de redes sociales, tales como: Facebook, Instagram, Tiktok para promocionar sus productos  |                     |          |          |          |          |
| 7. Al utilizar la publicidad de sus productos, sus ventas se incrementan.  |                     |          |          |          |          |
| 8. El tener una página en redes a través de la cual muestre sus productos ha generado que sus clientes se sientan seguros al realizar una compra.            |                     |          |          |          |          |
| 9. Usted lleva un control del inventario de sus productos.   |                     |          |          |          |          |
| 10. Al tener una comunicación constante con los trabajadores le permite solucionar con rapidez problemas o situaciones eventuales que sucedan en su empresa. |                     |          |          |          |          |
| 11. Coordina con tiempo sus compras negociando con sus proveedores.  |                     |          |          |          |          |
| <b>III. Estrategia de especialización (Marcar con una "X" en el recuadro apropiado)</b>  | <b>Calificación</b> |          |          |          |          |
|  | <b>1</b>            | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
| 12. Usted realiza un estudio de mercado para identificar a su público objetivo.  |                     |          |          |          |          |
| 13. Su demanda aumenta cuando presenta sus productos a su público objetivo   |                     |          |          |          |          |
| 14. El conocer las necesidades de sus clientes le permite adaptar sus productos o servicios a ellas, fidelizando así al cliente                              |                     |          |          |          |          |
| 15. Comercializa sus productos a través de minoristas o distribuidores.  |                     |          |          |          |          |
| 16. Tener una tienda física es una buena estrategia para llegar a su consumidor final.   |                     |          |          |          |          |
| 17. A través de su tienda física obtiene más ventas que a través de las redes sociales.  |                     |          |          |          |          |
| <b>Internacionalización</b>  |                     |          |          |          |          |
| <b>I. PERSPECTIVA DE PROCESOS<br/>(Marcar con una "X" en el recuadro apropiado)</b>  | <b>Calificación</b> |          |          |          |          |
|  | <b>1</b>            | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
| 18. Tienen pedidos de clientes extranjeros o empresas locales que después exportan sus productos.  |                     |          |          |          |          |
| 19. Consigue clientes potenciales internacionales a través de un agente comercial.   |                     |          |          |          |          |

|   |                     |          |          |          |          |
|---|---------------------|----------|----------|----------|----------|
| 20. Luego de afianzar su actividad exportadora, considera aperturar una filial de ventas en otro país.  |                     |          |          |          |          |
| 21. La innovación es un factor muy importante en su empresa.  |                     |          |          |          |          |
| 22. La innovación influye en el proceso de exportación de sus productos.  |                     |          |          |          |          |
| <b>II. Enfoque de redes<br/>(Marcar con una “X” en el recuadro apropiado)</b>   | <b>Calificación</b> |          |          |          |          |
|   | <b>1</b>            | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
| 23. Tener contacto con empresas internacionales genera nuevas oportunidades de negocio.   |                     |          |          |          |          |
| 24. Promociona sus productos a través de contactos de alcance internacional.  |                     |          |          |          |          |
| 25. La integración de países le trae beneficios al comercializar sus productos.   |                     |          |          |          |          |
| 26. Brindan mejores precios de sus productos a países con quienes tengamos tratados.  |                     |          |          |          |          |
| <b>III. Fenómeno born global<br/>(Marcar con una “X” en el recuadro apropiado)</b>  | <b>Calificación</b> |          |          |          |          |
|   | <b>1</b>            | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
| 27. Busca analizar las condiciones de sus mercados antes de exportar.   |                     |          |          |          |          |
| 28. La globalización genera beneficios al expandir sus productos a otros mercados.  |                     |          |          |          |          |
| 29. Al contar con tecnología, aumenta la productividad de su organización   |                     |          |          |          |          |
| 30. Impulsa la promoción de sus productos a través de la tecnología (internet), ya que puede llegar a todas partes del mundo.                                 |                     |          |          |          |          |
| 31. El emprendedor o dueño analiza con detenimiento la expansión de la empresa, para tomar una decisión correcta para internacionalizarse.                    |                     |          |          |          |          |
| 32. El emprendedor o fundador se anticipa a las demandas o tendencias del mercado, para que la organización esté preparada frente a una posible gran demanda. |                     |          |          |          |          |

### ANEXO 3. VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

#### Experto 1: Ficha de opinión de expertos

##### I.- DATOS GENERALES:

| Apellidos y Nombres del Experto informante  | Grado Académico | Cargo en la Institución | Nombre del instrumento de Evaluación                                       | Autor del instrumento          |
|---|-----------------|-------------------------|--|--------------------------------|
| Lino Sosimo Miranda Blas  | Doctor          | Catedrático EPG         | Encuesta sobre estrategias competitivas y la internacionalización de pymes | Collantes Marcos, Belén Ariana |
| Titulo de Investigación: ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES, HUACHO – 2023 |                 |                         |  |                                |

##### II.- Aspecto de validación:

| Indicadores        | Criterios   | DEFICIENTE<br>DE 00 A 20 |    |    |    | REGULAR<br>DE 21 A 40 |    |    |    | BUENA<br>DE 41 A 60 |    |    |    | MUY BUENO<br>DE 61 A 80 |    |    |    | EXCELENTE<br>DE 81 A 100 |    |    |     |
|--------------------|---|--------------------------|----|----|----|-----------------------|----|----|----|---------------------|----|----|----|-------------------------|----|----|----|--------------------------|----|----|-----|
|                    |   | 0                        | 6  | 11 | 16 | 21                    | 26 | 31 | 36 | 41                  | 46 | 51 | 56 | 61                      | 66 | 71 | 76 | 81                       | 86 | 91 | 96  |
|                    |   | 5                        | 10 | 15 | 20 | 25                    | 30 | 35 | 40 | 45                  | 50 | 55 | 60 | 65                      | 70 | 75 | 80 | 85                       | 90 | 95 | 100 |
| 1. Claridad        | Los ítems están formulados con lenguaje apropiado y comprensible                    |                          |    |    |    |                       |    |    |    |                     |    |    |    |                         |    |    | X  |                          |    |    |     |
| 2. Objetividad     | Está expresado en conductas observables   |                          |    |    |    |                       |    |    |    |                     |    |    |    |                         |    |    | X  |                          |    |    |     |
| 3. Organización    | Existe una organización lógica en la redacción de los ítems                         |                          |    |    |    |                       |    |    |    |                     |    |    |    |                         |    |    | X  |                          |    |    |     |
| 4. Suficiencia     | Los ítems son suficiente para la medición de los indicadores en estudio             |                          |    |    |    |                       |    |    |    |                     |    |    |    |                         |    |    | X  |                          |    |    |     |
| 5. Intencionalidad | Los ítems son adecuados para valorar los indicadores que se pretende medir          |                          |    |    |    |                       |    |    |    |                     |    |    |    |                         |    |    | X  |                          |    |    |     |
| 6. Coherencia      | Hay coherencia entre las variables e indicadores                                    |                          |    |    |    |                       |    |    |    |                     |    |    |    |                         |    |    | X  |                          |    |    |     |
| 7. Consistencia    | Los ítems están basados en aspectos teóricos - científicos sobre el tema en estudio |                          |    |    |    |                       |    |    |    |                     |    |    |    |                         |    |    | X  |                          |    |    |     |
| 8. Viabilidad      | Es posible su aplicación y ejecución  |                          |    |    |    |                       |    |    |    |                     |    |    |    |                         |    |    | X  |                          |    |    |     |

**III.- Opinión de aplicabilidad:**

| Lugar y fecha               | D.N.I    | Firma  | Celular   |
|-----------------------------|----------|--|-----------|
| Huacho, 15 de junio de 2023 | 09325361 | <br><small>EL LAO SMOUS S.A.S. CALLES<br/>           GARCERANOS, LIMA</small> | 996178256 |
| APLICAR EL INSTRUMENTO      |          |  |           |

**IV.- Promedio de valoración:**

| PUNTAJE (DE 0 a 100) | 80% | Calificación<br>(De Deficiente a Excelente) | Muy bueno |
|----------------------|-----|---|-----------|
|                      |     |   |           |

## Experto 2: Ficha de opinión de expertos

### I.- DATOS GENERALES:

| Apellidos y Nombres Del Experto informante  | Grado Académico | Cargo en la Institución | Nombre del instrumento de Evaluación                                       | Autor del instrumento          |
|---|-----------------|-------------------------|--|--------------------------------|
| Miranda Portella Franco<br>Jhordy   | Maestro         | Catedrático             | Encuesta sobre estrategias competitivas y la internacionalización de pymes | Collantes Marcos, Belén Ariana |
| Titulo de Investigación: ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES, HUACHO – 2023 |                 |                         |  |                                |

### II.- Aspecto de validación:

| INDICADORES        | CRITERIOS   | DEFICIENTE<br>DE 00 A 20 |    |    |    | REGULAR<br>DE 21 A 40 |    |    |    | BUENA<br>DE 41 A 60 |    |    |    | MUY BUENO<br>DE 61 A 80 |    |    |    | EXCELENTE<br>DE 81 A 100 |    |    |     |
|--------------------|---|--------------------------|----|----|----|-----------------------|----|----|----|---------------------|----|----|----|-------------------------|----|----|----|--------------------------|----|----|-----|
|                    |   | 0                        | 6  | 11 | 16 | 21                    | 26 | 31 | 36 | 41                  | 46 | 51 | 56 | 61                      | 66 | 71 | 76 | 81                       | 86 | 91 | 96  |
|                    |   | 5                        | 10 | 15 | 20 | 25                    | 30 | 35 | 40 | 45                  | 50 | 55 | 60 | 65                      | 70 | 75 | 80 | 85                       | 90 | 95 | 100 |
| 1. Claridad        | Los ítems están formulados con lenguaje apropiado y comprensible                    |                          |    |    |    |                       |    |    |    |                     |    |    |    |                         |    |    | X  |                          |    |    |     |
| 2. Objetividad     | Está expresado en conductas observables   |                          |    |    |    |                       |    |    |    |                     |    |    |    |                         |    |    | X  |                          |    |    |     |
| 3. Organización    | Existe una organización lógica en la redacción de los ítems                         |                          |    |    |    |                       |    |    |    |                     |    |    |    |                         |    |    | X  |                          |    |    |     |
| 4. Suficiencia     | Los ítems son suficiente para la medición de los indicadores en estudio             |                          |    |    |    |                       |    |    |    |                     |    |    |    |                         |    |    | X  |                          |    |    |     |
| 5. Intencionalidad | Los ítems son adecuados para valorar los indicadores que se pretende medir          |                          |    |    |    |                       |    |    |    |                     |    |    |    |                         |    |    | X  |                          |    |    |     |
| 6. Coherencia      | Hay coherencia entre las variables e indicadores                                    |                          |    |    |    |                       |    |    |    |                     |    |    |    |                         |    |    | X  |                          |    |    |     |
| 7. Consistencia    | Los ítems están basados en aspectos teóricos - científicos sobre el tema en estudio |                          |    |    |    |                       |    |    |    |                     |    |    |    |                         |    |    | X  |                          |    |    |     |
| 8. Viabilidad      | Es posible su aplicación y ejecución  |                          |    |    |    |                       |    |    |    |                     |    |    |    |                         |    |    | X  |                          |    |    |     |

**III.- Opinión de aplicabilidad:**

| Lugar y fecha               | D.N.I | Firma   | Celular |
|-----------------------------|-------|---|---------|
| Huacho, 15 de junio de 2023 |       | <br><small>MÓNICA ARELLANO TORRES<br/>MAG. EN PLANIFICACIÓN Y CONTROL DE GESTIÓN<br/>REG. PROFESIONAL N.º 123456</small> |         |
| APLICAR EL INSTRUMENTO      |       |   |         |

**IV.- Promedio de valoración:**

|                      |     |   |           |
|----------------------|-----|---|-----------|
| PUNTAJE (DE 0 a 100) | 80% | Calificación<br>(De Deficiente a Excelente) | Muy bueno |
|----------------------|-----|---|-----------|

### Experto 3: Ficha de opinión de expertos

#### I.- DATOS GENERALES:


| Apellidos y Nombres Del Experto informante  | Grado Académico | Cargo en la Institución | Nombre del instrumento de Evaluación                                       | Autor del instrumento          |
|---|-----------------|-------------------------|--|--------------------------------|
| Bety Valencia de Romaña   | Doctora         | Catedrático EPG         | Encuesta sobre estrategias competitivas y la internacionalización de pymes | Collantes Marcos, Belén Ariana |
| Título de Investigación: ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES, HUACHO – 2023 |                 |                         |  |                                |

#### II.- Aspecto de validación:

| INDICADORES        | CRITERIOS   | DEFICIENTE |    |    |    | REGULAR    |    |    |    | BUENA      |    |    |    | MUY BUENO  |    |    |    | EXCELENTE   |    |    |     |
|--------------------|---|------------|----|----|----|------------|----|----|----|------------|----|----|----|------------|----|----|----|-------------|----|----|-----|
|                    |   | DE 00 A 20 |    |    |    | DE 21 A 40 |    |    |    | DE 41 A 60 |    |    |    | DE 61 A 80 |    |    |    | DE 81 A 100 |    |    |     |
|                    |   | 0          | 6  | 11 | 16 | 21         | 26 | 31 | 36 | 41         | 46 | 51 | 56 | 61         | 66 | 71 | 76 | 81          | 86 | 91 | 96  |
|                    |   | 5          | 10 | 15 | 20 | 25         | 30 | 35 | 40 | 45         | 50 | 55 | 60 | 65         | 70 | 75 | 80 | 85          | 90 | 95 | 100 |
| 1. Claridad        | Los ítems están formulados con lenguaje apropiado y comprensible                    |            |    |    |    |            |    |    |    |            |    |    |    |            |    |    | X  |             |    |    |     |
| 2. Objetividad     | Está expresado en conductas observables   |            |    |    |    |            |    |    |    |            |    |    |    |            |    |    | X  |             |    |    |     |
| 3. Organización    | Existe una organización lógica en la redacción de los ítems                         |            |    |    |    |            |    |    |    |            |    |    |    |            |    |    | X  |             |    |    |     |
| 4. Suficiencia     | Los ítems son suficiente para la medición de los indicadores en estudio             |            |    |    |    |            |    |    |    |            |    |    |    |            |    |    | X  |             |    |    |     |
| 5. Intencionalidad | Los ítems son adecuados para valorar los indicadores que se pretende medir          |            |    |    |    |            |    |    |    |            |    |    |    |            |    |    | X  |             |    |    |     |
| 6. Coherencia      | Hay coherencia entre las variables e indicadores                                    |            |    |    |    |            |    |    |    |            |    |    |    |            |    |    | X  |             |    |    |     |
| 7. Consistencia    | Los ítems están basados en aspectos teóricos - científicos sobre el tema en estudio |            |    |    |    |            |    |    |    |            |    |    |    |            |    |    | X  |             |    |    |     |
| 8. Viabilidad      | Es posible su aplicación y ejecución  |            |    |    |    |            |    |    |    |            |    |    |    |            |    |    | X  |             |    |    |     |



**III.- Opinión de aplicabilidad:**

| Lugar y fecha               | D.N.I    | Firma  | Celular |
|-----------------------------|----------|--|---------|
| Huacho, 15 de junio de 2023 | 09325361 | <br>Dra. Betty Valencia de Román<br>DOCENTE DE POSGRADO |         |
| APLICAR EL INSTRUMENTO      |          |  |         |

**IV.- Promedio de valoración:**

| PUNTAJE (DE 0 a 100) |     | Calificación<br>(De Deficiente a Excelente) |           |
|----------------------|-----|---|-----------|
|                      | 80% |   | Muy bueno |

## ANEXO 3. EVIDENCIAS ESTADÍSTICAS

Base de datos de Collantes.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Graficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

|    | Nombre | Tipo     | Anchura | Decimales | Etiqueta                           | Valores      | Perdidos | Columnas | Alineación | Medida  | Rol     |
|----|--------|----------|---------|-----------|------------------------------------|--------------|----------|----------|------------|---------|---------|
| 28 | s11    | Númérico | 8       | 0         |                                    | Ninguno      | Ninguno  | 8        | Derecha    | Nominal | Entrada |
| 29 | s12    | Númérico | 8       | 0         |                                    | Ninguno      | Ninguno  | 8        | Derecha    | Nominal | Entrada |
| 30 | s13    | Númérico | 8       | 0         |                                    | Ninguno      | Ninguno  | 8        | Derecha    | Nominal | Entrada |
| 31 | s14    | Númérico | 8       | 0         |                                    | Ninguno      | Ninguno  | 8        | Derecha    | Nominal | Entrada |
| 32 | s15    | Númérico | 8       | 0         |                                    | Ninguno      | Ninguno  | 8        | Derecha    | Nominal | Entrada |
| 33 | s16    | Númérico | 8       | 0         |                                    | Ninguno      | Ninguno  | 8        | Derecha    | Nominal | Entrada |
| 34 | V1     | Númérico | 8       | 0         | Estrategia competitiva             | Ninguno      | Ninguno  | 8        | Derecha    | Escala  | Entrada |
| 35 | d1     | Númérico | 8       | 0         | Estrategia de liderazgo de costos. | Ninguno      | Ninguno  | 8        | Derecha    | Escala  | Entrada |
| 36 | d2     | Númérico | 8       | 0         | Estrategia de diferenciación.      | Ninguno      | Ninguno  | 8        | Derecha    | Escala  | Entrada |
| 37 | d3     | Númérico | 8       | 0         | Estrategia de especialización.     | Ninguno      | Ninguno  | 8        | Derecha    | Escala  | Entrada |
| 38 | V2     | Númérico | 8       | 0         | Internacionalización               | Ninguno      | Ninguno  | 8        | Derecha    | Escala  | Entrada |
| 39 | r1     | Númérico | 8       | 0         | Enfoque de Redes                   | Ninguno      | Ninguno  | 8        | Derecha    | Escala  | Entrada |
| 40 | r2     | Númérico | 8       | 0         | Perspectiva de Proceso             | Ninguno      | Ninguno  | 8        | Derecha    | Escala  | Entrada |
| 41 | r3     | Númérico | 8       | 0         | Fenómeno Born Global               | Ninguno      | Ninguno  | 8        | Derecha    | Escala  | Entrada |
| 42 | wv11   | Númérico | 8       | 0         | Estrategia competitiva             | {1, Baja}... | Ninguno  | 10       | Derecha    | Ordinal | Entrada |
| 43 | dd1    | Númérico | 8       | 0         | Estrategia de liderazgo de costos. | {1, Baja}... | Ninguno  | 10       | Derecha    | Ordinal | Entrada |
| 44 | dd2    | Númérico | 8       | 0         | Estrategia de diferenciación.      | {1, Baja}... | Ninguno  | 10       | Derecha    | Ordinal | Entrada |
| 45 | ddd33  | Númérico | 8       | 0         | Estrategia de especialización.     | {1, Baja}... | Ninguno  | 10       | Derecha    | Ordinal | Entrada |
| 46 | wo22   | Númérico | 8       | 0         | Internacionalización               | {1, Baja}... | Ninguno  | 10       | Derecha    | Ordinal | Entrada |
| 47 | ddr1   | Númérico | 8       | 0         | Perspectiva de Proceso             | {1, Baja}... | Ninguno  | 10       | Derecha    | Ordinal | Entrada |
| 48 | dr2    | Númérico | 8       | 0         | Enfoque de Redes                   | {1, Baja}... | Ninguno  | 10       | Derecha    | Ordinal | Entrada |
| 49 | dr3    | Númérico | 8       | 0         | Fenómeno Born Global               | {1, Baja}... | Ninguno  | 10       | Derecha    | Ordinal | Entrada |
| 50 |        |          |         |           |                                    |              |          |          |            |         |         |
| 51 |        |          |         |           |                                    |              |          |          |            |         |         |

Vista de datos **Vista de variables**

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ACTIVADO

Base de datos de Collantes.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Graficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visite: 49 de 49 variables

|    | p1 | p2 | p3 | p4 | p5 | p6 | p7 | p8 | p9 | p10 | p11 | p12 | p13 | p14 | p15 |
|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 1  | 2  | 1  | 2  | 2  | 2  | 2  | 1  | 2  | 1  | 2   | 2   | 2   | 1   | 5   | 2   |
| 2  | 3  | 3  | 3  | 2  | 2  | 3  | 4  | 2  | 3  | 4   | 2   | 3   | 3   | 2   | 3   |
| 3  | 2  | 1  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 1  | 2   | 2   | 2   | 1   | 4   | 2   |
| 4  | 3  | 3  | 3  | 2  | 2  | 3  | 5  | 2  | 3  | 4   | 2   | 3   | 3   | 2   | 3   |
| 5  | 4  | 2  | 3  | 2  | 4  | 3  | 5  | 4  | 4  | 4   | 4   | 3   | 2   | 4   | 4   |
| 6  | 5  | 1  | 2  | 2  | 2  | 2  | 1  | 2  | 1  | 2   | 2   | 2   | 1   | 5   | 2   |
| 7  | 3  | 3  | 3  | 2  | 2  | 3  | 4  | 2  | 3  | 4   | 2   | 3   | 3   | 5   | 3   |
| 8  | 5  | 1  | 2  | 2  | 2  | 2  | 1  | 2  | 1  | 2   | 2   | 2   | 1   | 5   | 2   |
| 9  | 5  | 3  | 3  | 2  | 2  | 3  | 4  | 2  | 3  | 4   | 2   | 3   | 3   | 2   | 3   |
| 10 | 4  | 2  | 3  | 2  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4   | 4   | 3   | 2   | 5   | 4   |
| 11 | 5  | 3  | 3  | 2  | 2  | 3  | 4  | 2  | 3  | 4   | 2   | 3   | 3   | 2   | 3   |
| 12 | 3  | 3  | 3  | 1  | 2  | 3  | 5  | 2  | 3  | 4   | 2   | 3   | 3   | 5   | 3   |
| 13 | 5  | 3  | 3  | 1  | 2  | 3  | 4  | 2  | 3  | 4   | 2   | 3   | 3   | 5   | 3   |
| 14 | 5  | 2  | 3  | 2  | 4  | 3  | 5  | 4  | 4  | 4   | 4   | 3   | 2   | 5   | 4   |
| 15 | 5  | 1  | 2  | 1  | 2  | 2  | 1  | 2  | 1  | 2   | 2   | 2   | 1   | 4   | 2   |
| 16 | 6  | 3  | 3  | 1  | 2  | 3  | 4  | 2  | 3  | 4   | 2   | 3   | 3   | 4   | 3   |
| 17 | 6  | 1  | 5  | 1  | 2  | 2  | 2  | 2  | 1  | 5   | 2   | 2   | 1   | 5   | 2   |
| 18 | 5  | 3  | 3  | 2  | 2  | 3  | 4  | 2  | 3  | 4   | 2   | 3   | 3   | 5   | 3   |
| 19 | 4  | 2  | 3  | 2  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 5   | 4   | 3   | 2   | 4   | 4   |
| 20 | 3  | 3  | 3  | 1  | 5  | 3  | 5  | 3  | 4  | 2   | 3   | 3   | 3   | 5   | 3   |
| 21 | 5  | 1  | 2  | 2  | 2  | 2  | 1  | 2  | 1  | 2   | 2   | 2   | 1   | 4   | 2   |
| 22 | 5  | 3  | 3  | 2  | 2  | 3  | 4  | 2  | 3  | 4   | 2   | 3   | 3   | 5   | 3   |
| 23 | 5  | 1  | 2  | 1  | 2  | 2  | 1  | 2  | 1  | 2   | 2   | 2   | 1   | 1   | 2   |

Vista de datos **Vista de variables**

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ACTIVADO

