

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

Facultad de Ciencias Empresariales

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS INTERNACIONALES**



**LA GESTIÓN EMPRESARIAL EN LA
INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS
MICROEMPRESAS DEL SECTOR TEXTIL, TACNA,
2018**

TESIS

Presentada por:

Br. JAKELIN ROSARIO MAMANI ACOSTA

Para optar el título de:

Licenciada en Administración de Negocios Internacionales

TACNA-PERU

2018

DEDICATORIA

A Dios, por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida, por los triunfos y los momentos difíciles, donde nunca me senti sola gracias a Él, porque bendice mi camino.

A mis padres, por haberme acompañado en cada momento de mi vida y en cada proyecto que he logrado, por formarme con buenos sentimientos y ser de mí la mejor persona.

A mi prometido que siempre está conmigo en las buenas y en las malas, y por su apoyo incondicional en cada momento de mi vida.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar me gustaría agradecer a Dios por bendecirme a lo largo de todo este camino, por ser mi fortaleza en momentos de debilidad y brindarme una vida llena de salud y felicidad.

A mis padres, por ser parte importante de mi vida, porque han hecho de mí una persona responsable y que luche por sus sueños, por llenar mi vida de alegría y amor cuando lo he necesitado.

A mi casa de estudio la Universidad Privada de Tacna, que se ha esforzado en mejorar la educación en la ciudad de Tacna, distinguiendo a sus alumnos por la preparación que se les ha brindado durante toda su carrera universitaria.

CONTENIDO

	Pág.
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
CONTENIDO	iv
INDICE DE TABLAS	vii
INDICE DE FIGURAS.....	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
1.1. Descripción del problema	4
1.2. Formulación del problema	8
1.2.1. Problema principal	8
1.2.2. Problemas secundarios	8
1.3. Objetivos	9
1.3.1. Objetivo general	9
1.3.2. Objetivos específicos	9
1.4. Justificación e Importancia de la investigación	10
1.4.1. Justificación.....	10
1.4.2. Importancia.	11
1.5. Alcance y Limitaciones	12
1.5.1. Alcances	12
1.5.2. Limitaciones	12
1.6. Hipótesis	13
1.6.1. Hipótesis general.....	13
1.6.2. Hipótesis específicas	13

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio	14
2.2. Bases teóricas	22
2.2.1. Gestión Empresarial	22
2.2.1.1. Modelo del Proceso Administrativo.....	24
2.2.1.2. Modelo PDCA: Ciclo Deming	30
2.2.1.3. Modelo EFQM de Excelencia.....	33
2.2.2. La Internacionalización de la empresa.....	34
2.2.2.1. Enfoque Económico	36
2.2.2.2. Modelo UPPSALA	42
2.2.2.3. Enfoque de Innovación	45
2.2.2.4. Teoría de la Ventaja Competitiva.....	47
2.2.2.5. Condiciones para la Internacionalización	51
2.2.2.6. Causas que conducen a la Internacionalización	54
2.3. Definición de conceptos básicos	58

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación	60
3.2. Diseño de investigación.....	60
3.3. Población y muestra de estudio.....	61
3.4. Variables e indicadores	62
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	64
3.6. Procesamiento y Análisis de datos.....	69

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Descripción del trabajo de campo.....	70
4.2. Análisis de la Gestión Empresarial.....	71
4.2.1. Análisis por indicador.....	71
4.2.2. Resumen General de Análisis Estadístico.....	80
4.2.3. Prueba Estadística.....	81
4.3. Análisis de la Internacionalización.....	85

4.3.1. Análisis por dimensión.....	85
4.3.2. Resumen General de Análisis Estadístico.....	88
4.3.3. Prueba Estadística.....	90
4.4. Comprobación de hipótesis.....	93
4.4.1. Verificación de primera hipótesis específica.....	93
4.4.2. Verificación de segunda hipótesis específica.....	95
4.3.3. Verificación de tercera hipótesis específica.....	97
4.3.3. Verificación de Hipótesis General.....	98
CONCLUSIONES	101
RECOMENDACIONES	104
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	105
APÉNDICE	108

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Gestión empresarial selección indicadores - Ítems	65
Tabla 2.	Escala de Valorización de Gestión empresarial	66
Tabla 3.	Internacionalización selección Dimensiones - Ítems	67
Tabla 4.	Escala de Valorización de Internacionalización	67
Tabla 5.	Alpha de Conbach: Gestión empresarial	68
Tabla 6.	Alpha de Conbach: Internacionalización	68
Tabla 7.	Indicador Estrategias	71
Tabla 8.	Indicador Plan de negocios	73
Tabla 9.	Indicador Desarrollo organizacional	74
Tabla 10.	Indicador Autoridad	75
Tabla 11.	Indicador Liderazgo	76
Tabla 12.	Indicador Comunicación	77
Tabla 13.	Indicador Medición del desempeño	78
Tabla 14.	Indicador Medidas correctivas	79
Tabla 15.	Resumen general de análisis estadístico Gestión empresarial	80
Tabla 16.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	82
Tabla 17.	Dimensión Innovación	85
Tabla 18.	Dimensión Ventaja competitiva	86
Tabla 19.	Dimensión Tecnología	87
Tabla 20.	Resumen general de análisis estadístico de Internacionalización	88
Tabla 21.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	90
Tabla 22.	Coefficiente de correlación de Gestión empresarial con Innovación	94
Tabla 23.	Coefficiente de correlación de Gestión empresarial con Ventaja competitiva	95
Tabla 24.	Coefficiente de correlación de Gestión empresarial con Tecnología	97

INDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Proceso Administrativo	24
Figura 2.	Ciclo Deming PDCA	31
Figura 3.	Modelo EFQM	34
Figura 4.	Selección modo de entrada según teoría clásica	39
Figura 5.	Selección modo de entrada según teoría ecléctica	42
Figura 6.	Ventaja competitiva	51
Figura 7.	Nivel de Gestión Empresarial	81
Figura 8.	Niveles de Internacionalización	89

RESUMEN

La presente investigación se propuso como objetivo, identificar, validar y determinar el efecto de la Gestión empresarial en las microempresas y cuál es el grado de influencia que esto tiene sobre la internacionalización y la supervivencia de las microempresas del sector textil de la ciudad de Tacna en el mercado exterior.

La metodología empleada, fue descriptiva explicativa, con un diseño no experimental, causal explicativa y transeccional. La muestra de estudio fue de 60 microempresas del sector textil de la ciudad de Tacna, en donde participaron una población de 200 microempresas. La técnica de recolección de datos fue la encuesta validada con el coeficiente de Alpha de Cronbach con valores de 0.896 y 0.920 respectivamente.

Los resultados de la investigación permitieron determinar que la Gestión empresarial está asociada con la Internacionalización de las microempresas, por falta de planificación, organización, dirección, control, y la baja innovación, ventaja competitiva y tecnología de sus productos en el mercado.

Se concluye en la presente investigación que existe evidencia de la relación significativa entre la Gestión empresarial y la internacionalización, en las Microempresas del sector Textil de la ciudad de Tacna.

Palabras clave: Internacionalización, ventaja competitiva, innovación, mercado.

ABSTRACT

The present investigation was proposed as an objective, to identify, validate and determine the effect of Business Management in microenterprises and what is the degree of influence that this has on the internationalization and survival of micro-enterprises in the textile sector of the city of Tacna in the foreign market

The methodology used was descriptive and explanatory, with a non-experimental, explanatory and transectional design. The sample of study was of 60 micro-companies of the textile sector of the city of Tacna, where a population of 200 micro-companies participated. The technique of data collection was the validated survey with the Cronbach's Alpha coefficient with values of 0.896 and 0.920 respectively.

The results of the investigation made it possible to determine that business management is associated with the internationalization of micro-enterprises, due to lack of planning, organization, management, control, and low innovation, competitive advantage and technology of their products in the market.

It is concluded in the present investigation that there is evidence of the significant relationship between business management and internationalization, in the Micro companies of the Textile sector of the city of Tacna.

Keywords: Internationalization, competitive advantage, innovation, market.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las micro empresas en el Perú son de vital importancia para la economía de nuestro país, según la sociedad de Comercio Exterior (COMEX) estimo que aportan al 21,6% al PBI, sin embargo, el desarrollo de dichas empresas se encuentra estancado, principalmente por la falta de una buena gestión empresarial, lo que no les permite internacionalizarse y conseguir un posicionamiento en el mercado exterior.

La gestión empresarial forma parte importante de este proceso para así poder lograr empresas de primer nivel y de competitividad global, por ello es necesario reforzar los conocimientos básicos fortaleciendo un sistema educativo para el conocimiento hacia el comercio exterior, de los países cada vez más exigentes en mercados internacionales, así como fortalecer la labor y capacidades de los empresarios y funcionarios públicos ligados al comercio exterior.

Las microempresas del sector textil carecen de procedimientos y herramientas que les permitan evaluar el grado de internacionalización que poseen y el efecto producido por este nivel en su desarrollo, por lo tanto, se requiere el diseño de modelos que articulen información y permitan conocer dicho nivel, facilitando el diseño de estrategias y políticas que posibiliten aprovechar mejor las oportunidades derivadas de las nuevas formas de conexión que pueden darse entre organizaciones que operan en escenarios de transformación global con la finalidad

de reducir la mortandad temprana de las empresas e incorporar nuevos negocios al mercado exterior.

La presente investigación estuvo orientada a conocer el grado de gestión empresarial de las microempresas hacia la internacionalización de las mismas en el mercado internacional en el desarrollo de modelos teóricos de gestión que servirán para realizar procedimientos o estrategias de negocios internacionales.

El trabajo de investigación está dividido en cuatro capítulos, que se describen a continuación:

El Primer Capítulo de este trabajo, hace referencia al planteamiento del problema, contiene la descripción, formulación, justificación, objetivos e hipótesis de la investigación.

El Segundo Capítulo, referente al marco teórico conceptual de la investigación, contiene los antecedentes del estudio y las bases teóricas que fundamentan la naturaleza y el comportamiento de las variables en estudio, incluyendo las definiciones de conceptos básicos.

En el Tercer Capítulo, se desarrolla el marco metodológico, haciendo referencia al tipo y diseño de investigación, la población y muestra, así como los métodos y técnicas que se usaron para la recolección de datos y el procesamiento e interpretación de los resultados.

En el Cuarto Capítulo, se presentan los resultados estadísticos en tablas y figuras estadísticas con las respectivas comprobaciones de las hipótesis de la investigación.

Finalmente, se presentan las conclusiones, recomendaciones y la bibliografía correspondiente, acompañados de los anexos necesarios, que se utilizaron para llevar a cabo el presente trabajo de investigación.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La evolución histórica de la gestión empresarial, tiene un desenvolvimiento de ideas a nivel global ,alcanzado el desarrollo del hombre en cada uno de los sistemas sociales por lo que ha pasado, ya que ha evolucionado la toma decisiones analizando sus cuatros funciones claves para el desarrollo de mando a nivel empresarial, como lo son: planificar, organizar, dirigir y controlar, por consiguiente una gestión y persona dinámica en el mundo empresarial en el desenvolvimiento de un entorno y mercado competitivo y productivo a una escala mundial.

El concepto de gestión empresarial, ha evolucionado en la medida que el hombre ha avanzado en la consecución de nuevas tecnologías y relaciones para el mejoramiento de nuevos productos y servicios, en la satisfacción de un mercado cada día en crecimiento y complejo. Por consiguiente, la gestión empresarial ya no es un argumento de carácter local ni tampoco nacional, las distancias de nuestro mundo, en la evolución de una nueva sociedad de información y conocimiento, a estos

cambios debe adaptarse la empresa y dotarse de flexibilidad, para hacer frente a los cambios que la rodean.

Por ello la supervivencia de la organización se presenta condicionada a su capacidad a adaptarse al cambio revolucionando rápidamente sus procesos de trabajo, su estructura, su know how y la capacidad de aprovechar turbulencias y desorden a su favor para desarrollarse y crear así nuevas estrategias para la permanencia en el mercado y satisfacer al cliente en cualquier parte del mundo.

Hoy por hoy, la empresa es una organización, que tienen como objetivo la consecución de un beneficio a través de la satisfacción de una necesidad de mercado, en ella se concreta el ofrecimiento de productos (empresa agro o sector primario, industrial o sector secundario, servicios o sector terciario), con la contraprestación de un precio o valor económico.

En las últimas dos décadas la influencia de la internacionalización ha sido realmente arrollador dentro del fortalecimiento del entorno empresarial para abordar un proceso de globalización gradual y exigente, siendo el tema principal la exportación como el primer paso para posicionarse en el escenario mundial. Este proceso debe surgir de un contexto histórico local y fortalecer el desarrollo interno de la empresa para enfrentar los mercados internacionales y sus retos con la capacidad que esto demanda. Esta realidad requiere de herramientas prácticas para la gestión empresarial de las microempresas en la ciudad de Tacna, que permitan afrontar los retos que implica cualquier proceso de integración al que se vincule el país.

Dentro de los factores que han potencializado en mayor medida el desarrollo del proceso de internacionalización de las microempresas, se encuentra la importancia del impacto de la calidad del producto, la participación de los directivos en toma de decisiones, para poder desarrollar estrategias competitivas para implementar las políticas y crear una estructura organizacional favorable, que permita alcanzar con éxito las estrategias propuestas, y así garantizar el futuro de la organización.

Los cambios del entorno de los negocios trajeron nuevos retos para las empresas. Por una parte, las exigencias de mayores capacidades gerenciales, derivadas de la agudización de la competencia, incrementando las demandas por educación gerencial de más alto nivel. Por otra, la necesidad de identificar los efectos de esas transformaciones en las organizaciones reclamó mayores esfuerzos de investigación de la realidad empresarial.

Así, aumentaron las demandas por nuevos conocimientos sobre la dinámica de las prácticas empresariales, con el fin de enriquecer tanto la educación gerencial como las estrategias empresariales y las políticas públicas orientadas a mejorar su competitividad.

La ciudad de Tacna siendo una ciudad fronteriza y que basa su economía en el sector comercial prefieren concentrar su estrategia de ventas exclusivamente al mercado local y no salir al extranjero.

De este modo, el excesivo paradigma localista genera resistencia para afrontar procesos de internacionalización; al mismo tiempo, la existencia de un ambiente con mayor dinamismo, hostilidad y complejidad, representa un obstáculo que aparta a los directivos de mirar las ventajas del mercado internacional.

En esta investigación se decidió tomar como objeto de estudio a las Micro empresas del sector comercial de la Ciudad de Tacna, que aportan el 21,6% del PBI, lo cual se estudiara su baja estrategia de ventas y el paradigma de la internacionalización, el procedimiento de llegar a la incursión al mercado internacional requiere una serie de estrategias y estudios de mercados en el extranjero, especialmente en un mundo en que la incertidumbre se apodera de las relaciones de negocios, en el caso de las microempresas la posibilidad de aumentar las ventajas competitivas es todavía más compleja, ya que el mercado internacional es aún más exigente y la aparición de normas de calidad y protección al medio ambiente pueden representar obstáculos en la decisión de alcanzar mercados extranjeros.

En actualidad, los negocios requieren de procesos que impliquen la generación y aplicación de conocimiento, para su desarrollo y mejor funcionamiento. Herramientas como los planes de mercadotecnia, planes de negocios, planes estratégicos y otros, contribuyen a este proceso, de tal manera que implican mejores prácticas de gestión que contribuyan a mejores resultados organizacionales.

1.2.- FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La presente investigación considera pertinente formular el siguiente problema:

1.2.1.- Problema Principal

¿En qué medida la Gestión empresarial se relaciona con la internacionalización de las microempresas del sector textil de la ciudad de Tacna, 2018?

1.2.2.- Problemas Secundarios

- a) ¿En qué medida la Gestión empresarial se relaciona con la innovación de las microempresas del sector textil de la ciudad de Tacna, 2018?
- b) ¿De qué forma la Gestión empresarial se relaciona con la ventaja competitiva de las microempresas del sector textil de la ciudad de Tacna, 2018?
- c) ¿De qué forma la Gestión empresarial se relaciona con la tecnología de las microempresas del sector textil de la ciudad de Tacna, 2018?

1.3.- OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Los objetivos de la investigación son los siguientes:

1.3.1.- Objetivo general

Determinar en qué medida la Gestión empresarial se relaciona con la internacionalización de la microempresa del sector textil de la ciudad de Tacna, 2018.

1.3.2.- Objetivos específicos

- a) Determinar en qué medida la Gestión empresarial se relaciona con la innovación de las microempresas del sector textil de la ciudad de Tacna, 2018.
- b) Analizar en qué forma la Gestión empresarial se relaciona con la ventaja competitiva de las microempresas del sector textil de la ciudad de Tacna, 2018.
- c) Determinar en qué forma la Gestión empresarial se relaciona con la tecnología de las microempresas del sector textil de la ciudad de Tacna, 2018.

1.4.- JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 Justificación de la Investigación

La presente investigación se justifica desde los siguientes puntos de vista:

A. Relevancia Teórica

La investigación nos va a permitir ampliar los conocimientos en el campo de la gestión empresarial y contribuir con la competitividad de las microempresas del sector textil de Tacna.

B. Relevancia Metodológica

La investigación demuestra la aplicación de las etapas del método científico, además de la ampliación de conocimiento para los empresarios y trabajadores para un manejo de gestión empresarial lo cual le permita ampliar su capacidad de competitividad y su orientación a la internacionalización.

C. Relevancia Práctica

Los resultados de la investigación constituyen aportes fundamentales para describir y explicar la trascendencia de la gestión empresarial en la internacionalización de las microempresas del sector textil de Tacna.

D. Relevancia Social

La investigación permitirá conocer las razones por las que las microempresas todavía no asumen la importancia del comercio exterior, en el desarrollo competitivo de la microempresa regional.

E. Relevancia Internacional

La investigación constituye un aporte a la industria de la actividad productiva regional, en la medida que va a contribuir a establecer que factores afectan la visión internacional a los microempresarios regionales.

1.4.2 Importancia de la Investigación

Es muy importante el tema a desarrollar en la presente tesis, por cuanto aporta a la solución de problemas con respecto a la internacionalización de las microempresas del sector textil de la ciudad de Tacna, además ayudaría a demostrar que en la actualidad es necesario una buena gestión empresarial dentro de una organización las cuales nos ayudaran a tener resultados positivos, y en consecuencia se tomen los resultados de la investigación , para que los empresarios tomen decisiones con respecto a la internacionalización de sus negocios y así poder insertarse en el mercado internacional.

1.5.- ALCANCES Y LIMITACIONES EN LA INVESTIGACIÓN

1.5.1 Alcances

El alcance de la presente investigación es local, y se focaliza en la ampliación del conocimiento para empresarios y trabajadores para una buena gestión empresarial y así lograr la internacionalización de sus empresas.

1.5.2 Limitaciones

La implementación y desarrollo de la investigación puede tener las siguientes limitaciones:

- a) El difícil acceso a la información de las empresas objeto de investigación.
- b) Limitado presupuesto y tiempo para crear las condiciones adecuadas que se requiere en el proceso de investigación.

1.6.- HIPÓTESIS

1.6.1.- Hipótesis general

La Gestión empresarial se relaciona significativamente con la internacionalización de las microempresas del sector textil de la ciudad de Tacna, 2018

1.6.2.- Hipótesis específicas

- a) La Gestión empresarial se relaciona significativamente con la innovación de las microempresas del sector textil de la ciudad de Tacna, 2018.
- b) La Gestión empresarial se relaciona significativamente con la ventaja competitiva de las microempresas del sector textil de la ciudad de Tacna, 2018.
- c) La Gestión empresarial se relaciona significativamente con la tecnología de las microempresas del sector textil de la ciudad de Tacna, 2018.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1.- ANTECEDENTES

2.1.1 INTERNACIONAL

- Salazar, Jennifer & Medina Víctor (2017), desarrolló una investigación denominada: “Pertinencia de gestión empresarial en el entorno organizacional o de emprendimiento”.

En esta investigación se concluye cuán importante es la gestión empresarial en el entorno empresarial y organizacional siendo este un factor importante de estudio que está relacionado con los hechos históricos que han cultivado una empresa, nación o región y que han llevado al monitoreo y la aplicación de las mismas herramientas administrativas sin hacer cambios en las organizaciones, complementando con el entorno empresarial, una estrategia que es un beneficio para el desarrollo interno de las empresas agroindustriales y agrícolas es el emprendimiento, ya que es posible generar combinaciones únicas de recursos existentes para lograr excelentes resultados.

En este sentido la investigación nos brinda cuán relevante puede ser la gestión empresarial dentro de una organización donde se necesita una buena dirección estratégica en cada uno de los procesos tales como: recepción, revisión, selección, tratamiento para proyectar un producto de calidad, además de como organización adaptarse a los ambientes de ventajas circunstanciales con el fin de generar riqueza para sí mismos o para el crecimiento de la organización.

- Hernández Palma, H.G (2012), desarrolló una investigación denominada: “La gestión empresarial, un enfoque del siglo xx, desde las teorías administrativas científica, funcional, burocrática y de relaciones humanas”.

En esta investigación él autor concluye que la gestión empresarial ha evolucionado en el mundo de los negocios, en el entorno, la sociedad, y en el mercado por ello se ha desarrollado distintas teorías de aplicación, siendo este el propósito de este artículo presentar de manera didáctica las distintas teorías en la aplicación de las distintas organizaciones empresariales.

Como conclusión general las diferentes teorías de gestión empresarial brindara a las empresas un enfoque más global de cómo debe perfeccionar sus estrategias, por ello la empresa que quiera sobrevivir deberá ser flexible y con una política orientada al cliente teniendo como referencias fundamentales la calidad, los

costes, la competitividad y el capital humano siendo uno de los principales ,porque se crearía una visión compartida donde se procure dotar un diseño organizativo que encaje con los objetivos de la empresa, es decir las personas son elementos imprescindibles en las organizaciones.

- Medina Giacomozzi Alex, (2005), desarrolló una investigación denominada: “Causas de la internacionalización de la empresa”.

En esta investigación él autor concluye que las compañías buscan desarrollar estrategias de crecimiento, como una forma de acrecentar su valor económico en un mundo globalizado e interconectado, encontrando tres principales formas que una empresa puede adoptar para salir al exterior: la de exportación, las de relaciones contractuales en el exterior y, por último, la de inversión externa.

Como conclusión de la investigación podemos resaltar información valiosa ya que el autor menciona tres principales formas en que una empresa puede optar por salir al exterior siendo estas un medio para llevar a cabo la internacionalización de una empresa.

La internacionalización de una organización representa un mayor atractivo en busca de desarrollar una estrategia de crecimiento, logrando así mayor rentabilidad y perdurar a largo plazo.

- Lotero Pinzón, Luz. (2014), desarrolló una investigación titulada: “La internacionalización más allá de la exportación: necesidad de instrumentos de evaluación y gestión internacional de la empresa”.

Lotero, Luz (2014) concluye en su investigación que no solo para un proceso de internacionalización de las empresas se necesita importar o exportar, se puede dar a través de la creación de portafolios de productos exportables, búsqueda de nichos de mercados. La internacionalización tiene un propósito más amplio que el que se ha planteado tradicionalmente, ya que puede impactar en el desarrollo de las empresas como la transformación de la cultura organizacional, innovación en el manejo de los recursos humanos de la empresa, la introducción de nuevas estrategias económicas y financieras, estos instrumentos de gestión y evaluación permiten a los empresarios entender la profundidad en el desarrollo de las distintas áreas con miras hacia a la competitividad en el plano internacional.

Como conclusión final podemos indicar que el proceso de internacionalización implica el desarrollo de las distintas áreas dentro de la empresa como gestión de producción, gestión de comercialización y marketing, gestión financiera, gestión de recursos humanos y gestión administrativa, para lograr una solidez como empresa y conseguir la competitiva internacional frente a la competencia.

2.1.2 NACIONAL

- Gonzales, J. (2014) desarrollo una Tesis denominada: “Gestión Empresarial y Competitividad en las MYPES del sector textil en el marco de la ley N°28015 en el distrito de la Victoria año 2013”, presentada para obtener el grado académico de Licenciado en Contador Público en la Universidad San Martín de Porres.

En dicho trabajo él autor analiza que se debe contar con una sólida organización empresarial de tal manera que puedan alcanzar su potencial de crecimiento, siendo una de las acciones más importantes a realizar la asociación de empresas aprovechando los beneficios otorgados por la Ley N° 28015.

Podemos concluir en base a la investigación de Gonzales, J. (2014) que la gestión empresarial permite a los microempresarios darle un valor agregado a su empresa mediante una correcta planificación, un control en su gestión, brindándoles así herramientas de crecimiento y fomento del desarrollo de su negocio, como es la exportación, fuentes de financiamiento, donde les permita ser más competitivos en el mercado textil del Emporio de Gamarra y así fomentar la formalización de los microempresarios mediante los beneficios que otorga el Estado mediante la Ley N° 28015.

- Maekawa Miyasato, César (2013) realizó una Tesis denominada “Internacionalización de las micro y pequeñas empresas (mypes) textiles”. Estudio empírico de las mypes textiles en Lima metropolitana.

En el presente trabajo se analiza el proceso de internacionalización de las micro y pequeñas empresas (mypes) textiles bajo dos modelos: gradual o Uppsala y acelerado o nuevas empresas internacionales, trabajado con una base de datos común en la que se trata de dilucidar cuál de los dos modelos de exportación son los más empleados por ellas.

Podemos concluir en base al presente trabajo que las mypes peruanas constituyen una fuente muy importante de trabajo y se debe diseñar mecanismos para que más empresas puedan fortalecerse y capacitarse para que sean más eficientes en sus procesos y eficaces en una gestión administrativa y puedan hacer frente a la competencia y lograr así la internacionalización, logrando insertarse en el mercado exterior.

2.1.3 LOCAL

- C.P.C.C Néstor Asillo, Juan Donato (2013) realizó una Tesis denominada: “Gestión Empresarial y su influencia en el desarrollo económico de las Mypes del sector servicios, rubro imprentas en la ciudad de Tacna”.

Néstor, Juan Donato (2013) desarrollo un estudio que tiene como propósito determinar los factores que impiden el buen desarrollo económico de la MYPES del Sector Servicios, en el rubro de imprentas en la ciudad de Tacna, como población de estudio estuvo constituida por los Gerentes de las MYPES del sector de servicios con una investigación no experimental.

El autor nos explica que en las Mypes en el rubro de imprentas no tienen un buen desarrollo económico, debido a una gestión empresarial poco eficiente, ya que la gestión de innovación se realizan en forma poco eficiente, pues no se realiza en forma óptima la gestión innovación en el aspecto tecnológico, así como la innovación estratégica, así como el empleo de los recursos innovadores como clave para una buena gestión empresarial, y más aún no logra incrementar en gran medida los resultados de la empresa.

Finalmente podríamos concluir que la investigación antes mencionada nos deja entendido que la gestión empresarial es una técnica que logra hacer cambios positivos en la empresa, podríamos decir entonces que es necesario que las empresas sin importar el rubro que sean o teniendo el tamaño que tengan utilicen esta técnica ya que les permitiría competir con el mercado actual que es altamente competitivo siendo constante la innovación y creación de estrategias para una mejora continua y generar rentabilidad para la empresa.

- Paredes Peña, Cindy Mariana (2017). “Estrategias dinámicas y su relación con la internacionalización de las empresas exportadoras de la Provincia de Tacna, año 2017”.

El autor nos explica que para lograr la promoción hacia las exportaciones y en especial a la internacionalización de las empresas, se ha analizado la relación que existe entre las estrategias dinámicas de: marketing, aprendizaje y redes como factor de influencia en la internacionalización.

Finalmente, como conclusión general el desarrollo de estrategias de aprendizaje influye significativamente en el proceso de internacionalización de las empresas exportadoras de la provincia de Tacna. Ya que la empresa al experimentar un proceso de internacionalización se enfrenta a un proceso de aprendizaje al contrastar con la realidad una serie de experiencias, las mismas que al ser asimiladas por las empresas se constituyen en la generación de nuevas estrategias que le permiten a las empresas poder tener mejores posibilidades de ingresos y sostenibilidad en el mercado internacional.

2.2.- BASES TEÓRICAS

2.2.1 GESTIÓN EMPRESARIAL

Definición de Gestión Empresarial

Según Stoner, James A. (1986) define que:

“El proceso de planificación, organización, dirección y control del trabajo de los miembros de la organización y de usar los recursos disponibles de la empresa para alcanzar las metas establecidas”.

(p.15)

Cabe destacar que A. Stoner coincide con una visión general que se tiene sobre las distintas fases de la Administración, dándole énfasis a estas etapas que van orientadas a lograr que los recursos, sobre todo humanos, sean encaminados de forma correcta que permitirá al grupo empresarial alcanzar las metas fijadas de forma eficaz y eficiente.

Según Fayol, Henry, (1916) define que:

“El acto de administrar implica planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar. Estas funciones, a su vez, engloban los elementos de la administración: Planeación, organización, dirección, coordinación y control”. (p.80)

Podemos decir que Fayol, se refiere estrictamente a la dirección y constituye una fuente interior dentro de la empresa y no a una actividad exterior hacía la clientela o el mercado.

Simplemente “administración” es igual a dirección. Es decir se encarga de las personas que laboran en la empresa u organización, sea dirigiendo o motivando a personal, resolviendo asperezas que se puedan presentar entre ellos y englobar el manejo de todas las relaciones interpersonales del equipo de trabajo, con el fin de obtener el mejor desempeño posible de cada uno de sus miembros.

Toda empresa o negocio existe si se obtiene beneficios. Sin beneficios la empresa pierde su capacidad de crecer y desarrollarse. Fayol es el autor más distinguido de la gestión empresarial y la gestión administrativa, atribuyó su éxito a la aplicación sistemática de una serie de principios de gestión universales sencillos, pero eficaces. Señalo que estos principios son aplicables en toda organización humana. También es el padre del proceso administrativo y creador de la división de las áreas funciones para las empresas.

2.2.1.1 MODELO DEL PROCESO ADMINISTRATIVO

Asimismo, de acuerdo a Fayol (1916) las variables que afectan la gestión empresarial en la empresa se muestran en la figura siguiente:

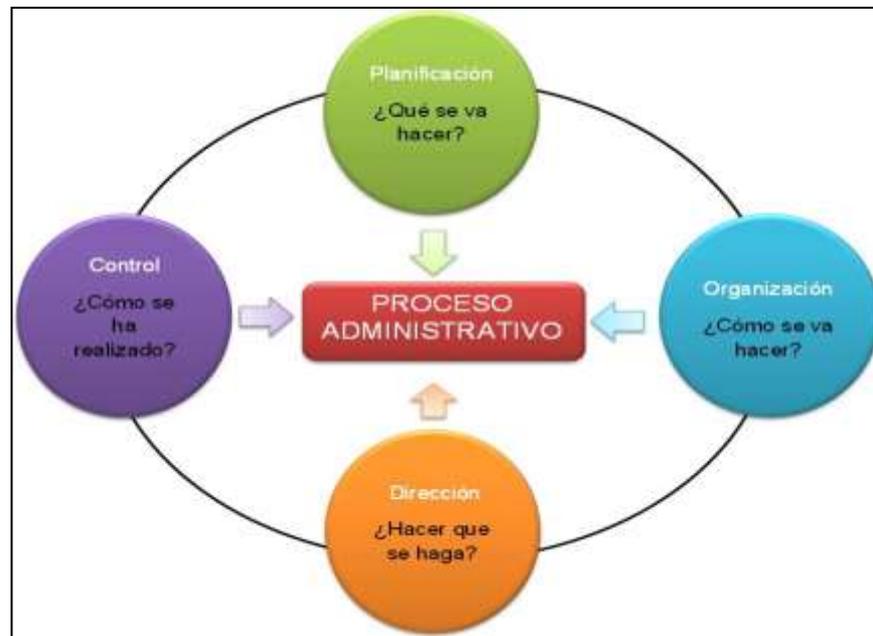


Figura 1 Proceso Administrativo de Fayol. Extraído de: Fundamentos de la Gestión Empresarial (2010)

Henry Fayol creador del Proceso Administrativo. Sostuvo que: “si una empresa desea obtener metas duraderas, debe coordinar los recursos con los que cuenta, por lo cual el administrador está obligado a planificar, organizar, dirigir, y controlar”. (p.85)

Hoy en día el proceso administrativo es la herramienta que permite administrar a la empresa, pues permite comprender su dinámica de funcionamiento y las bases para el diseño de sus estructuras (organización), procesos y controles, lo cual facilita su gestión y dirección, teniendo como eje central sus objetivos para su fundación,

tanto financieros como de satisfacción de necesidades de los usuarios y clientes a los que ofrece productos o servicios.

El proceso administrativo se creó para administrar y gestionar empresas, de ahí que quien pretenda trabajar en la gerencia de un negocio, en cualquiera de sus niveles gerenciales consistente para organizar una empresa y facilitar su dirección y control.

2.2.1.1.1 ELEMENTOS DEL PROCESO ADMINISTRATIVO

Según Henry Fayol (1916) los elementos del Proceso Administrativo son los siguientes:

a) Planeación

La planeación comprende la definición de objetivos o metas a corto, mediano y largo plazo en las empresas, para que operen con éxito en el contexto en donde actúan, lo cual permite administrar sus recursos, organizarlas internamente, dirigirlas, y crear estrategias para el futuro de la empresa dentro del mercado.

El objetivo de la planeación en una empresa es desarrollar un plan de acción frente al análisis del ambiente competitivo en el que opera con el fin de encontrar los espacios en los que se desempeñe mejor que sus competidores.

Para poner en marcha el desarrollo de una micro, pequeña o mediana empresa se debe considerar tener un plan de negocios donde se requiera integrar en un solo documento económico-financiero toda la información necesaria para poder administrarla, la formulación de un plan de negocios es una de las etapas más difíciles para un empresario de una micro y pequeña empresa, porque requiere de tiempo, sin embargo es recomendable que le dedique el tiempo suficiente porque gracias a él disminuiría el riesgo de su inversión y le permitiría prever algunas contingencias que puedan afectar el desarrollo y la rentabilidad de su negocio en un futuro cercano.

Ventajas de la planeación

Según Terry, George R. (1976) las ventajas que se pueden obtener con una planeación dentro de una organización son:

- La planeación permite que el cuerpo directivo y de gerencia revisen las prioridades para la utilización de los recursos, y para orientar la acción y la ejecución.
- La planeación esta siempre orientada hacia el futuro, buscando la racionalidad en la toma de decisiones y disminuye la incertidumbre en cualquier toma de decisión.
- La planeación permite aprovechar las oportunidades que se presenten en el corto, mediano y largo plazo, y por tanto, anticiparse a las acciones de los competidores de la empresa.

b) Organización

Según Koontz y Weihrich (1998) define la organización como: “técnica administrativa para estructurar una empresa u organización, definiendo las funciones por áreas sustantivas, departamentos y puestos, estableciendo la autoridad en materia de toma de decisiones y la responsabilidad de los miembros que ocupan dichas unidades”(p.6), así como las líneas de comunicación formal para facilitar la comunicación y cooperación de los equipos de trabajo, con la finalidad de alcanzar los objetivos y la estrategia.

Una organización está bien diseñada cuando los individuos que laboran en ella saben cuál es su trabajo, su facultación para tomar decisiones, su responsabilidad, conocen su nivel jerárquico y los canales de comunicación formal, evitar la duplicidad de actividades y permite la integración emocional del factor humano en razón de la misión de la organización.

Para una buena organización se debe tener en cuenta un desarrollo organizacional que es un complejo proceso de cambios planeados, tendiente a aumentar la eficacia y la salud de la organización, para asegurar el crecimiento de la empresa y sus empleados.

c) Dirección

Para Fayol (1916) la dirección consiste en “la habilidad directiva de la alta gerencia que implica diseñar y hacer comprensible la estrategia de la empresa para alcanzar los objetivos”, su misión en el mercado, la misión de desarrollo y el conjunto de elementos integradores que cohesionen a todos los miembros de la empresa en un destino de común organizacional. Dentro de este proceso destacamos dos pilares importantes para el buen desempeño de la organización el liderazgo y la comunicación.

El liderazgo dentro de una organización responde en forma diferente a las decisiones y a los cambios, el líder directivo es un creador de ambientes laborables favorables para que los miembros de su equipo de trabajo cooperen entre si y permite que se comuniquen, dialoguen y discutan problemas trascendentes para que presenten soluciones o alternativas pertinentes.

La comunicación en las organizaciones empresariales impacta tremendamente, ya que una “comunicación” amenazante, mal conformada, informada fuera de tiempo e incluso fría, llega a traer reacciones aparentemente inexplicables, porque los involucrados al comunicarse entre ellos exageran o distorsionan la información con chismes y rumores, lo cual afecta directamente a la correcta comunicación.

d) Control

Según Henry Fayol (1916) “Es un elemento vital de un sistema administrativo, ya que permite a las empresas autorregularse y mantener su desarrollo en términos deseados desde la planeación”.

Las empresas operan en medios cambiantes y son altamente sensibles respecto de lo que sucede externamente, de ahí que los planes, procesos, programas, estructuras e incluso el comportamiento de los miembros del equipo de trabajo varíe conforme se actúa.

Esto obliga a las empresas a establecer controles para conocer el grado de variabilidad entre lo que se planeó y lo que se está logrando o se logró. Esta información permite a la empresa analizar los comportamientos para tomar las medidas correctivas correspondientes de forma que se alcancen lo mejor posible sus planes, estas medidas correctivas preestablecidas tienen por objeto señalar qué hacer cuando se presenta una falla, lo que es de gran utilidad para muchos operarios y la medición del desempeño organizacional donde se realizan auditorías periódicas a las operaciones en ocasiones con el fin de verificar que no se altera la información ni se oculten problemas o evaluar la efectividad de la operación de la empresa y generar recomendaciones después de los diagnósticos.

2.2.1.1.2. Ventajas del Proceso Administrativo

Según Henry Fayol (1916) las ventajas de la aplicación del proceso administrativo son las siguientes:

- Es una guía práctica y metodológica para la generación de empresas.
- Permite poder tener un sistema y controlar las operaciones continuas.
- Permite establecer un sistema de selección de personas acorde a las necesidades de la empresa.
- Permite diseñar métodos y procedimientos de operación.
- Facilita el control para poder medir la eficiencia de la empresa.

2.2.1.2 MODELO PDCA: CICLO DEMING

Edwards Deming es un autor vital para entender los planteamientos modernos de la calidad como elemento básico del trabajo del administrador y de la empresa. Deming dice que la calidad debe dirigirse a las necesidades tanto presentes como futuras del consumidor, y añade que la calidad está determinada por las interrelaciones entre los siguientes factores: 1) Producto (cumplimiento de normas), 2) el usuario y como usa el producto, cómo lo instala y qué espera de él, y 3) servicio durante el uso (garantía, refacciones e instrucción al cliente).

Deming creó el modelo ciclo Deming PDCA (planear, hacer, verificar y actuar) consiste en buscar la mejora continua del producto y su uso, lo que requiere diseñar un modelo con normas de calidad.



Figura 2 Ciclo Deming PDCA (1982). Recuperado de: Deming,(1982). Calidad Productividad y posición competitiva

Descripción de las Principales facetas del Modelo Deming

- Plan (Planificar): Terry (1976), “Es el proceso donde debemos preguntarnos cuales son los objetivos que se quieren alcanzar y la elección de los métodos adecuados para lograrlos”. Se debe conocer la situación de inicio mediante la recopilación de todos los datos e información necesaria es fundamental para establecer objetivos. En esta fase tendremos:

- a) Definir el proyecto o seleccionar el proyecto
- b) Definir y describir el proceso

Hacer: Deming (1982) “Consiste en llevar a cabo el trabajo y las acciones correctivas planeadas anteriormente”. En esta fase la formación de las personas deben adquirir un adiestramiento en las actividades y actitudes que deben de llevar a cabo.

Es importante comenzar el trabajo de manera experimental para formalizar la acción de mejora en la última etapa, una vez que se hay comprobado su eficacia. En esta fase tendremos:

- a) Evaluar la capacidad del proceso
- b) Optimizar y robustecer el proceso

- Verificar: Deming (1982). “Consiste en comprobar y controlar los efectos y resultados que surjan de aplicar las mejoras planificadas”. Se ha de comprobar si los objetivos marcados se han logrado, de lo contrario se debe realizar una nueva planificación para tratar de superarlos. En esta fase tendremos:

- a) Validar la mejora

- Actuar: Una vez que se comprueba que las acciones emprendidas dan el resultado esperado, es necesario realizar su formalización documental adecuada. En esta fase destacaremos:

- a) Controlar y dar seguimiento al proceso
- b) Mejorar continuamente

El principal objetivo del modelo, fue la evaluación mediante la implantación del control de calidad en toda la organización. Con el objetivo de obtener buenos resultados empresariales parte de la consideración de las funciones de producción en un sistema, en el que la mejora de la calidad abarca no sólo a la línea de producción, sino también la recepción de los materiales y la colocación del producto en el punto de venta. Se considera que la calidad debe orientar las necesidades de los consumidores actuales y futuros.

2.2.1.3 MODELO EFQM DE EXCELENCIA

El modelo EFQM (European Foundation for Quality Management) de Excelencia diseñado en Europa con el objetivo de ayudar a las organizaciones empresariales u otros, a conocerse a sí mismas y, en consecuencia, a mejorar su funcionamiento, teniendo como premisa: la satisfacción del cliente y un impacto positivo en la sociedad a través de estrategias y políticas acertadas en la gestión de personal, uso eficiente de los recursos y una adecuada definición de los procesos, lo que conduce a la excelencia de los resultados empresariales.

Las facetas que resalta del modelo es que proporciona a las organizaciones una herramienta de mejora de su sistema de gestión, que no es normativa ni prescriptiva: no dice cómo hay que hacer las cosas, respetando así las características de cada organización y la

experiencia de sus miembros, lo que permite evaluarse en un departamento, unidad o servicio de forma aislada. Estas autoevaluaciones permitirán a las organizaciones identificar claramente sus puntos fuertes y sus áreas de mejora.

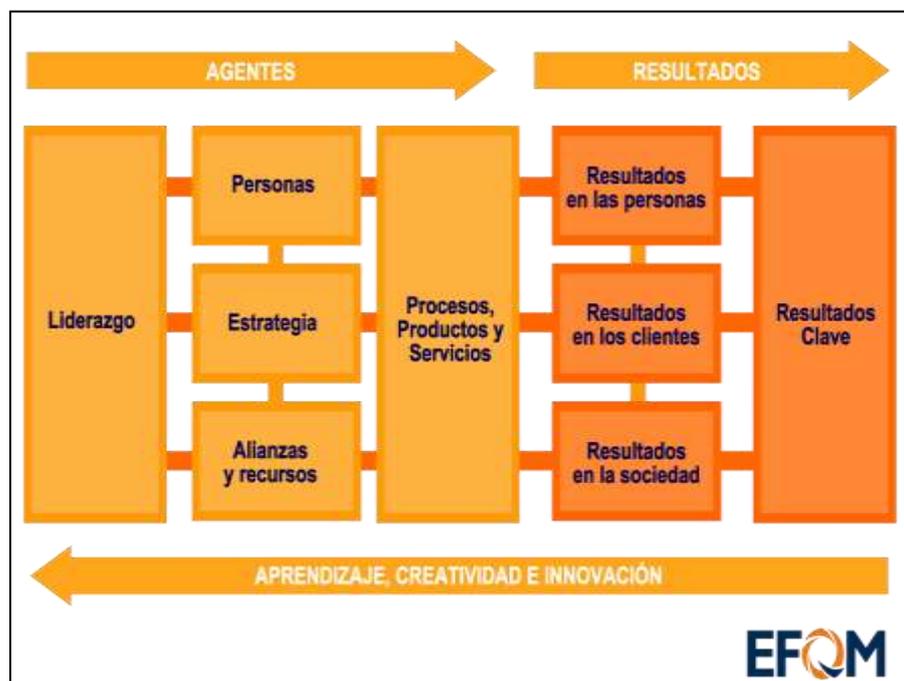


Figura 3 Modelo de EFQM (2003). Extraído de: Modelo EFQM de Excelencia

2.2.2.- INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA

Definición de Internacionalización

La internacionalización se hace más profunda a medida que se va acumulando gradualmente conocimiento de los mercados externos, además, el enfoque tiene en cuenta que los obstáculos para el proceso son la falta de conocimientos y la falta de recursos de las empresas.

Villareal, O. (2006) determina la internacionalización como:

Una estrategia corporativa de crecimiento por diversificación geográfica internacional, a través de un proceso evolutivo y dinámico de largo plazo que afecta gradualmente a las diferentes actividades de la cadena de valor y a la estructura organizativa de la empresa, con un compromiso e implicación creciente de sus recursos y capacidades con el entorno internacional, y basado en un conocimiento aumentativo. (p.35)

Según este autor podemos concluir que las metas de una compañía generan las principales políticas para conseguir los objetivos donde implica los recursos de la empresa y poder aplicar un plan de acción de la organización para poder insertarse en el mercado global.

Medina Giacomozzi (2005), plantea que:

La internacionalización representa cada vez con mayor fuerza un gran atractivo para las empresas que desean desarrollar estrategias de expansión y crecimiento, pues se trata de una forma de acrecentar el valor económico de sus productos o servicios en una aldea que propende con mayor fuerza por la globalización y la interconexión comercial. (p.180).

2.2.1.2 ENFOQUE ECONÓMICO

En este apartado analizaremos las principales conclusiones de una serie de modelos que analizan el proceso de internacionalización de las empresas partiendo de los principales planteamientos económicos surgidos en la década de los setenta y de los ochenta para explicar la existencia de la empresa multinacional. Conforman la teoría de la internalización que, a su vez, se asienta en dos pilares básicos: la teoría de los costes de transacción y el paradigma ecléctico.

En relación con la teoría de la internalización, la publicación del libro de Buckley y Casson (1999), la convirtió en el enfoque dominante de aquellos años para el estudio de la empresa multinacional. Su hipótesis básica es que las organizaciones multinacionales representan un mecanismo alternativo al mercado para gestionar actividades de valor a través de fronteras nacionales, y que para que las empresas se impliquen en inversiones directas en el extranjero (IDE) tienen que darse dos condiciones: 1) que existan ventajas de localizar las actividades en el exterior y 2) que organizar esas actividades dentro de la empresa resulte más eficiente que venderlas o cederlas a empresas del país extranjero en cuestión.

En un trabajo posterior, Buckley y Casson (1999) proponen un modelo en el que establecen que una empresa optará por uno de los tres modos de entrada básicos (exportación, licencia o inversión directa) en función de la estructura de costes en relación con el tamaño del mercado objetivo.

Así, por ejemplo, un mercado muy amplio puede conllevar que la empresa realice directamente inversión directa en el país objetivo, mientras que en un mercado muy reducido no puede absorber los costes fijos asociados a la fabricación en el país del destino, por lo que puede que la empresa opte por la exportación. Sin embargo, la única predicción firme que establece el modelo es que, en un mercado en crecimiento, la inversión directa nunca procederá a las exportaciones y, por consiguiente, la inversión directa nunca precederá tampoco a las exportaciones.

Por otra parte, basándose en los costes de transacción, Andersson y Gatignon (1986) proponen un modelo que relaciona las decisiones de penetración en los mercados exteriores con la maximización de la eficiencia a largo plazo, medida como la rentabilidad sobre la inversión ajustada al riesgo. Para dichos autores, la principal variable que afecta tanto a la rentabilidad como al riesgo es el control. En este sentido, aquellos métodos que permiten alcanzar unos

elevados implican necesariamente unos niveles también altos de riesgos.

En su trabajo Andersson y Gatignon (1986) proponen también que el grado de control que debe mantener la empresa en la selección del modo de entrada en un mercado determinado depende de cuatro factores:

- La especificidad de los activos, planteándose la necesidad de utilizar métodos que ofrezcan un mayor control cuanto más específico, menos estructurado y extendido, más adaptado al usuario y más maduros sean los productos y/o procesos a explotar en el país extranjero.
- La incertidumbre externa, que recoge la imprevisibilidad del entorno externo de la organización, derivada de aspectos políticos, económicos, sociales, etc., y que unida a una alta especificidad de activos conlleva la necesidad de mecanismos de alto control, implicando en el supuesto contrario la utilización de métodos de bajo compromiso-menor inversión, menor control y menor riesgo.
- La incertidumbre interna, asociada a la incapacidad de la organización para determinar la actuación de sus agentes, distribuidores, etc., y que se encuentra relacionada con su nivel experiencia internacional y con las diferencias socioculturales existentes entre el mercado doméstico y el exterior.

- Potencial de elusión de cargas o capacidad que tiene el agente para beneficiarse de ciertos activos de la empresa, como el nombre o la marca, manteniendo una relación a corto plazo sin tener que soportar excesivos costos, lo que influirá en la necesidad de utilizar métodos de mayor control que permitan eludir las posibilidades de una mala utilización de dicha marca.



Figura 4 La selección del modo de entrada según la teoría clásica de los costos de transacción
 Recuperado de: Anderson y Gatignon (1986)

Una de las aportaciones más relevantes a los estudios sobre los negocios internacionales desde el enfoque económico o racional es la **teoría ecléctica**, expuesta por Dunning por primera vez en 1976 y revisada por el mismo autor doce años más tarde (Dunning, 1988).

Según Dunning (1988), son cuatro las condiciones que se deben dar para que una empresa elija explotar sus ventajas competitivas en el exterior mediante la inversión directa, lo que implica convertirse en una multinacional. En primer lugar, el principal aporte, la empresa debe poseer ventajas propias a la hora de servir a determinados mercados, en comparación con las empresas locales. En estas ventajas pueden surgir, por un lado, a raíz de que la empresa tenga derechos de propiedad o activos intangibles como, por ejemplo, la estructura de la empresa, capacidad organizativa, trabajo en equipo, know how.

En segundo lugar, a la empresa que posee dichas ventajas propias le tiene que resultar más ventajoso la explotación de éstas por si mismas antes que vendérselas o alquilárselas a otras empresas localizadas en otros países, es decir, le debe resultar más rentable internalizar dichas ventajas mediante la expansión de su cadena de valor o a través de la ejecución de nuevas actividades. Los factores que conducen a la internacionalización de los mercados de las ventajas propias son aquellos derivados de la reducción de los costos de transacción (necesidad del vendedor de proteger la calidad de los productos, evitar los costos de búsqueda, negociación y ruptura de los contratos, compensar la ausencia de mercados, evitar y explotar intervenciones gubernamentales).

En tercer lugar, y siguiente las aportaciones de autores como Vernon (1996) y Kojima (1982) sobre ventajas de localización,

a la empresa debe resultarle rentable localizar alguna parte de sus plantas de producción en el exterior, dependiendo del atractivo de determinadas localizaciones en cuanto a su dotación específica de factores no transferibles a lo largo de sus fronteras.

Por último, Dunning (1982a) introduce una cuarta condición, para que una empresa realice una inversión directa en el exterior sus directivos deben considerar que la producción exterior está en concordancia con la estrategia de la organización a largo plazo.

En uno de ellos Agarwal y Ramaswani (1992), partiendo de los tres pilares desarrollados por Dunning, establecen que los diferentes modos de penetrar en mercados exteriores (exportación, licencia, empresa conjunta e inversión directa) muestran distintos niveles de control, rendimiento, riesgo y recursos, variables que se ven afectadas por las ventajas competitivas de la empresa (tamaño, experiencia organizativa o capacidad para desarrollar productos diferenciados), las de localización (potencial del mercado y riesgo que supone invertir en el mismo) y las internacionalización (riesgo asociado a la cesión de ventajas competitivas). (Figura 5)



Figura 5 La selección del modo de entrada según la teoría ecléctica
Recuperado de: Agarwal y Ramaswani (1992)

2.2.2.2 EL MODELO DE UPPSALA: LA TEORÍA DE LAS FASES DE DESARROLLO

El modelo predice que la empresa incrementará de forma gradual sus recursos comprometidos en un país concreto a medida que vaya adquiriendo experiencia de las actividades que se realizan en dicho mercado, por (Johanson & Wiedersheim-Pau, 1975) .A partir de los resultados del estudio anterior, Johanson & Vahlne (1990) desarrollaron un modelo dinámico explicativo del proceso de internacionalización de las empresas. La lógica que se encuentra detrás de este modelo es que el compromiso internacional de las empresas aumenta a medida que aumenta el conocimiento de la empresa sobre los mercados extranjeros.

“La idea esencial consiste en que las empresas se desarrollan, en primer lugar, en su mercado doméstico, siendo la internacionalización consecuencia de una serie de decisiones incrementales”. (Johanson & Wiedersheim-Paul, 1975, p.120)

Dichas decisiones se encuentran limitadas por dos factores: la información y los recursos.

Es decir, los principales obstáculos para abordar los mercados exteriores proceden de la carencia de información (lo que genera incertidumbre) y de la escasez de recursos para afrontar el proceso.

Johanson & Wiedersheim-Paul, (1975) establecen que la empresa pasa por cuatro etapas diferentes en la penetración de un mercado extranjero determinado, que constituyen lo que los autores denominan la **cadena de establecimiento**:

Etapa 1: Exportaciones esporádicas o no regulares, la empresa no compromete recursos en sus actividades exteriores y no existe un canal regular de información entre la empresa y los mercados.

Etapa 2: Exportaciones a través de representantes independientes, la empresa ya dispone de un canal regular para obtener información de los mercados exteriores, siendo el compromiso de recursos mayor que en el caso anterior.

Etapa 3: Establecimiento de una sucursal comercial en el exterior, supone tener un canal de información controlado que permite a la empresa obtener experiencia propia de su actuación exterior. El compromiso sigue creciendo y con él la irreversibilidad de las decisiones.

Etapa 4: Establecimiento de unidades de producción en el exterior, que implica el más alto nivel de compromiso internacional, y con él la posibilidad de adquirir experiencia en la realización de actividades en el mercado de destino correspondiente.

Como hemos mencionado, cada etapa se corresponde con un mayor grado de implicación internacional, tanto en lo referente a recursos comprometidos como en lo que respecta a la experiencia e información que tiene la empresa sobre el mercado exterior.

La teoría de las «fases de desarrollo» proporciona una interpretación del proceso que resulta especialmente útil en el caso de las pymes o empresas que se encuentran en las primeras etapas de internacionalización, ya que es más fácil que la gran empresa prescinda del gradualismo propuesto. En definitiva, desde esta óptica la internacionalización tiene un sentido más amplio que la exportación, pues significa

relacionarse con el exterior desde un plano más rico: importar/exportar productos o servicios, tecnologías, subcontratar, colaborar con empresas externas y por supuesto invertir en el exterior.

2.2.2.3 EL ENFOQUE DE INNOVACIÓN

Este enfoque también conocido como “Modelo Cavusgil”, define la internacionalización de la empresa en la medida que desarrolle e incremente sus compromisos internacionales a través de continuas innovaciones. Es decir, la decisión de llegar a mercados externos se da con los progresos de innovación aplicados en los productos y procesos.

De forma paralela a las aportaciones de la escuela nórdica se desarrolla, en Estados Unidos, una corriente de investigación sobre la internacionalización de la empresa, cuyos planteamientos se caracterizan por dos cuestiones básicas: 1) la visión de la internacionalización de la empresa como un proceso de innovación empresarial 2) por centrarse en el estudio de la actividad exportadora como método de internacionalización básico para las pequeñas y medianas empresas.

Desde el punto de vista teórico, Alonso y Donoso (1998) resumen en tres las razones por las que es posible asimilar la internacionalización a una innovación. (p.267)

- En primer lugar, en ambos casos se trata de decisiones creativas y deliberadas que se adoptan de acuerdo con las condiciones que impone el mercado basado en sus necesidades y con las posibilidades, siempre limitadas, de una organización que actúa en condiciones inciertas. Estas condiciones suponen que no existen pleno conocimiento de los resultados que se derivan de la opción elegida. Por ello los directivos encargados de adoptar esas decisiones tienen un papel central en la promoción del proceso.

- En segundo lugar, es preciso reconocer que en ambos procesos intervienen factores que están gobernados por una secuencia manifiestamente acumulativa. Ya que los dos se benefician de la dinámica temporal que caracteriza aquellas decisiones fundamentales en los procesos de aprendizaje. De modo que será más fácil para la empresa alcanzar niveles crecientes de compromiso internacional a medida que parta de estados superiores de internacionalización. Esta afirmación de Alonso y Donoso (1998) destaca la idea de que la propia experiencia acumulada por la empresa a través de un proceso de aprendizaje continuo se configura como elemento clave en la adquisición de las capacidades necesarias para competir en los mercados internacionales.

– En tercer lugar, y dado el carácter acumulativo, cualquier decisión del proceso, ya sea de innovación tecnológica como de internacionalización, se encuentra condicionada por las que han sido tomadas previamente, al tiempo que condicionan las que se tomarán en el futuro. En este sentido, Alonso y Donoso (1998) destacan la idea de que ambos procesos están tan lejos de seguir una ruta determinista como de seguir una plenamente aleatoria. Entre estos extremos surge la idea de la existencia de distintas trayectorias de internacionalización por las que pueda transitar la empresa. (p.99)

Así, estos autores plantean una visión más voluntarista del proceso de internacionalización, que se configura como un constante esfuerzo de aprendizaje por parte de la empresa, pero sin olvidar el análisis de las condiciones del entorno, las capacidades organizativas y las experiencias pasadas.

2.2.2.4 TEORÍA DE LA VENTAJA COMPETITIVA

El concepto de la ventaja competitiva de la empresa es una característica esencial que le permite a la empresa generar una posición para poder competir.

Porter (1980) afirma que “la capacidad de las empresas para competir internacionalmente depende de las circunstancias locales y las estrategias de la empresa”.

Sin embargo, depende de las empresas el aprovechar o no esta oportunidad creando un entorno donde alcancen una ventaja competitiva internacional. Dunning (1993) señala que un completo entendimiento de las ventajas competitivas de las empresas y las ventajas estructurales de los países, son determinantes para la creación de este entorno.

Sus efectos en la globalización y los mercados, puede proveer la base en la teoría de la internacionalización. Además mencionan que algunos recursos claves y estratégicos son capaces de proporcionar rendimientos económicos a largo plazo, para competir exitosamente permitiéndole mediante estos recursos una ventaja competitiva a nivel internacional.

2.2.2.4.1 Ventajas Genéricas

Según el punto de vista de Porter, las tres estrategias genéricas planteadas por Michael Porter (1980) son: liderazgo global en costos, diferenciación y enfoque o concentración, a través de ellas una empresa puede hacer frente a las cinco fuerzas que moldean la competencia en un sector y conseguir una ventaja competitiva sostenible que le permita superar a las firmas rivales. (Figura 6)

1) Liderazgo en costos

Esta estrategia requiere un conocimiento detallado y profundo de las actividades de la cadena de valor para identificar aquellas en las cuales se pueden alcanzar ventajas en costos.

El análisis de las actividades en la cadena de valor se realiza desde el punto de vista de los impulsores de costos. El principal motor en la estrategia de liderazgo de costos es la curva de experiencia, según la cual el costo unitario de producción disminuye con el número acumulado de unidades producidas. Esta ventaja se considera de carácter sostenible, puesto que no es fácil de imitar por los seguidores mientras no cambie la tecnología de producción.

2) Diferenciación

Implica que la unidad de negocios ofrece algo único, inigualado por sus competidores, y que es valorado por sus compradores más allá del hecho de ofrecer simplemente un precio inferior. Es necesario comprender la fuente potencial central de diferenciación que surge de las actividades de la cadena de valor y el despliegue de la pericia necesaria para que dichas potencialidades se hagan realidad.

La diferenciación exige la creación de algo que sea percibido como único en toda la industria. Los enfoques respecto de la diferenciación pueden adquirir muchas formas: diseño o imagen de marca, tecnología, características, servicio al cliente, red de corredores u otras dimensiones. (*Hax y Majluf, p.163*)

3) Enfoque

La estrategia de concentración, (tanto la basada en costes como en diferenciación) se caracteriza por la elección previa de un segmento, mercado local, fase del proceso productivo, etc. y por ajustar una estrategia óptima que responda a las necesidades específicas de los clientes escogidos.

Se trata, en consecuencia, no de ser los mejores (en coste o en diferenciación) del mercado, pero sí de ser los mejores en el segmento escogido. La concentración puede apoyarse en la existencia de tipologías distintas de compradores (con estrategias de compra distintas), en la existencia de canales de distribución distintos (venta directa, por minoristas, por representantes, por correo, etc., etc.) y en la posibilidad de ofrecer variedades distintas de

productos (tamaño, calidad, precio, prestaciones, etc.).)



Figura 6 Ventaja Competitiva Recuperado de: Michael E. Porter (1980)

2.2.2.5.- CONDICIONES PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN

Según el Equipo de Investigación Universidad de Vigo, (2001).

“Son condiciones básicas, para que la organización se internacionalice y tenga éxito, desde el área país de origen al área país de destino donde se encuentra el mercado objetivo”.

Ellos son los siguientes:

- a) Las condiciones de la base de operaciones donde está localizada empresa.

Las condiciones del área, tanto específicas como globales, la dinámica de la industria y del resto de las empresas con las que se relaciona son elementos primordiales a la hora de afrontar la internacionalización. (Canals, J., 1991)

Si una empresa no tiene una base de operaciones, no podrá reunir las condiciones para poder internacionalizarse. Por otra parte, la base de operaciones fija las condiciones para establecer los acuerdos cooperativos —verticales y horizontales- que posibilitan poder abordar el proceso de internacionalización.

- b) Las condiciones del área o país de destino.

La toma de decisión a la hora de elegir un país de destino es importante ya que ahí se producirá la implantación productiva y comercial, el estudio del área país de destino, es la clave del éxito para el proceso de internacionalización y será donde se aplicará la acción correspondiente. En este proceso son fundamentales las barreras de entrada y salida en los correspondientes mercados, las condiciones globales y específicas del área-país de destino y las condiciones de las otras empresas que ya operan en la mencionada área.

c) La decisión de internacionalizarse.

Según el equipo de Investigación de Universidad Vigo (2001) “Una empresa que posee una determinada ventaja, a través de la prestación de servicios o la realización de determinados productos, debe tratar de explotarla en el mercado internacional”. (p.37).

La decisión de internacionalizar una empresa debe tener un correcto estudio, ya que las consecuencias de dar el salto internacional en algunas oportunidades pueden resultar peligrosas si no se lleva una correcta planificación milimétricamente estudiada donde se minimice los riesgos y se aprovechas las oportunidades que el mercado ofrece.

La estrategia debe ser el objetivo pretendido por la empresa: Si se busca economías de escala para alcanzar un tamaño mínimo eficiente lo más lógico es comenzar a exportar.

Si se pretende amortizar los altos costos de investigación y desarrollo de productos, y no se tiene interés o no existe la posibilidad de entrada a mercados externos, lo más apropiado sería conceder licencias por tecnología a otros fabricantes.

2.2.2.6.-CAUSAS QUE CONDUCEN A LA INTERNACIONALIZACIÓN DE UNA EMPRESA

Según el Equipo de Investigación Universidad de Vigo, (2001). Desde un plano más estrictamente empresarial, las causas más importantes que motivan a una empresa a entrar y permanecer en los mercados exteriores son las siguientes:

a) Saturación del mercado interno del país de origen.

Esta situación se da cuando los clientes potenciales de un determinado producto se han convertido en clientes habituales, por ejemplo en los países occidentales, hay mercados de ciertos productos que están llegando a saturarse. Debemos comprender que el mercado se regula a partir de la ley de la oferta y la demanda, motivo por el cual si un producto ha sido ofrecido en mayor cantidad se producirá una saturación de mercado eso es lo que ocurrió con los comerciantes de cigarrillos de EEUU cuando se percataron que sus ventas estaban estancadas, volcándose en la búsqueda de oportunidades exteriores tratando de encontrar nuevos mercados atractivos.

b) Enfrentamiento a nuevos mercados procedentes del exterior.

Algunas empresas emprenden su proceso de salida al exterior como reacción ante nuevos competidores que amenazan su propio mercado local causando deficiencias en su flujo de caja. Uno de los ejemplos más destacados es cuando Michelin, el gran fabricante francés de neumáticos penetró agresivamente en el mercado de EEUU con precios muy bajos, en ese entonces Goodyear, el gigante americano, no respondió protegiendo su mercado local, que constituía su principal fuente de fondos y que era el blanco de Michelin. La respuesta de Goodyear fue atacar agresivamente el mercado francés, asestando un duro golpe a Michelin en su propio reducto.

c) Búsqueda de mercados menos competitivos o en una etapa diferente del ciclo de vida del producto y/o servicio.

Según Lamb, Hair y McDaniel (2002) “es el caso de un producto que en su país de origen ha llegado a la fase de madurez, se enfrenta a muchos competidores y la tasa de crecimiento del mercado es muy baja”.

Ante esta situación le resulta conveniente exportar a otros países donde el producto aún no sea muy conocido. Es lo que han hecho Joseph Robinson de Inka Cola, quienes han penetrado tempranamente mercados de países en desarrollo.

d) Aparición de nuevos mercados sumamente atractivos.

La globalización ha logrado que el mercado asiático se haya convertido progresivamente en una zona con fuerte empuje tanto desde el lado de la oferta como desde el de la demanda. Durante los años 80, las economías que crecieron más rápidamente fueron las de Corea del Sur, Singapur, Malasia, Tailandia, Hong Kong y Taiwán.

El mercado asiático a través de los años ha tenido un gran auge por su diferente oferta de productos a un bajo costo siendo una amenaza para los comerciantes internacionales occidentales. Donde los consumidores tienen la oportunidad de tener novedosos productos tanto para hombres como para mujeres, sino que además una amplia oferta que se adecua al gusto del consumidor.

Ese es el caso de en: 1987, Matsushita (Japón), Sony (Japón), Toshiba (Japón), Hitachi (Japón) y Samsung (Corea del Sur) se convirtieron en los principales productores de aparatos de televisión en color, en el mundo. Esto quiere decir que los comerciantes internacionales deben ser prudentes, pues los asiáticos se están modernizando no “occidentalizando”, es decir, están comprando bienes y servicios de occidente.

- e) Seguimiento a un importante cliente en su aventura internacional.

Para aquellas empresas cuyo negocio está concentrado a un reducido número de grandes clientes, la decisión de volverse internacional ocurre cuando uno de sus clientes claves decide entrar en mercados extranjeros. Por ejemplo es el caso de Chase Manhattan, que se han internacionalizado para servir de forma mejor a sus clientes, muchos de los cuales son las grandes multinacionales norteamericanas.

- f) Búsqueda de mercados más amplios sobre los que aprovechar las economías de escala.

Son numerosas las industrias que están sufriendo cambios profundos en todas sus estructuras, como consecuencia de los avances tecnológicos.

Esto provoca modificaciones en la dimensión óptima del tamaño de muchas empresas, quienes se ven necesitadas de buscar más compradores para sus productos, con el objeto de alcanzar el tamaño mínimo eficiente y encontrar la posibilidad de distribuir los costos de I+D sobre una base mayor. Es lo que ha ocurrido con todas aquellas industrias altamente dependientes de los avances tecnológicos.

2.3.- DEFINICIÓN DE CONCEPTOS BÁSICOS

A. INTERNACIONALIZACIÓN

La internacionalización de una organización es resultado de un proceso conducido por la interacción entre el aprendizaje sobre las operaciones internacionales, así como el compromiso con los negocios internacionales de la compañía. (Valhne, 1990)

B. VENTAJA COMPETITIVA

La ventaja competitiva crece fundamentalmente en razón del valor que una empresa es capaz de generar. el concepto de valor representa lo que los compradores están dispuestos a pagar, y el crecimiento de este valor a un nivel superior se debe a la capacidad de ofrecen precios más bajos en relación a los competidores por beneficios equivalentes. (Porter 1980).

C.- INNOVACIÓN TECNOLÓGICA

Según Pavón, J., e Hidalgo (1997), El proceso de innovación tecnológica se define como el conjunto de las etapas técnicas, industriales y comerciales que conducen al lanzamiento con éxito en el mercado de productos manufacturados, o la utilización comercial de nuevos procesos técnicos.

D.- CADENA DE VALOR

La cadena de valor es la herramienta empresarial básica para analizar las fuentes de ventaja competitiva, es un medio sistemático que permite examinar todas las actividades que se realizan y sus interacciones. (Porter M, 1980).

E.- INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA

Según el Fondo Monetario Internacional, “La IED, se da cuando un inversionista residente («inversionista directo»), tiene como objetivo obtener una participación duradera en una empresa residente en otra economía o país («empresa de inversión directa.»)

F.- MARKETING

Una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores. (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013).

G.- MERCADO

Conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio. (Philip Kotler, 2013).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

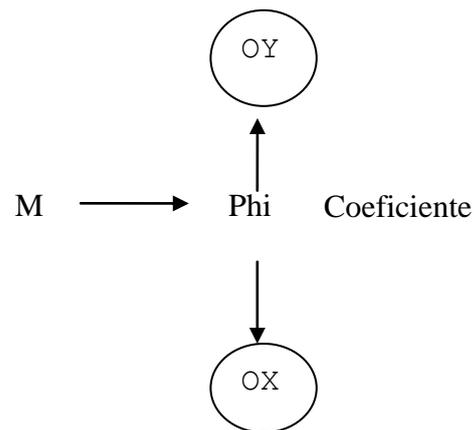
La presente investigación es Pura, no experimental y transeccional, porque no se manipulan variables, se basa en la recopilación de información de las dos variables Gestión Empresarial y la Internacionalización en los negocios.

3.2.- DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño del presente estudio es descriptivo correlacional, porque está orientado a establecer la relación entre las características de la gestión empresarial y la internacionalización de los negocios que se observan en un contexto real donde es factible ampliar la base del conocimiento que aún se encuentra sin indagar, aplicando una encuesta a los emprendedores del sector textil de Tacna.

Este diseño está orientado a la determinación del grado de relación existente entre las dos variables de estudio en una misma muestra de sujetos o el grado de relación existente entre dos fenómenos o eventos observados.

Su esquema es el siguiente:



Dónde:

- Ox = Datos de la variable 1.
- Oy = Datos de la variable 2.
- M = Muestra de entidades financieras
- Phi = Correlación

3.3.- POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1.- Población de estudio

La población de estudio está compuesta por aproximadamente 200 microempresas textiles según la fuente de La Cámara de Comercio de Tacna.

3.3.2.- Muestra

a) Tamaño de muestra

Se estimará con una confianza del 95% y con un margen de error del 5 %, $P = 50$ y $Q = 50$. La fórmula corresponde a una población conocida.

$$n = \frac{(Z^2) (P \cdot Q) N}{(E^2) (N-1) + Z^2 P \cdot Q}$$

Dónde:

N : 200 empresas del sector textil

n : Tamaño de la muestra.

P : Estimador de la proporción poblacional de la característica de interés (0,50).

Q : $1 - p$ (0,50)

P.Q : Varianza del estimador de la característica de interés

Z : Número de unidades de desviación estándar en la distribución normal que producirá el nivel deseado de confianza.

E : Error máximo permitido entre la proporción estimada y la proporción de la población en el nivel de confianza elegido (5%)

n = 60 microempresas

La muestra de estudio está conformada por 60 microempresas que se desarrollan en el sector textil en el mercado de Tacna.

3.4.- VARIABLES E INDICADORES

3.4.1.- Identificación de la Variable 1

Gestión Empresarial

3.4.1.1.- Operacionalización de la variable

Definición	Dimensiones	Indicadores
Es el conjunto de actividades dirigido a aprovechar los recursos de manera eficiente eficaz con el propósito de alcanzar uno o varios objetivos.	Planificación	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Estrategias ➤ Plan de negocios
	Organización	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Desarrollo organizacional ➤ Autoridad
	Dirección	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Liderazgo ➤ Comunicación
	Control	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Medición del desempeño ➤ Medidas correctivas

3.4.1.2.- Escala de valoración

Niveles
Alta aplicación de Gestión empresarial
Moderada aplicación de Gestión empresarial
Baja aplicación de Gestión empresarial

3.4.2.- Identificación de la Variable 2

Internacionalización de la microempresa

3.4.2.1.- Operacionalización de la variable

Definición	Dimensiones
Es el proceso por el cual una empresa crea las condiciones precisas para desembarcar en otro mercado internacional.	Innovación
	Ventaja Competitiva
	Tecnología

3.4.2.2.- Escala de valoración

Niveles
Alta internacionalización de la microempresa
Moderada internacionalización de la microempresa
Baja internacionalización de la microempresa

3.5.- TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.5.1.- Técnica: Encuesta

La técnica que se validará y aplicará será la encuesta con el fin de obtener respuestas escritas a interrogantes planteadas por el investigador sobre aspectos claves y relevantes, relacionadas con cada indicador de las dimensiones que comprende cada variable.

La información obtenida se utilizará para conocer la tendencia de las respuestas respecto del comportamiento de cada variable.

Las encuestas son elaboradas con la escala de Likert (escala de actitudes), con la finalidad de obtener las tendencias de las percepciones que presentan en un momento determinado los microempresarios de la actividad económica textil en Tacna.

3.5.2. Instrumento: Cuestionario

Sera el instrumento de investigación el cuestionario diseñado de manera adecuada que permita obtener la información escrita sobre la situación actual de la gestión empresarial en las empresas del sector textil.

Sobre los instrumentos, estos serán desarrollados por el investigador y validados a través del Juicio de Expertos, y en lo que respecta a su fiabilidad, se usará el estadístico Alpha de Cronbach.

3.5.2.1.- Cuestionario sobre Gestión Empresarial

Teniendo en cuenta los indicadores de la variable Gestión Empresarial, se diseñó un cuestionario segmentado en cuatro grupos de ítems que corresponden con cuatro dimensiones y ocho indicadores de la variable en gestión empresarial.

De donde, la relación de cada ítem con su respectivo indicador, es como sigue:

La estructura del cuestionario Gestión Empresarial: Indicadores-Ítems

Tabla 1

Gestión Empresarial relación indicadores - Ítems

Dimensiones	Indicadores	Ítems
Planificación	Estrategias	1,2,3,4
	Plan de Negocios	5,6,7,8
Organización	Desarrollo organizacional	9,10,11,12
	Autoridad	13,14,15,16
Dirección	Liderazgo	17,18,19,20
	Comunicación	21,22,23,24
Control	Medición del desempeño	25,26,27,28
	Medidas correctivas	29,30,31,32

Nota: Autoria propia

A continuación presentamos la escala de valoración de este instrumento, en el que cada ítems tiene un valor que fluctúa entre 1-5

Tabla 2

Escala de Valorización de Gestión Empresarial

Niveles	Puntajes
Alta aplicación de Gestión empresarial	118 - 160
Moderada aplicación de Gestión empresarial	75 - 117
Baja aplicación de Gestión empresarial	32 - 74

Este cuestionario se aplicó a los empresarios que laboran en el sector textil objeto de estudio.

3.5.2.2.- Cuestionario sobre Internacionalización

Para recoger información de la segunda variable internacionalización , se tomo en cuenta la estructura de esta variable, y se diseño y aplicó un cuestionario segmentado en tres grupos de ítems que se corresponden con las tres dimensiones de la variable internacionalización . Para la medición de la variable se propuso una escala de valoración basada en la Escala de Lickert (Desde 1 =Muy en desacuerdo con lo afirmado en el ítem hasta 5= Muy de acuerdo con lo afirmado en el ítem) . De donde, la relación de cada ítem con su respectiva dimensión, es como sigue:

La estructura del cuestionario Internacionalización: Dimensión-
-Ítems:

Tabla 3*Internacionalización relación Dimensión – Ítems*

Dimensiones	Ítems
Innovación	1,2,3,4
Ventaja Competitiva	5,6,7,8
Tecnología	9,10,11,12

Escala de Valoración para la Internacionalización

Tabla 4*Escala de Valorización de Internacionalización*

Niveles	Puntajes
Alta internacionalización de la microempresa	45 - 60
Moderada internacionalización de la microempresa	29 - 44
Baja internacionalización de la microempresa	12 - 28

3.5.3.- Validación Del instrumento

La validación de los instrumentos se realizó a través de la prueba de confiabilidad del estadístico Alpha de Cronbach, luego de la aplicación de una prueba piloto, cuyos resultados estuvieron dentro del rango de aceptabilidad. Los reportes de presentan a continuación:

Reporte de confiabilidad del cuestionario sobre Gestión Empresarial:

Tabla 5

Alfa de Cronbach : Gestión Empresarial

Alfa de Cronbach	Elementos
0,896	32

Nota: Autoría propia

Significa que el instrumento de Gestión empresarial, al obtener el coeficiente de Alpha de Cronbach de 0,896 es altamente confiable.

Reporte de confiabilidad del cuestionario sobre la Internacionalización

Tabla 6

Alfa de Cronbach: Internacionalización

Alfa de Cronbach	Elementos
0,920	12

Nota: Autoría propia

Significa que el instrumento de Internacionalización, al obtener el coeficiente de Alpha de Cronbach de 0,920 es altamente confiable.

3.6.- PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Los datos obtenidos serán procesados y presentados en tablas para el análisis de la información. Cada tabla estadística contiene el promedio y la desviación estándar de los valores de los ítems correspondientes a cada indicador.

El análisis de cada tabla permitirá conocer el nivel de la percepción que presentan los encuestados respecto del indicador, para luego realizar la suma de los valores promedios y de la desviación estándar para finalmente determinar en nivel de percepción que presentan los usuarios de acuerdo a la escala de valoración para cada indicador.

Al terminar el análisis de los indicadores se realizará una tabla resumen que contiene todos los resultados estadísticos obtenidos del análisis de cada indicador correspondiente a cada variable, para construir la figura estadística respectiva y presentar el análisis final de la variable en estudio.

De esta forma los datos serán procesados utilizando la estadística descriptiva, que presenta:

- a) Tablas con indicadores estadísticos
- b) Tabla de frecuencia y figuras estadísticas
- c) Media aritmética
- d) Desviación estándar
- e) Tabla de contingencia

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO

El presente trabajo se efectuó en dos etapas: La primera fue de campo y la segunda de análisis, debiéndose desarrollar las siguientes actividades:

- a) Para consolidar las bases teóricas que sustentan nuestra investigación, se procedió a la revisión bibliografía, de la bibliografía de la biblioteca de la UPT y en la UNJBG, así como el internet con la finalidad de obtener mayor información respecto del tema.
- b) En cuanto a la recopilación de información, se procedió con la aplicación de las encuestas, tomadas por el propio investigador a cada uno de los empresarios del sector textil de la ciudad de Tacna, previa comunicación y autorización de las gerencias respectivas.
- c) Previo al procesamiento de las encuestas, se realizaron las matrices de análisis estadístico y se seleccionaron los modelos estadísticos pertinentes al tipo de investigación, descartando aquellas que no eran pertinentes con el objetivo de la investigación.
- d) Una vez aplicadas las encuestas, se procedió con el trabajo de análisis y procesamiento de la información utilizando el software estadístico SPSS.

4.2. DISEÑO DE LA PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

La información procesada se presenta según el siguiente orden:

- a) Información sobre la Gestión Empresarial
 - Análisis de resumen de la información estadística procesada
- b) Información sobre la Internacionalización
 - Análisis de resumen de la información estadística procesada
- c) Relación entre las variables

4.3. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.3.1.- DESCRIPCIÓN ESTADÍSTICA DE GESTIÓN EMPRESARIAL

4.3.1.1.- ANÁLISIS DE DIMENSION PLANIFICACIÓN

Tabla 7
Indicador Estrategias

Indicador	Media	Desviación típica
Estrategias	3.3	0.56

Indicador	Sumatoria
Estrategias	13,54

Ítems	Media	Desv. Típica
1. Considera usted que las estrategias deben ser planificadas para aprovechar las oportunidades que se presentan a corto plazo, y por tanto, anticiparse a las acciones de los competidores de la empresa.	3,47	0,537
2. Considera usted que la creación de una estrategia debe llevarse a cabo siempre y cuando se desea minimizar los riesgos de un fracaso organizacional	3,56	0,534
3. Considera usted que las estrategias son actividades correctas para responder a las necesidades reales del mercado.	3,32	0,681
4. Considera usted que las estrategias es el despliegue de esfuerzos y recursos para alcanzar los objetivos.	3,19	0,508

Nota: Cuestionario de gestión empresarial

Escala de valoración

Niveles	Puntajes
Altas estrategias	13 – 20
Bajas estrategias	4 - 12

INTERPRETACIÓN

Los resultados de la Tabla 7 representan el comportamiento del indicador estrategias, donde se observa que la sumatoria de las medias de los ítems es 13.54, que se encuentra comprendida en la escala de (13-20), lo cual significa que los gerentes expresan que en el sector textil, existe una fuerte estrategia, como mejorar su gestión empresarial en el mercado.

Tabla 8*Indicador Plan de Negocios*

Indicador	Media	Desviación típica
Plan de negocios	3.34	0.51
Indicador	Sumatoria	
Plan de negocios	13.37	

Ítems	Media	Desv. Típica
5. Considera usted que para realizar un plan de negocios se debe hacer una investigación de estrategias, presupuesto y recursos para determinar si el proyecto es viable..	3.31	0.500
6. Considera usted que dedicarle tiempo a un plan de negocios, disminuiría el riesgo de nuestra inversión que puedan afectar el futuro de la empresa.	3.37	0.488
7. Considera usted que la iniciación del plan de negocios, podría marcar la diferencia entre el fracaso y éxito de la actividad empresarial	3.36	0.517
8. Considera usted que el plan de negocios es una herramienta fundamental para conocer las oportunidades, amenazas del entorno, como las fortalezas y debilidades de la empresa.	3.34	0.545

Nota: Cuestionario sobre Gestión empresarial

Escala de valoración

Niveles	Puntajes
Adecuado Plan de negocios	13 – 20
Inadecuado Plan de negocios	4 – 12

INTERPRETACIÓN

Los resultados de la Tabla 8 representan el comportamiento del indicador Plan de negocios, donde se observa que la sumatoria de las medias de los ítems es 13.37, que se encuentra comprendida en la escala de (13-20), lo cual significa que los gerentes del sector textil expresan que existe un adecuado plan de negocios, como estrategia para mejorar su gestión empresarial.

4.3.1.2.- ANÁLISIS DE DIMENSIÓN ORGANIZACIÓN

Tabla 9

Indicador Desarrollo Organizacional

Indicador	Media	Desv. Típica
Desarrollo organizacional	3.38	0.52

Indicador	Sumatoria
Desarrollo organizacional	13.55

Ítems	Media	Desv. Típica
9. Considera usted que el desarrollo organizacional potencializa el espíritu de equipo y la integración de todos los trabajadores.	3.27	0.552
10. Considera usted que el desarrollo organizacional perfecciona los sistemas de información y comunicación.	3.31	0.534
11. Considera usted que el desarrollo organizacional establece un clima de confianza	3.39	0.526
12. Considera usted que el desarrollo organizacional busca el equilibrio entre las necesidades y objetivos de la empresa y del personal que la conforma.	3.58	0.498

Nota: Cuestionario sobre Gestión Empresarial

Escala de valoración

Niveles	Puntajes
Adecuado desarrollo organizacional	13 – 20
Inadecuado desarrollo organizacional	4 - 12

INTERPRETACIÓN

Los resultados de la Tabla 9 representan el comportamiento del indicador Desarrollo organizacional, donde se observa que la sumatoria de las medias de los ítems es 13.55, que se encuentra comprendida en la escala de (13-20), lo cual significa que los gerentes del sector textil expresan que existe un adecuado desarrollo organizacional, como estrategia para mejorar su gestión empresarial.

Tabla 10
Indicador Autoridad

Indicador	Media	Desv. Típica
Autoridad	3.45	0.55

Indicador	Sumatoria
Autoridad	13.81

Ítems	Media	Desv. Típica
13. Considera usted que la autoridad es fundamental para la toma las decisiones correspondientes para alcanzar los objetivos establecidos por las mismas.	3.49	0.569
14. Considera usted que cada unidad de trabajo debe ir acompañada de las responsabilidades, en términos de resultados, para lograr que la organización funcione estructuralmente.	3.36	0.550
15. Considera usted que cuando se organiza una empresa se debe equilibrar las cargas de trabajo.	3.54	0.567
16. Considera usted que él que ejerce autoridad se le considera como una especie de líder al cual se le otorgan poderes y atribuciones especiales por sobre el resto de las personas.	3.42	0.498

Nota: Cuestionario sobre Gestión Empresarial

Escala de valoración

Niveles	Puntajes
Adecuada autoridad	13 – 20
Inadecuada autoridad	4 - 12

INTERPRETACIÓN

Los resultados de la Tabla 10 representan el comportamiento del indicador Autoridad, donde se observa que la sumatoria de las medias de los ítems es 13.81, que se encuentra comprendida en la escala de (13-20), lo cual significa que los gerentes del sector textil expresan que existe una adecuada autoridad, como estrategia para mejorar su gestión empresarial.

4.3.1.3.- ANÁLISIS DE DIMENSIÓN DIRECCIÓN

Tabla 11

Indicador Liderazgo

Indicador	Media	Desv. Típica
Liderazgo	3.45	0.49

Indicador	Sumatoria
Liderazgo	13.83

Ítems	Media	Desv. Típica
17. Considera que la comunicación es un factor relevante para lograr un liderazgo eficaz en la empresa	3.32	0.507
18. Cree que la vinculación entre trabajadores y directivos es una estrategia adecuada para tener liderazgo.	3.49	0.504
19. Considera que el liderazgo debe promover el desarrollo profesional en el ámbito laboral.	3.39	0.492
20. Considera que el éxito está en función de un adecuado liderazgo en la empresa.	3.63	0.488

Nota: Cuestionario sobre Gestión Empresarial

Escala de valoración

Niveles	Puntajes
Adecuado Liderazgo	13 – 20
Inadecuada Liderazgo	4 - 12

INTERPRETACIÓN

Los resultados de la Tabla 11 representan el comportamiento del indicador Liderazgo, donde se observa que la sumatoria de las medias de los ítems es 13.83, que se encuentra comprendida en la escala de (13-20), lo cual significa que los gerentes del sector textil expresan que existe un adecuado Liderazgo, como estrategia para mejorar su gestión empresarial.

Tabla 12*Indicador Comunicación*

Indicador	Media	Desv. Típica
Comunicación	3.47	0.54

Indicador	Sumatoria
Comunicación	13.92

Ítems	Media	Desv. Típica
21. Considera usted que la comunicación en las organizaciones empresariales impacta tremendamente, ya que una comunicación mal conformada, distorsionan la información con chismes y rumores.	3.32	0.507
22. Considera usted que la comunicación cohesiona y genera espíritu de equipo	3.51	0.598
23. Considera usted que a mayor retroalimentación del mensaje entre emisor y receptor, más efectiva será la comunicación por medio de la información.	3.54	0.536
24.. Considera usted que muchos conflictos en la dinámica de grupo surgen por esquemas inadecuados de comunicación.	3.54	0.502

Nota: Cuestionario sobre Gestión Empresarial

Escala de valoración

Niveles	Puntajes
Adecuada comunicación	13 – 20
Inadecuada comunicación	4 - 12

INTERPRETACIÓN

Los resultados de la Tabla 12 representan el comportamiento del indicador Comunicación, donde se observa que la sumatoria de las medias de los ítems es 13.92, que se encuentra comprendida en la escala de (13-20), lo cual significa que los gerentes del sector textil expresan que existe una adecuada Comunicación, como estrategia para mejorar su gestión empresarial.

4.3.1.3.- ANÁLISIS DE DIMENSIÓN CONTROL

Tabla 13

Indicador Medición del desempeño

Indicador	Media	Desv. Típica
Medición del desempeño	3.44	0.58

Indicador	Sumatoria
Medición del desempeño	13.80

Ítems	Media	Desv. Típica
25. Considera usted para la medición del desempeño se debe realizar auditorías periódicas a las operaciones como: contables, fiscales, administrativas con el fin de ver la situación de la empresa.	3.39	0.644
26. Los diagnósticos organizacionales pretenden encontrar oportunidades de mejora para hacer más competitiva la medición del desempeño.	3.44	0.595
27. Considera usted que un buen sistema de evaluación puede también identificar problemas en el sistema de información sobre recursos humanos	3.46	0.567
28. Considera usted que una empresa debe contar con varios métodos de medición de desempeño ya que estos podrían mostrar la productividad empresarial .	3.51	0.537

Nota: Cuestionario sobre Gestión Empresarial

Escala de valoración

Niveles	Puntajes
Alta Medición del desempeño	13 – 20
Baja Medición del desempeño	4 - 12

INTERPRETACIÓN

Los resultados de la Tabla 13 representan el comportamiento del indicador Medición del desempeño, donde se observa que la sumatoria de las medias de los ítems es 13.80, que se encuentra comprendida en la escala de (13-20), lo cual significa que los gerentes del sector textil expresan que existe una alta medición del desempeño, como estrategia para mejorar su gestión empresarial.

Tabla 14*Indicador Medidas correctivas*

Indicador	Media	Desv. Típica
Medidas correctivas	3.43	0.59

Indicador	Sumatoria
Medidas correctivas	13.73

Ítems	Media	Desv. Típica
29. Considera usted que las medidas correctivas preestablecidas tienen por objeto señalar que hacer cuando se presenta una falla.	3.51	0.504
30. La temporalidad y la estacionalidad hacen que las empresas tengan ciclos de alta demanda por lo que las organizaciones establecen acciones ante estas variaciones	3.31	0.676
31. Considera s usted que las medidas correctivas son un arma de doble filo, por un lado resuelven problemas, pero también generan que el personal y los supervisores queden paralizados sin saber qué hacer ante fallas.	3.36	0.580
32. Considera usted que las medidas correctivas es fundamental para la evaluación continua para así evitar la fuente de problemas.	3.56	0.623

Nota: Cuestionario sobre Gestión Empresarial

Escala de valoración

Niveles	Puntajes
Adecuadas Medidas correctivas	13 – 20
Inadecuadas Medidas Correctivas	4 - 12

INTERPRETACIÓN

Los resultados de la Tabla 14 representan el comportamiento del indicador Medidas correctivas, donde se observa que la sumatoria de las medias de los ítems es 13.73, que se encuentra comprendida en la escala de (13-20), lo cual significa que los gerentes del sector textil expresan que existe una adecuada medida correctiva, como estrategia para mejorar su gestión empresarial.

4.3.1.2.- RESUMEN GENERAL DEL ANÁLISIS ESTADÍSTICO

Tabla 15

Gestión Empresarial

Dimensiones	Media	Desv. Típica
Planificación	26.91	1.07
Organización	27.36	1.07
Dirección	27.75	1.03
Control	27.53	1.17
TOTAL	109.55	4.34

Nota: Autoría propia

Escala de valoración

Niveles	Puntajes
Alta aplicación de Gestión empresarial	118 - 160
Moderada aplicación de Gestión empresarial	75 - 117
Baja aplicación de Gestión empresarial	32 - 74

INTERPRETACIÓN

Los resultados de la Tabla 15 representan el resumen del comportamiento de cada indicador que comprende la variable Gestión Empresarial, en los datos se observa que la sumatoria de las dimensiones alcanza el valor de 109.55, ubicándose en el intervalo (75-117), lo cual significa que los gerentes de las microempresas del sector textil expresan que existe una moderada Gestión Empresarial, lo cual sirve como estrategia para mejorar su productividad y competitividad a nivel nacional y global.

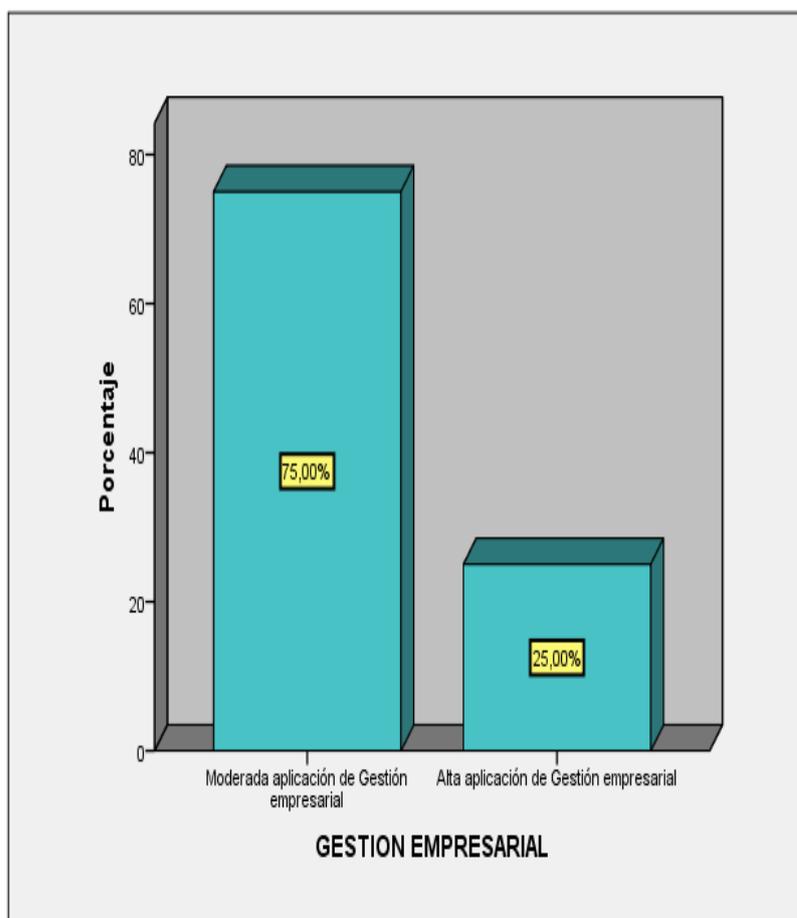


Figura 7: Nivel de Gestión Empresarial Nota: Autoría propia

INTERPRETACIÓN

La Figura 7 nos permite comprobar que, en las microempresas del sector textil, predomina una moderada Gestión Empresarial, con el 75%, según las percepciones obtenidas en la investigación.

4.3.1.3. PRUEBA ESTADÍSTICA

4.3.1.3.1. Prueba de normalidad

Para el empleo de la prueba estadística paramétricas, previamente se ha verificado si los datos se ajustan a una distribución, mediante la prueba de ajuste de Kolmogorov-Smirnov, según el procedimiento que a continuación se presenta.

Tabla 16
Prueba de normalidad para una Muestra

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra		
		SUMAGE
N		60
Parámetros normales ^{a,b}	Media	111,72
Máximas diferencias extremas	Desviación estándar	9,252
	Absoluta	,102
	Positivo	,101
	Negativo	-,102
Estadístico de prueba		,102
Sig. asintótica (bilateral)		,196 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Regla de decisión:

Si P-valor < 0.05 entonces los datos de la muestra no se ajustan a distribución normal

Si P-valor > 0.05 entonces los datos de la muestra se ajustan a la distribución normal

Se comprueba con la prueba de normalidad, que los datos provenientes de la encuesta se ajustan a la distribución normal, por lo tanto se puede aplicar los modelos paramétricos de la estadística inferencial.

Como el valor crítico de la prueba (p_value: 0,196) es mayor a $\alpha=0,05$ significa que los datos procesados se ajustan a una distribución normal, por lo tanto, se puede aplicar los modelos paramétricos de la estadística inferencial.

4.3.1.3.2. Prueba de hipótesis estadística sobre Gestión Empresarial

Para establecer un nivel de confianza sobre los resultados del análisis estadístico, se desarrolla la siguiente prueba de hipótesis considerando los siguientes aspectos:

a) Formulación de las hipótesis estadísticas

H_0 : La Gestión empresarial en las microempresas del sector textil es
Alta

$$H_0 = \mu \geq 117$$

H_1 : La Gestión empresarial en las microempresas del sector textil es
Moderada

$$H_1 = \mu < 117$$

b) Nivel de significación

α : 5% Nivel de significación

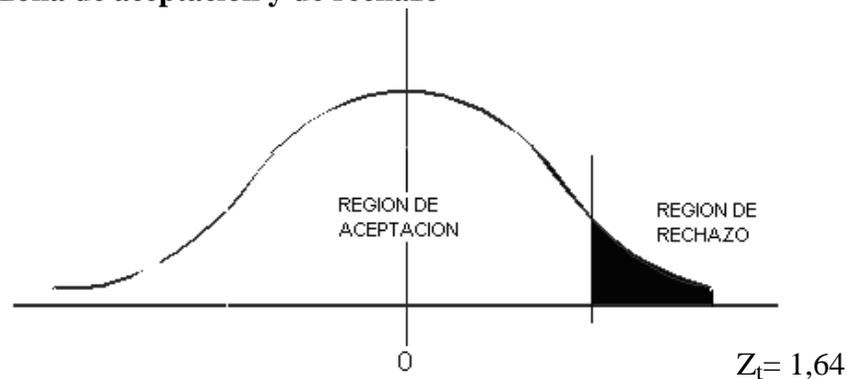
c) Estadígrafo de prueba

Se aplica la prueba de “Z” de la distribución normal

$$Z = \frac{X - \bar{\mu}}{S / \sqrt{n}}$$

Como $n > 30$, se asume que: $\sigma = s$

d) Zona de aceptación y de rechazo



e) Resultados de la aplicación del estadístico de prueba

Reemplazando los datos del análisis estadístico, en el estadístico de prueba “Z”, se obtiene lo siguiente:

$$Z = \frac{109.55 - 117}{4.34 / \sqrt{60}}$$

Se tiene que el valor de $Z = 13.29$

f) Regla de decisión

Si $Z_c < Z_t$ Entonces se rechaza la H_0

Si $Z_c > Z_t$ Entonces se acepta la H_0

g) Decisión

Como el valor de “ Z_c ” calculado (13.29) es menor que $Z = 1.64$, entonces, se decide rechazar la hipótesis nula (H_0) y en consecuencia se acepta la hipótesis alterna (H_1).

h) Conclusión

Se concluye con un nivel de confianza del 95%, que en las actividades económicas del sector textil los microempresarios demuestran que tienen un moderado nivel de Gestión Empresarial.

4.3.2. ANÁLISIS ESTADÍSTICO SOBRE INTERNACIONALIZACIÓN

4.3.2.1. ANÁLISIS DE LA DIMENSIÓN INNOVACIÓN

Tabla 17

Dimensión Innovación

Dimensión	Media	Desv. Típica
Innovación	3.62	0.64

Dimensión	Sumatoria
Innovación	14.52

Ítems	Media	Desv. Típica
1. Considera usted que la innovación es el primer paso para internacionalizar una empresa.	3.62	0.490
2. Considera usted que la creatividad fuente de generación de ideas es punto clave donde se fundamenta la estrategia de innovación.	3.78	0.415
3. Considera usted que la innovación genera productos y servicios más atractivos para los clientes.	3.60	0.494
4. Considera usted que innovar diferencia a una empresa de sus competidores.	3.52	0.537

Nota: Cuestionario sobre Internacionalización

Escala de valoración

Niveles	Puntajes
Alta innovación	13 – 20
Débil innovación	4 - 12

INTERPRETACIÓN

Los resultados de la Tabla 17 representan el comportamiento de la dimensión innovación, donde se observa que la sumatoria de las medias de los ítems es 14.52, que se encuentra comprendida en la escala de (13-20), lo cual significa que los gerentes de las microempresas del sector textil expresan que se promueve la innovación en sus empresas, como estrategia para mejorar su competitividad y productividad a nivel nacional e internacional.

4.3.2.2. ANÁLISIS DE LA DIMENSIÓN VENTAJA COMPETITIVA

Tabla 18

Dimensión Ventaja Competitiva

Dimensión	Media	Desv. Típica
Ventaja competitiva	3.63	0.48

Dimensión	Sumatoria
Ventaja competitiva	14.52

Ítems	Media	Desv. Típica
5. Considera usted que la imagen de un producto es importante para su diferenciación.	3.62	0.490
6. Considera usted que contar con un personal altamente calificado le permite a la empresa tener una alta productividad o brindar un excelente servicio al cliente.	3.78	0.415
7. Considera usted que una empresa deba tener costos bajos que los diferencie de la competencia.	3.60	0.494
8. Considera usted que una empresa deba ofrecer algo único, original y novedoso con el fin de diferenciarse de la competencia.	3.54	0.537

Nota: Cuestionario sobre Internacionalización

Escala de valoración

Niveles	Puntajes
Alta ventaja competitiva	13 – 20
Baja ventaja competitiva	4 - 12

INTERPRETACIÓN

Los resultados de la Tabla 18 representan el comportamiento de la dimensión Ventaja competitiva, donde se observa que la sumatoria de las medias de los ítems es 14.52, que se encuentra comprendida en la escala de (13-20), lo cual significa que los gerentes de las microempresas del sector textil expresan que se promueve la innovación en sus empresas, como estrategia para mejorar su competitividad y productividad a nivel nacional e internacional.

4.3.2.3. ANÁLISIS DE LA DIMENSIÓN TECNOLOGÍA

Tabla 19

Dimensión Tecnología

Dimensión	Media	Desv. Típica
Tecnología	3.73	0.44

Dimensión	Sumatoria
Tecnología	14.93

Ítems	Media	Desv. Típica
9. Considera usted que la incorporación de máquinas es importante para incrementar el volumen de producción.	3.65	0.481
10. Considera usted que la rentabilidad de su negocio dependa de la tecnología.	3.82	0.390
11. Considera usted que el avance tecnológico cumple un papel vital dentro de la empresa.	3.67	0.475
12. Considera usted que el avance tecnológico genera una mejora continua en un producto.	3.80	0.403

Nota: Cuestionario sobre internacionalización

Escala de valoración

Niveles	Puntajes
Adecuada Tecnología	13 – 20
Inadecuada Tecnología	4 - 12

INTERPRETACIÓN

Los resultados de la Tabla 19 representan el comportamiento de la dimensión Tecnología, donde se observa que la sumatoria de las medias de los ítems es 14.93, que se encuentra comprendida en la escala de (13-20), lo cual significa que los gerentes de las microempresas del sector textil expresan que se promueve la innovación en sus empresas, como estrategia para mejorar su competitividad y productividad a nivel nacional e internacional.

4.3.2.2. RESUMEN GENERAL DEL ANÁLISIS ESTADÍSTICO

Tabla 20

Resumen General del análisis estadístico en Internacionalización

Dimensiones	Media	Desv. Típica
Innovación	14.52	1.93
Ventaja Competitiva	14.52	1.93
Tecnología	14.93	1.75
TOTAL	43.97	5.62

Nota: Autoría propia

ESCALA DE VALORACIÓN

Niveles	Puntajes
Alta internacionalización de la microempresa	45 - 60
Moderada internacionalización de la microempresa	29 - 44
Baja internacionalización de la microempresa	12 - 28

Nota: Autoría propia

INTERPRETACIÓN

Los resultados de la Tabla 20 representan el resumen del comportamiento de cada dimensión que comprende la variable Internacionalización, en los datos se observa que la sumatoria de las dimensiones alcanza el valor de 43.97, ubicándose en el intervalo (29-44), lo cual significa que los gerentes de las microempresas del sector textil expresan que existe una moderada Internacionalización, lo cual sirve como estrategia para mejorar su productividad y competitividad a nivel nacional y global.

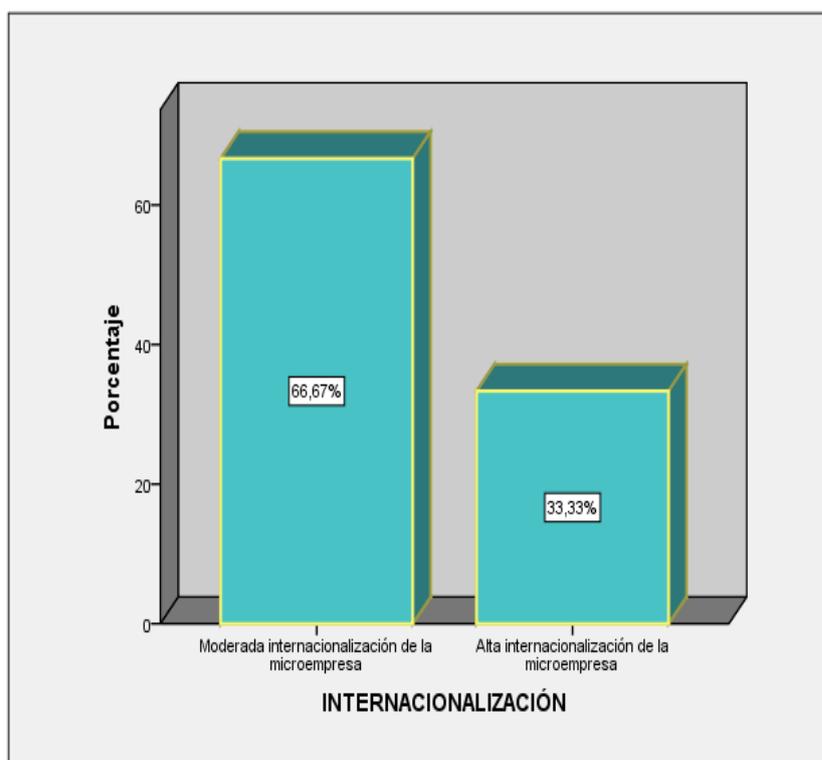


Figura 8: Niveles de Internacionalización Nota: Autoría Propia

INTERPRETACIÓN

La Figura 8 nos permite comprobar que, en las microempresas del sector textil, predomina una moderada Internacionalización, con el 66.67%, según las percepciones obtenidas en la investigación.

4.3.2.3. PRUEBA ESTADÍSTICA

4.3.2.3.1. Prueba de normalidad

Para el empleo de la prueba estadística paramétricas, previamente se ha verificado si los datos se ajustan a una distribución, mediante la prueba de ajuste de Kolmogorov-Smirnov, según el procedimiento que a continuación se presenta.

Tabla 21
Prueba de normalidad

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra		
		SUMAIN
N		60
Parámetros normales ^{a,b}	Media	40,32
Diferencias más extremas	Desviación típica	5,267
	Absoluta	,118
	Positiva	,118
	Negativa	-,097
		,915
		,373
Z de Kolmogorov-Smirnov		
Sig. asintót. (bilateral)		

a. La distribución de contraste es la Normal.

b. Se han calculado a partir de los datos.

Regla de decisión:

Si P-valor < 0.05 entonces los datos de la muestra no se ajustan a distribución normal

Si P-valor > 0.05 entonces los datos de la muestra se ajustan a la distribución normal

Se comprueba con la prueba de normalidad, que los datos provenientes de la encuesta se ajustan a la distribución normal, por lo tanto se puede aplicar los modelos paramétricos de la estadística inferencial.

Como el valor crítico de la prueba (p_value: 0.373) es mayor a $\alpha=0,05$ significa que los datos procesados se ajustan a una distribución normal, por lo tanto, se puede aplicar los modelos paramétricos de la estadística inferencial.

4.3.2.3.2. Prueba de hipótesis sobre Internacionalización

Para establecer un nivel de confianza sobre los resultados del análisis estadístico, se desarrolla la siguiente prueba de hipótesis considerando los siguientes aspectos:

a) Formulación de las hipótesis estadísticas

$H_0: \mu \geq 44$ Alta Internacionalización

$H_1: \mu < 44$ Moderada Internacionalización

b) Nivel de significación

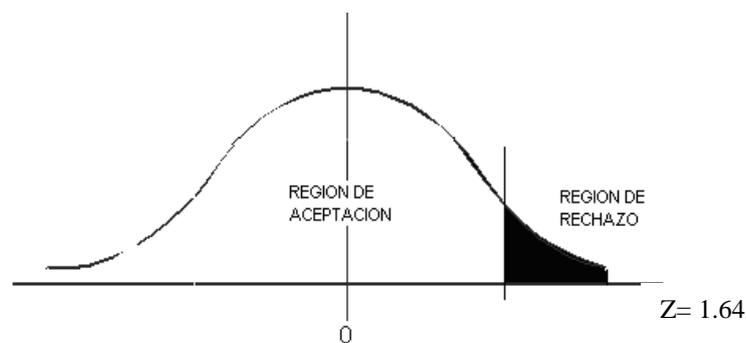
α : 5% Nivel de significación

c) Estadígrafo de prueba

Se aplica la prueba de “Z” de la distribución normal

$$Z = \frac{X - \bar{\mu}}{S / \sqrt{n}}$$

Como $n > 30$, se asume que: $\sigma = s$

d) Zona de aceptación y de rechazo**e) Resultados de la aplicación del estadístico de prueba**

Reemplazando los datos del análisis estadístico, en el estadístico de prueba “Z”, se obtiene lo siguiente:

$$Z = \frac{43.97 - 44}{5.62 / \sqrt{60}}$$

Se tiene que el valor de $Z = 0.040$

f) Regla de decisión

Si $Z_c < Z_t$ Entonces se rechaza la H_0

Si $Z_c > Z_t$ Entonces se acepta la H_0

g) Decisión

Como el valor de “ Z_c ” calculado (0.040) es menor a $Z = 1,64$, entonces se decide rechazar la hipótesis nula (H_0) y en consecuencia se acepta la hipótesis alterna (H_1).

h) Conclusión

Se concluye con un nivel de confianza del 95%, que en las actividades económicas del sector textil los microempresarios demuestran que tienen un moderado nivel de Internacionalización.

4.4. COMPROBACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

4.4.1. Verificación de la primera hipótesis específica

La Gestión empresarial se relaciona significativamente con la innovación de las microempresas del sector textil de la ciudad de Tacna, 2018

Para contrastar la primera hipótesis específica se ha considerado el coeficiente de correlación de Contingencia, que se presenta en la tabla N° 22 que contiene los valores de los coeficientes calculados a través del programa estadístico SPSS 18.

Tabla 22*Coefficiente de correlación entre Gestión empresarial e Innovación*

Medidas simétricas		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,881	,864
N de casos válidos		60	

a Asumiendo la hipótesis alternativa.

b Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Interpretación:

El valor del coeficiente de correlación de contingencia = 0.881 obtenido alcanzó el nivel de correlación alta, entonces se establece que existe relación directa entre Gestión Empresarial e Innovación, en las Microempresas del sector Textil de la ciudad de Tacna.

Prueba de significatividad de la correlación

Para establecer si el valor del coeficiente es estadísticamente significativo, se aplica el criterio de P_value, donde la regla de decisión es:

Si $P_value < 0.05$ El coeficiente de correlación no es significativa

Si $P_value > 0.05$ El coeficiente de correlación es significativa

Como el valor P_value es = 0.864 es mayor que 0.05, entonces se comprueba que el coeficiente de correlación de contingencia es estadísticamente significativa.

Luego con un nivel de confianza del 95%, se determina que existe evidencia de la relación significativa entre la Gestión Empresarial y la Innovación, en las Microempresas del sector Textil de la ciudad de Tacna.

Por lo tanto, se ACEPTA la hipótesis de investigación planteada.

4.4.2. Verificación de segunda hipótesis específica

La Gestión empresarial se relaciona significativamente con la ventaja competitiva de las microempresas del sector textil de la ciudad de Tacna, 2018

Para contrastar la segunda hipótesis específica se ha considerado el coeficiente de correlación de contingencia, que se presenta en la tabla N° 23 que contiene los valores de los coeficientes calculados a través del programa estadístico SPSS 18.

Tabla 23

Coefficiente de correlación entre Gestión empresarial y Ventaja competitiva

Medidas simétricas		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,865	,406
N de casos válidos		60	

a Asumiendo la hipótesis alternativa.

b Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Interpretación

El valor del coeficiente de correlación de contingencia = 0.865 obtenido alcanza el nivel de correlación alta, entonces se establece que existe relación directa entre Gestión Empresarial y Ventaja competitiva, en las Microempresas del sector Textil de la ciudad de Tacna.

Prueba de significatividad de la correlación

Para establecer si el valor del coeficiente es estadísticamente significativo, se aplica el criterio de P_value, donde la regla de decisión es:

Si $P_value < 0.05$ El coeficiente de correlación no es significativa

Si $P_value > 0.05$ El coeficiente de correlación es significativa

Como el valor P_value es = 0.406 es mayor que 0.05, entonces se comprueba que el coeficiente de correlación de contingencia es estadísticamente significativa.

Luego con un nivel de confianza del 95%, se determina que existe evidencia de la relación significativa entre la Gestión Empresarial y Ventaja competitiva, en las Microempresas del sector Textil de la ciudad de Tacna.

Por lo tanto, se ACEPTA la hipótesis de investigación planteada.

4.4.3. Verificación de tercera hipótesis específica

La Gestión empresarial se relaciona significativamente con la Tecnología de las microempresas del sector textil de la ciudad de Tacna, 2018

Para contrastar la tercera hipótesis específica se ha considerado el coeficiente de correlación de Contingencia, que se presenta en la tabla N° 24 que contiene los valores de los coeficientes calculados a través del programa estadístico SPSS 18.

Tabla 24

Coefficiente de correlación entre Gestión empresarial y Tecnología

Medidas simétricas		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,859	,598
N de casos válidos		60	

a Asumiendo la hipótesis alternativa.

b Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Interpretación:

El valor del coeficiente de correlación de Contingencia = 0.859 obtenido alcanza el nivel de correlación alta, entonces se establece que existe relación directa entre Gestión Empresarial y Tecnología, en las Microempresas del sector Textil de la ciudad de Tacna.

Prueba de significatividad de la correlación

Para establecer si el valor del coeficiente es estadísticamente significativo, se aplica el criterio de P_value, donde la regla de decisión es:

Si $P_value < 0.05$ El coeficiente de correlación no es significativa

Si $P_value > 0.05$ El coeficiente de correlación es significativa

Como el valor P_value es = 0.598 es mayor que 0.05, entonces se comprueba que el coeficiente de correlación de contingencia es estadísticamente significativo.

Luego con un nivel de confianza del 95%, se determina que existe evidencia de la relación significativa entre la Gestión Empresarial y Tecnología, en las Microempresas del sector Textil de la ciudad de Tacna.

Por lo tanto, se ACEPTA la hipótesis de investigación planteada.

4.4.5. Verificación de la Hipótesis general

La Gestión empresarial se relaciona significativamente con la internacionalización de las microempresas del sector Textil de la ciudad de Tacna, 2018

Para contrastar la hipótesis general se ha considerado el coeficiente de correlación de contingencia, que se presenta en la tabla N° 25 que contiene los valores de los coeficientes calculados a través del programa estadístico SPSS 18.

Tabla 25

Coefficientes de Correlación entre Gestión Empresarial e Internacionalización

Medidas simétricas		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,936	,649
N de casos válidos		60	

a Asumiendo la hipótesis alternativa.

b Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Interpretación:

El valor del coeficiente de correlación de Contingencia = 0.936 obtenido alcanza el nivel de correlación alta, entonces se establece que existe relación directa entre Gestión Empresarial y la Internacionalización, en las Microempresas del sector Textil de la ciudad de Tacna.

Significatividad de la prueba de Coeficiente de Contingencia

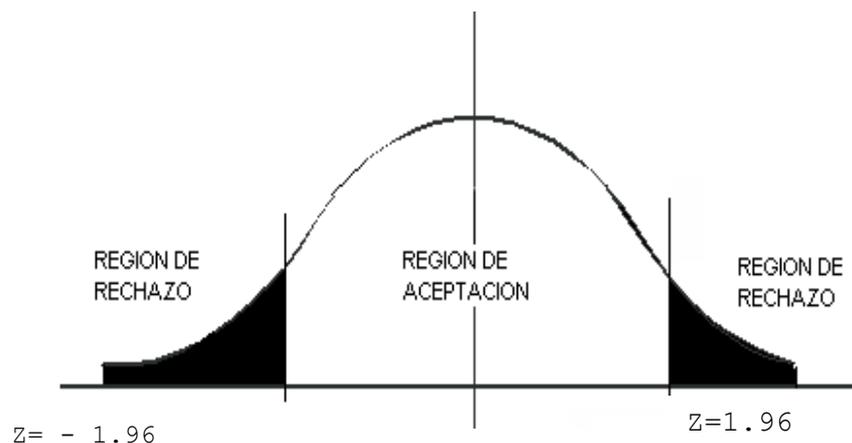
Para establecer la significatividad del Coeficiente de contingencia, se estableció la regla de decisión siguiente:

$H_0 =$ El valor de Coeficiente de contingencia no es significativo

$H_1 =$ El valor de Coeficiente de contingencia es significativo.

Región de aceptación de la H_0

El valor de “Z” en la tabla de áreas, con un nivel de significación del 5%, en contraste bilateral, es: 1.96



Cálculo del estadístico de prueba

Para obtener el valor de Z_c , se procede con la aplicación de la fórmula siguiente:

$$Z = \sqrt{N} (r^2)$$

El valor del estadístico de prueba es:

$$Z = \sqrt{60} (0.936)$$

$$Z = 7.25$$

Decisión estadística

Como el valor de Z_c es mayor que Z teórica, ($7.25 > 1.96$), entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Conclusión estadística

En consecuencia, se comprueba con el 95% de confianza, que la prueba de Coeficiente de contingencia es estadísticamente se determina que existe evidencia de la relación significativa entre la Gestión empresarial y la internacionalización, en las Microempresas del sector Textil de la ciudad de Tacna.

Por lo tanto, se procede a ACEPTAR la hipótesis general de la investigación.

CONCLUSIONES

PRIMERA:

Con la presente investigación se logró demostrar que, en las microempresas del sector textil, predomina una moderada Gestión Empresarial, con el 75%, porque los microempresarios no le dan la importancia correspondiente, careciendo de información y la metodología necesaria para llevar una buena gestión, el resultado de la aplicación de herramientas de gestión adecuadas permitiría una mejor productividad y competitividad siendo estos un factor clave para el éxito de las empresas.

SEGUNDA:

Con la presente investigación se logró demostrar que, en las microempresas del sector textil, predomina una moderada Internacionalización, con el 66.67%, porque los microempresarios no van más allá de exportar, el crecimiento de una empresa es la internacionalización siendo un proceso que requiere un gran esfuerzo de planificación y de gestión, cuando una empresa se internacionaliza está adquiriendo conocimiento en el mercado internacional, aumenta su cuota de mercado, por lo tanto puede mejorar sus productos y puede conseguir un rendimiento financiero superior.

TERCERA:

En la presente investigación se comprueba con el 95% de confianza, con un P_value de 0.936 de que existe evidencias estadísticas para afirmar que existe una relación significativa entre la Gestión empresarial y la internacionalización, en las Microempresas del sector Textil de la ciudad de Tacna, es decir ,las empresas que obtén por aplicar estrategias o mecanismos de conectividad en el mercado internacional lograran tener mejores resultados en la internacionalización de sus empresas, lo cual traerá beneficios mayores de ventas y al mismo tiempo ganar posición en el mercado exterior logrando su consolidación.

CUARTA:

En el estudio se logró determinar que existen tres dimensiones predominantes que son Dirección, Organización y Control que contribuye a una conseguir una buena gestión empresarial, sin embargo, la planificación se muestra con una tendencia menor, siendo una de las funciones administrativas más importantes porque ayuda a una empresa trazar un rumbo para el logro de los objetivos y así mejorar operativamente para alcanzar el éxito.

QUINTA:

En el estudio se logró determinar que existe una dimensión predominante que es la Tecnología en el sentido que se percibe que es un factor impulsor para la Internacionalización, sin embargo, las dimensiones Innovación y Ventaja Competitiva se muestran con una tendencia menor, siendo estos ejes fundamentales para mejorar la competitividad de las microempresas en el mercado internacional y así poder consolidar su permanencia en el tiempo.

RECOMENDACIONES

PRIMERA:

Para mejorar la Gestión empresarial en las microempresas del sector Textil de la ciudad de Tacna, se recomienda que el Ministerio de la Producción, siga implementando una serie de acciones y programas para impulsar el desarrollo de las microempresas donde gocen de mejores condiciones laborales y esas empresas accedan a beneficios para mejorar su productividad.

SEGUNDA:

Para mejorar la Internacionalización en las microempresas del sector Textil de la ciudad de Tacna, se recomienda a MINCETUR brindar programas de información, investigación, innovación y financiamiento donde a las microempresas les permita identificar mercados y clientes para así incrementar su competitividad e iniciar un proceso de internacionalización y así cuenten con presencia comercial en los países de destino.

TERCERA:

Para insertarse en el mercado internacional los microempresarios del sector textil deben continuar mantenimiento estrategias de aprendizaje para la mejora de la gestión empresarial, las cuales específicamente deberían dirigirse al comportamiento del mercado internacional, lo cual les permitirá a las empresas continuar participando de los beneficios del mercado internacional, que dentro de ellos se deriva la diversificación del riesgo, atender nuevos nichos de mercado, desarrollar nuevos productos innovadores para la satisfacer las necesidades de los consumidores internacionales, entre otros.

VI.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agarwal, S.; Ramaswami S.N. (1992): “*Elección del modo de entrada en el mercado extranjero: impacto de los factores de propiedad, ubicación e internacionalización*”
- Alonso, J.A.; Donoso, V. (1998): *Competir en el exterior: la empresa española y los mercados internacionales*, Instituto Español de Comercio Exterior, Madrid
- Anderson, A. & Gatignon, H. (1986) - *Modos de entrada en el extranjero: un análisis y proposiciones de costos de transacción* Editorial : Negocios Internacionales
- Buckey y Casson (1976) *Teorías de Internacionalización*. Recuperado de [https:// www.ehu.eus / documents/ 3020595/ Estrategia_internacionalizacion_empresa_I.pdf](https://www.ehu.eus/documents/3020595/Estrategia_internacionalizacion_empresa_I.pdf)
- Buckley, P. y M., Casson (1999). *Una teoría de operaciones internacionales*. Ámsterdam: Holanda
- Canals, J. (1991). *Competitividad Internacional y Estrategia de Empresa*. Editorial: Ariel
- Camisión, C. (2007). *Bases organizativas de la internacionalización y la competitividad de la empresa española: dinámica en las dos últimas décadas*. Nuevos productos, nuevos mercados y nuevas formas de internacionalización.
- Carvino, Luis Maria. (2010). *Comercio Internacional. Hacia una Gestion Competitiva*.
- Deming, W. Edwards. (1982). *Calidad Productividad y posicion competitiva* Editorial: Diez de santos .
- Dunning, J. (1988). *El paradigma ecléctico de la producción internacional: una reformulación y algunas posibles extensiones*. Universidad de Georgetown Editorial. Spring
- Dunning, J. (1993): *Las empresas multinacionales y la economía global*, Editorial: Addison-Wesley
- Equipo de Investigación Universidad de Vigo (2001) *El proceso de internacionalización de las empresas en el mundo competitivo y globalizado actual* Recuperado de [https:// w.eumed.net/ce/](https://w.eumed.net/ce/)
- Fayol, Henry . (1916). *Administración Industrial y General*.
- Fondo Monetario Internacional (FMI).Recuperado de [https:// www.imf.org](https://www.imf.org)

- Gitman , L. (1986). *Principios de Administración Financiera*. Mexico Pearson.
- Gonzales, J. (2014). *La Gestion Empresarial y Competitividad en las MYPES del sector textil en el marco de la Ley N° 28015 en el distrito de La Victoria, año 2013*. Lima: Tesis.
- Garcia , G. (2012). *Estrategias de Internacionalizacion de la empresa: Como realizar negocios internacionales*. Piramide
- Hernández Palma, Hugo G. (2011). *La Gestión Empresarial, un enfoque del siglo XX, desde las teorías administrativas científica, funcional, burocrática y de relaciones humanas*. Dialnet. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3875234.pdf>
- Johanson y Wiedersheim-Paul (1975). *La internacionalización de la firma. Cuatro casos suecos*”. Revista de estudios de gestión. London
- Johanson, J. y J., Vahlne (1990). *Los Mecanismos de Internacionalización. Marketing internacional* Editorial: Londres
- Kojima, K. (1982) *Un enfoque comercial macroeconómico versus internacional para la inversión extranjera directa*. Universidad de Hitotsubashi
- Koontz, H. (1998). *Administración, una perspectiva global*. México: McGraw- Hill.
- Koontz H. y Heinz Weihrich. (1998). *Administracion : Una perspectiva Global* 11° Edicion Editorial: MacGraw-Hill, Mexico,1998
- Kotler,Philip & Armstrong Gary. (2013). *Fundamentos del Marketing* Editorial: Pearson
- Lamb, Hair, McDaniel, (2002) *Marketing*, Sexta Edición, 2002, Editorial Thompson, México
- Lotero Pinzón, Luz. (2014). desarrolló una investigación titulada: “*La internacionalización más allá de la exportación: necesidad de instrumentos de evaluación y gestión internacional de la empresa*”
- Maekawa Miyasato, C. (2013). *Internacionalización de las micro y pequeñas empresas (mypes) textiles. Estudio empírico de las mypes textiles en Lima Metropolitana*.
- Medina Giacomozzi, Alex (2005). *Causas de la Internacionalización de la empresa*. Redalyc. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/413/41304504/>
- Néstor Asillo, Juan Donato (2013) *Gestión Empresarial y su influencia en el desarrollo económico de las Mypes del sector servicios, rubro imprentas en la ciudad de Tacna*. Recuperado de <https://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/UNJBG/1036>

- Paredes Peña, Cindy Mariana (2017). *Estrategias dinámicas y su relación con la internacionalización de las empresas exportadoras de la Provincia de Tacna*, año 2017. Recuperado de <http://repositorio.upt.edu.pe/handle/UPT/308>
- Pavon J. & Hidalgo A. (1997). *Gestión e Innovación: Un enfoque estratégico* Editorial: Piramide. Madrid
- Porter, Michael (1980). *Ventaja Competitiva*. New York
- Porter, Michael (1991). *Ventaja Competitiva*. Creación y Sostenimiento de un desempeño superior. Editorial: Continental
- Philippe, L. (2000). *El Control de Gestión Estratégico: La Gestión por Actividades*. Colombia: Alfaomega y Marcombo S.A.
- Root, A. (1994). *Estrategias de entrada para la Internacionalización de mercados*. Nueva York: Lexington Books.
- Salazar, Jennifer & Medina Víctor (2017), desarrolló una investigación denominada: “*Pertinencia de Gestión Empresarial en el entorno organizacional o de emprendimiento*”
- Stoner F., James A. (1986): *Administración* Editorial: Pearson, 6° Edición, México, 1986
- Terry, George R. (1976). *Principios de la Administración* Editorial: El Ateneo
- Vahlne Jan-Erik, (1990) *Los mecanismos de internacionalización* Revista de Marketing Internacional Recuperado de: <https://doi.org/10.1108/02651339010137414>
- Vahlne J. & Johanson J. (2002) *Nueva Tecnología, nuevos entornos de negocios y nuevos procesos de internacionalización*. Editorial Pergamon. London
- Van Horne, James (1995) *Administración Financiera*. México. Compañía Editorial Continental SA de CV Villareal, O. (2005). *La Estrategia de Internacionalización de la empresa*. Mexico.
- Vernon, R. (1996). *Inversión internacional y comercio internacional en el ciclo del producto*. Editorial: Junta de Economistas. Cambridge.
- Villareal Larrinaga, Oskar (2006) *La Estrategia de Internacionalización de la empresa*. Recuperado de [https:// www.ehu.es / documents/3020595/ 3024903/ Estrategia_internacionalizacion_empresa_I.pdf](https://www.ehu.es/documents/3020595/3024903/Estrategia_internacionalizacion_empresa_I.pdf)

APÉNDICE

APÉNDICE 1: EMPRESARIOS DE LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR TEXTIL

N°	RUC	Razón Social	Representante de la Empresa
1	20519788897	CONFECCIONES CLAUDIA EIRL	CLAUDINA HUANCA DE MARTINEZ
2	20519833191	DEPORTES ATHENAS SAC	LUZ DELIA HUANCAPAZA CORA
3	10076455282	ZERPA VEGA PEPE RUFINO	PEPE RUFINO ZERPA VEGA
4	10161560541	BALVIN OBISPO SIXTO SERAFIN	SIXTO SERAFIN BALVIN OBISPO
5	10445847394	HUACCA HUACCA SONIA	SONIA HUACCA HUACCA
6	10431353917	BALVIN GARCIA EDWIN SIXTO	EDWIN SIXTO BALVIN GARCIA
7	10448917431	BALVIN GARCIA, MILAGROS	MILAGROS BALVIN GARCIA
8	10416681771	VILCA CHARAÑA, HECTOR ERNESTO	HECTOR ERNESTO VILCA CHARAÑA
9	10455179951	VILLAMONTE JALIRI, JUANA	JUANA VILLAMONTE JALIRI
10	10417233623	AUMA QUISPE, NILGER HUGO	NILGER HUGO AUMA QUISPE
11	10013090942	FLORES MARON, OCTAVIO	OCTAVIO FLORES MARON
12	10078004873	GIL TORRES, HECTOR LEONIDAS	HECTOR LEONIDAS GIL TORRES
13	10411021098	MEZA ATA, CONCEPCION	CONCEPCION MEZA ATA
14	10443786916	RAMOS CONDORI RODRIGO RAUL	RODRIGO RAUL RAMOS CONDORI
15	10420337235	AROCUTIPA CONDORI, GUILLERMO	GUILLERMO AROCUTIPA CONDORI
16	10424796765	QUISPE MAMANI, ERNESTO	QUISPE MAMANI, ERNESTO
17	10007914674	ALAVE TOALA, LINO ANDRES	ALAVE TOALA, LINO ANDRES
18	10004147699	PAUCAR APAZA, FELICIANO	PAUCAR APAZA, FELICIANO
19	10477827506	NOA CASTILLO, CALEB	NOA CASTILLO, CALEB
20	10463382226	VILCA YUFRA, CARMEN ROSA	GRICELDA YUFRA CHAMBILLA
21	10092368462	LARICO SIMON VILMA TERESA	LARICO SIMON VILMA TERESA
22	10405629921	SOSA YUPA, MARLENY DINA	MARLENY DINA SOSA YUPA
23	20449231903	SAMUEL EXPORT SCRL	SAMUEL GUTIERREZ CACHICATARI
24	10406004860	FLORES CASTILLO, CESAR FREDDY	CESAR FREDDY FLORES CASTILLO
25	10250621561	MEZA ATA, URIEL	URIEL MEZA ATA
26	10446874743	ESPINOZA KALLAPANI, MARIA JESUSA	MARIA ESPINOZA KALLAPANI
27	10419636253	CONDORI CHOQUECOTA ROSA	ROSA CONDORI CHOQUECOTA
28	20533057927	CORPORACION CARMONA E.I.R.L.	PEDRO M.CARMONA ESPINOZA
29	20170633165	CONFECCIONES INES E.I.R.L.	INES MARTHA CALDERON COLQUE
30	10005158031	PINTADO CASTILLO SUJEY YULIANA	SUJEY YULIANA PINTADO CASTILLO
31	10440389444	ALVAREZ CHUMBES KARINA ELBA	KARINA ELBA ALVAREZ CHUMBES
32	10449885096	CONDORI CONDORI JULIO CESAR	JULIO CESAR CONDORI CONDORI
33	10004422959	CHOQUE YAVEJAÑA ELIDA NANCY	ELIDA NANCY CHOQUE YAVEJAÑA
34	10018626689	PACCO OLIVA MAURICIA	MAURICIA PACCO OLIVA

35	10452473831	FLORES JINEZ YANETH SONIA	YANETH SONIA FLORES JINEZ
36	10018003754	MAQUERA GUEVARA CESAR ZENON	CESAR ZENON MAQUERA GUEVARA
37	10409073005	MAMANI MAMANI LUZMILA DELIA	LUZMILA DELIA MAMANI MAMANI
38	17286050051	MAQUERA GUEVARA MARUJA	MARUJA MAQUERA GUEVARA
39	10161555016	BALVIN OBISPO ELENA AURELIA	ELENA AURELIA BALVIN OBISPO
40	10419523076	QUISPE QUISPE RICARDO	RICARDO QUISPE QUISPE
41	10004981559	CONDORI VERA YOLANDA SARA	YOLANDA SARA CONDORI VERA
42	10454879215	FERRO USCA REYNALDO	REYNALDO FERRO USCA
43	10007979024	ESPINOZA TUPA GABINO	GABINO ESPINOZA TUPA
44	10071817780	LLONTOP CASTAÑEDA MARIA FELICITA	MARIA FELICITA LLONTOP CASTAÑEDA
45	10421852702	HUAYTA GUTIERREZ WALOIS FREDY	WALOIS FREDY HUAYTA GUTIERREZ
46	10005140540	JACHO MAMANI SILVIA	SILVIA JACHO MAMANI
47	10239962462	TORVISCO ZANABRIA ROXANA	ROXANA TORVISCO ZANABRIA
48	10432755849	HUACA ADCO EDITH SANDRA	EDITH SANDRA HUACA ADCO
49	10434426621	MAMANI CALLATA LUIS ALBERTO	LUIS ALBERTO MAMANI CALLATA
50	10406752858	VARGAS CAHUANA LUZ VENY	LUZ VENY VARGAS CAHUANA
51	10452166157	SUCAPUCA QUISPE HUGO	HUGO SUCAPUCA QUISPE
52	10006762943	GONZALES VALENCIA FILOMENA	FILOMENA GONZALES VALENCIA
53	10407166961	ZARATE GONZALES MIRTHA	MIRTHA ZARATE GONZALES
54	10453250348	CHIQUE SALAZAR ALURA NORIS	ALURA NORIS CHIQUE SALAZAR
55	10455079841	SAMATA PUMA FRANCISCA	FRANCISCA SAMATA PUMA
56	10426268979	RAMOS JIHUAÑA PAULA	PAULA RAMOS JIHUAÑA
57	10044289330	GALLEGOS FLORES MARIBEL ELENA	GALLEGOS FLORES MARIBEL ELENA
58	10004911372	CUTIPA CUAQUERA FLOR DEL ROCIO HILDA	FLOR DEL ROCIO HILDA CUTIPA CUAQUERA
59	10004271888	APAZA TICONA MARIA AZUCENA	MARIA AZUCENA APAZA TICONA
60	10411369256	FLORES OSCO SALVADOR	SALVADOR FLORES OSCO

Nota: Cámara de Comercio, Industria y Producción de Tacna

APÉNDICE 2: INSTRUMENTO UTILIZADO (ENCUESTA)**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA****FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

ENCUESTA DE LA GESTIÓN EMPRESARIAL EN LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR TEXTIL DE LA CIUDAD DE TACNA, AÑO 2018

ESTIMADO SEÑOR (A)

Por favor, evalúe su perspectiva de acuerdo a los aspectos que citamos en este cuestionario, según el criterio de la tabla, marcando con un círculo el dígito que corresponda para cada afirmación.

La información que nos proporcione es completamente CONFIDENCIAL, esto garantiza que nadie pueda identificar a la persona que ha diligenciado el cuestionario.

INSTRUCCIONES

Todas las preguntas tienen diversas opciones de respuesta, deberá elegir SOLO UNA, salvo que el enunciado de la pregunta diga expresamente que puede seleccionar varias.

Cada opción tiene un número, circule el número correspondiente a la opción elegida, de la siguiente forma.

Totalmente cierto	Parcialmente cierto	Indeciso	Algo cierto	No es cierto
5	4	3	2	1

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

GESTIÓN EMPRESARIAL

Nº	ESTRATEGIAS					
1	Considera usted que las estrategias deben ser planificadas para aprovechar las oportunidades que se presentan a corto plazo, y por tanto, anticiparse a las acciones de los competidores de la empresa.	1	2	3	4	5
2	Considera usted que la creación de una estrategia debe llevarse a cabo siempre y cuando se desea minimizar los riesgos de un fracaso organizacional.	1	2	3	4	5
3	Considera usted que las estrategias son actividades correctas y congruentes para responder a las necesidades reales del mercado.	1	2	3	4	5
4	Considera usted que las estrategias es el despliegue de esfuerzos y recursos para alcanzar los objetivos.	1	2	3	4	5
PLAN DE NEGOCIOS						
5	Considera usted que para realizar un plan de negocios se debe hacer una investigación de estrategias, presupuesto y recursos para determinar si el proyecto es viable.	1	2	3	4	5
6	Considera usted que dedicarle tiempo a un plan de negocios, disminuiría el riesgo de nuestra inversión que puedan afectar el futuro de la empresa.	1	2	3	4	5
7	Considera usted que la puesta en marcha del plan de negocios, podría marcar la diferencia entre el fracaso y éxito de la actividad empresarial.	1	2	3	4	5
8	Considera usted que el plan de negocios es una herramienta fundamental para conocer las oportunidades, amenazas del entorno, como las fortalezas y debilidades de la empresa.	1	2	3	4	5
DESARROLLO ORGANIZACIONAL						
9	Considera usted que el desarrollo organizacional potencializa el espíritu de equipo y la integración de todos los involucrados.	1	2	3	4	5
10	Considera usted que el desarrollo organizacional perfecciona los sistemas de información y comunicación.	1	2	3	4	5
11	Considera usted que el desarrollo organizacional establece un clima de confianza.	1	2	3	4	5
12	Considera usted que el desarrollo organizacional busca el equilibrio entre las necesidades y objetivos de la empresa y del personal que la conforma.	1	2	3	4	5

	AUTORIDAD					
13	Considera usted que la autoridad es fundamental para la toma las decisiones correspondientes para alcanzar los objetivos establecidos por las mismas.	1	2	3	4	5
14	Considera usted que cada unidad de trabajo debe ir acompañada de las responsabilidades, en términos de resultados, para lograr que la organización funcione estructuralmente.	1	2	3	4	5
15	Considera usted que cuando se organiza una empresa se debe equilibrar las cargas de trabajo.	1	2	3	4	5
16	Considera usted que él que ejerce autoridad se le considera como una especie de líder al cual se le otorgan poderes y atribuciones especiales por sobre el resto de las personas.	1	2	3	4	5
	LIDERAZGO	1	2	3	4	5
17	Considera que la comunicación es un factor relevante para lograr un liderazgo eficaz en la empresa.	1	2	3	4	5
18	Cree que la vinculación entre trabajadores y directivos es una estrategia adecuada para tener liderazgo.	1	2	3	4	5
19	Considera que el liderazgo debe promover el desarrollo profesional en el ámbito laboral.	1	2	3	4	5
20	Considera que el éxito está en función de un adecuado liderazgo en la empresa.	1	2	3	4	5
	COMUNICACIÓN					
21	Considera usted que la comunicación en las organizaciones empresariales impacta tremendamente, ya que una comunicación mal conformada, distorsionan la información con chismes y rumores.	1	2	3	4	5
22	Considera usted que la comunicación cohesiona y genera espíritu de equipo	1	2	3	4	5
23	Considera usted que a mayor retroalimentación del mensaje entre emisor y receptor, más efectiva será la comunicación por medio de la información.	1	2	3	4	5
24	Considera usted que muchos conflictos en la dinámica de grupo surgen por esquemas inadecuados de comunicación.	1	2	3	4	5
	MEDICIÓN DEL DESEMPEÑO					
25	Considera usted para la medición del desempeño se debe realizar auditorías periódicas a las operaciones como: contables, fiscales, administrativas con el fin de ver la situación de la empresa.	1	2	3	4	5

26	Los diagnósticos organizacionales pretenden encontrar oportunidades de mejora para hacer más competitiva la medición del desempeño.	1	2	3	4	5
27	Considera usted que un buen sistema de evaluación puede también identificar problemas en el sistema de información sobre recursos humanos.	1	2	3	4	5
28	Considera usted que una empresa debe contar con varios métodos de medición de desempeño ya que estos podrían mostrar la productividad empresarial.	1	2	3	4	5
MEDIDAS CORRECTIVAS						
29	Considera usted que las medidas correctivas preestablecidas tienen por objeto señalar que hacer cuando se presenta una falla.	1	2	3	4	5
30	La temporalidad y la estacionalidad hacen que las empresas tengan ciclos de alta demanda por lo que las organizaciones establecen acciones ante estas variaciones	1	2	3	4	5
31	Considera usted que las medidas correctivas son un arma de doble filo, por un lado resuelven problemas, pero también generan que el personal y los supervisores queden paralizados sin saber qué hacer ante fallas.	1	2	3	4	5
32	Considera usted que las medidas correctivas es fundamental para la evaluación continua para así evitar la fuente de problemas.	1	2	3	4	5

INTERNACIONALIZACIÓN

Nº	INNOVACIÓN					
1	Considera usted que la innovación es el primer paso para internacionalizar una empresa.	1	2	3	4	5
2	Considera usted que la creatividad fuente de generación de ideas es punto clave donde se fundamenta la estrategia de innovación.	1	2	3	4	5
3	Considera usted que la innovación genera productos y servicios más atractivos para los clientes.	1	2	3	4	5
4	Considera usted que innovar diferencia a una empresa de sus competidores.	1	2	3	4	5
VENTAJA COMPETITIVA						
5	Considera usted que la imagen de un producto es importante para su diferenciación.	1	2	3	4	5

6	Considera usted que contar con un personal altamente calificado le permite a la empresa tener una alta productividad o brindar un excelente servicio al cliente.	1	2	3	4	5
7	Considera usted que una empresa deba tener costos bajos que los diferencie de la competencia.	1	2	3	4	5
8	Considera usted que una empresa deba ofrecer algo único, original y novedoso con el fin de diferenciarse de la competencia.	1	2	3	4	5
	TECNOLOGIA					
9	Considera usted que la incorporación de máquinas es importante para incrementar el volumen de producción.	1	2	3	4	5
10	Considera usted que la rentabilidad de su negocio dependa de la tecnología.	1	2	3	4	5
11	Considera usted que el avance tecnológico cumple un papel vital dentro de la empresa.	1	2	3	4	5
12	Considera usted que el avance tecnológico genera una mejora continua en un producto.	1	2	3	4	5

Nota: Autoría Propia

APÉNDICE 3: RESULTADO DE APLICACIÓN DEL SPSS

BASE DE DATOS GESTION EMPRESARIAL 1.2018.sav [Conjunto de datos] - PASW Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

18: PNB 3 Visible: 54 de 54 variables

	NDE27	NDE28	MCO29	MCO30	MCO31	MCO32	SUMAGE	SUMAGE1	INN1	INN2	INN3	INN4	VC5	VC6	VC7
1	3	3	3	3	4	2	94	2	3	3	2	2	3	2	3
2	3	3	3	3	3	3	116	2	3	3	3	4	3	4	3
3	3	3	4	3	4	4	111	2	4	3	4	4	3	3	4
4	3	4	4	3	4	3	117	2	3	4	3	4	3	3	3
5	4	3	4	3	3	2	108	2	3	2	3	3	3	2	3
6	4	4	5	4	4	5	140	3	4	3	3	4	4	3	4
7	4	4	4	4	3	4	123	3	3	3	4	3	4	3	3
8	3	4	3	4	3	4	113	2	4	4	3	4	4	4	3
9	3	3	3	2	3	3	89	2	4	3	3	3	3	4	4
10	3	4	4	3	4	3	116	2	4	3	4	4	3	3	4
11	4	4	4	4	3	4	120	3	3	3	3	2	3	2	3
12	3	3	4	3	4	3	117	2	4	3	4	3	4	3	3
13	3	4	3	4	2	4	107	2	4	4	3	4	4	3	3
14	4	4	3	3	4	3	98	2	3	3	3	4	3	3	3
15	3	3	3	2	3	3	106	2	3	2	2	2	3	2	2
16	3	3	4	3	3	3	104	2	4	3	4	4	4	3	3
17	2	3	4	4	3	2	108	2	3	3	4	3	4	3	3
18	4	4	4	4	4	4	123	3	4	4	3	4	4	4	4
19	3	3	3	2	3	3	92	2	4	3	3	3	3	3	3
20	4	3	3	4	4	4	113	2	3	3	4	3	4	3	3
21	4	2	4	3	4	3	111	2	3	3	3	3	3	2	3
22	3	3	3	2	3	4	101	2	4	3	4	3	3	3	4
23	4	4	4	4	4	4	129	3	4	4	4	4	3	3	4

Vista de datos Vista de variables

PASW Statistics Processor está listo

Nota: Resultados de Aplicación SPSS

APÉNDICE 4: VALIDACIÓN DE EXPERTOS



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 Escuela Profesional de Administración de Negocios Internacionales



DISEÑO DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN DIRIGIDO A LOS GERENTES DE LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR TEXTIL PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN CON FINES ACADÉMICOS CON LA TESIS DE INVESTIGACIÓN: LA GESTIÓN EMPRESARIAL EN LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR TEXTIL DE LA CIUDAD DE TACNA, AÑO 2018.

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombre del juez: ADOLFO HILOJOSA MAMANI
 1.2 Cargo e institución donde labora: DOCENTE
 1.3 Nombre del Instrumento evaluado: "Gestión Empresarial" "Internacionalización"
 1.4 Autor (es) del Instrumento: Jakelin Rosario Mamani Acosta

II. ASPECTOS DE EVALUACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.				✓	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				✓	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la Tecnología.				✓	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				✓	
5. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.				✓	
6. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científico.				✓	
7. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				✓	
8. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.				✓	
9. APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente					/

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: PROCEDE

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: Muy buena Lugar y Fecha: Tacna 02-07-18

DNI: 00447738

Firma del Experto informante: [Firma]



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 Escuela Profesional de Administración de Negocios Internacionales



DISENYO DEL INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION DIRIGIDO A LOS GERENTES DE LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR TEXTIL PARA RECOLECCION DE INFORMACION CON FINES ACADEMICOS CON LA TESIS DE INVESTIGACION: LA GESTION EMPRESARIAL EN LA INTERNACIONALIZACION DE LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR TEXTIL DE LA CIUDAD DE TACNA, AÑO 2018.

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombre del juez: OVIEDO HUAYHUADA JAVIER
 1.2 Cargo e Institucion donde labora: COORDINADOR FACEM
 1.3 Nombre del Instrumento evaluado: "Gestión Empresarial" "Internacionalización"
 1.4 Autor (es) del Instrumento: Jakelin Rosario Mamani Acosta

II. ASPECTOS DE EVALUACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.			✓		
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.			✓		
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la Tecnología.			✓		
4. ORGANIZACION	Existe una organización lógica.			✓		
5. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.			✓		
6. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científico.			✓		
7. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.			✓		
8. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito de la investigación.			✓		
9. APLICACION	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente				✓	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: Buena Lugar y Fecha: 02/07/2018

DNI: 00473970
 Firma del Experto informante:



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración de Negocios Internacionales



DISEÑO DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN DIRIGIDO A LOS GERENTES DE LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR TEXTIL PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN CON FINES ACADÉMICOS CON LA TESIS DE INVESTIGACIÓN: LA GESTIÓN EMPRESARIAL EN LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR TEXTIL DE LA CIUDAD DE TACNA, AÑO 2018.

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombre del juez: *Espinoza Cármona, Angelo Ulises*
 1.2 Cargo e Institución donde labora: *Docente, U.P.T. C.E.N. Tacna*
 1.3 Nombre del Instrumento evaluado: "Gestión Empresarial" "Internacionalización"
 1.4 Autor (es) del Instrumento: Jakelin Rosario Mamani Acosta

II. ASPECTOS DE EVALUACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la Tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				X	
5. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.				X	
6. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científico.					X
7. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				X	
8. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					X
9. APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente				X	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: *Procede*

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 80% Lugar y Fecha: *Tacna, 16 Agosto 2018*

DNI: *0777425*

Firma del Experto informante: *Jakelin Rosario Mamani Acosta*

APÉNDICE 5: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: LA GESTIÓN EMPRESARIAL EN LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA MICROEMPRESA DEL SECTOR TEXTIL, TACNA, 2018

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES
<p>Problema Principal</p> <p>En qué medida la Gestión empresarial se relaciona con la internacionalización de las microempresas del sector textil de la ciudad de Tacna, 2018?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar en qué medida la Gestión empresarial se relaciona con la internacionalización de las microempresas del sector textil de la ciudad de Tacna, 2018.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>La Gestión empresarial se relaciona significativamente con la internacionalización de las microempresas del sector textil de la ciudad de Tacna, 2018</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE:</p> <p>Gestión Empresarial</p> <p>Dimensiones: a)Planificación b)Organización c)Dirección d) Control</p>
<p>Problemas Específicos</p> <p>a) ¿En qué medida la Gestión empresarial se relaciona con la innovación de las microempresas del sector textil de la ciudad de Tacna, 2018?</p> <p>b) ¿De qué forma la Gestión empresarial se relaciona con la ventaja competitiva de las microempresas del sector textil de la ciudad de Tacna, 2018?</p> <p>c) ¿En qué medida la Gestión empresarial se relaciona con la tecnología de las microempresas del sector textil de la ciudad de Tacna, 2018?</p>	<p>Objetivos Específicos</p> <p>a) Determinar en qué medida la Gestión empresarial se relaciona con la innovación de las microempresas del sector textil de la ciudad de Tacna, 2018</p> <p>b) Analizar en qué forma la Gestión empresarial se relaciona con la ventaja competitiva de las microempresas del sector textil de la ciudad de Tacna, 2018</p> <p>c) Demostrar en qué medida la Gestión empresarial se relaciona con la tecnología de las microempresas del sector textil de la ciudad de Tacna, 2018</p>	<p>Hipótesis Especificas</p> <p>a)La Gestión empresarial se relaciona significativamente con la innovación de las microempresas del sector textil de la ciudad de Tacna, 2018</p> <p>b)La Gestión empresarial se relaciona significativamente con la ventaja competitiva de las microempresas del sector textil de la ciudad de Tacna, 2018</p> <p>c) La Gestión empresarial se relaciona significativamente con la tecnología de las microempresas del sector textil de la ciudad de Tacna, 2018</p>	<p>VARIABLE DEPENDIENTE:</p> <p>Internacionalización de la microempresa:</p> <p>a)Innovación b)Ventaja Competitiva c)Tecnología</p>
MÉTODO Y DISEÑO	POBLACION Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	
<p>Tipo de Investigación: Pura</p> <p>Nivel de Investigación: Descriptiva, correlacional.</p> <p>Diseño de Investigación: Descriptivo correlacional</p>	<p>Población: Microempresas del sector textil de la ciudad de Tacna.</p> <p>Muestra: 60 microempresas</p>	<p>Método : Descriptivo y correlacional</p> <p>Técnica : Encuesta</p> <p>Instrumento : Cuestionario</p>	

Nota: Autoría Propia