

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**Propuesta de internacionalización para las mypes del sector confecciones en
el departamento de Lambayeque, 2022**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

Ashly Duneshka Paucar Mija

ASESOR

Alex Nicolas Morales Guzman Barron
<https://orcid.org/0000-0002-4177-1886>

Chiclayo, 2023

**Propuesta de internacionalización para las mypes del sector
confecciones en el departamento de Lambayeque, 2022**

PRESENTADA POR

Ashly Duneska Paucar Mija

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
Para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR

Jorge Augusto Mundaca Guerra
PRESIDENTE

Angel Eduardo Llatas Rivas
SECRETARIO

Alex Nicolas Morales Guzman Barron
VOCAL

Dedicatoria

La presente investigación está dedicada al Señor José Paucar Nolasco y a la Señora María Mija Robledo que tengo el agrado de ser su hija, y a mis hermanos: Diana, Edwin, Margiori y Bryan que son mis hermanos; todos ellos han sido el soporte y apoyo en todo el transcurso de mi carrera. Muchas gracias por todo.

Agradecimientos

Gracias a Dios por guiarnos por el camino correcto y darnos la paciencia necesaria para continuar en los momentos difíciles de nuestra vida. A nuestra Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, por incentivarnos a investigar y así incentivar en nuestra formación personal y profesional, logrando desarrollar nuestra etapa de crecimiento y superación. A todas las personas que hicieron posible la realización de esta investigación, a mi asesor Alex Nicolas Morales Guzmán Barrón, en la elaboración del proyecto y pacienciadurante el proceso. Nuestra gratitud al Dir. Carlos Eduardo Montero Flores por su visión crítica, conocimientos, experiencia y su motivación para lograr concluir con éxito el proyecto.

Propuesta de Internacionalización para las Mypes del Sector Confecciones en el Departamento de Lambayeque, 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD

7 %	7 %	1 %	3 %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	www.eumed.net Fuente de Internet	1 %
2	publicaciones.ucuenca.edu.ec Fuente de Internet	1 %
3	www.researchgate.net Fuente de Internet	1 %
4	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
5	www.connuestroperu.com Fuente de Internet	<1 %
6	Submitted to Universidad Internacional de la Rioja Trabajo del estudiante	<1 %
7	www.palermo.edu Fuente de Internet	<1 %
8	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1 %

Índice

Resumen.....	6
Abstract.....	7
Introducción	8
Revisión de la literatura	11
Materiales y métodos	16
Resultados y discusión.....	16
Propuesta.....	24
Conclusiones.....	28
Recomendaciones	29
Referencias.....	30
Anexos	36

Resumen

La internacionalización se ha convertido en un concepto de crecimiento y desarrollo empresarial para muchas organizaciones que decidieron incurrir en un mercado externo. A nivel internacional, se han detectado efectos positivos destacados, como aumento de ingresos o mayor reconocimiento de su marca. En el Perú, las Mypes del departamento de Lima, no hace muchos años han incurrido en este proceso; mientras que, en el contexto local la proporción de empresas que decidieron ingresar al mercado internacional es mínima en comparación a la totalidad de empresas del sector en estudio. La presente investigación comprende las expectativas y motivaciones para exportar por parte de las Mypes del sector textil, describiendo las herramientas internas y de capacidad productiva con la que cuentan y, así analizar los factores de internacionalización. Para ello, se realizó una recopilación literaria e información de 25 entrevistados desde diferentes puntos de vista al entorno textil – confecciones. Con el objetivo de proponer estrategias para la internacionalización para las MYPES del sector Confecciones en el Departamento de Lambayeque, se obtuvo información de dueños y/o gerentes de Mypes del sector en estudio, presidentes de asociaciones textiles, y profesionales en negocios internacionales. De manera que, el resultado fue el desconocimiento de no solo las técnicas para este proceso sino además de los beneficios, asimismo, la escasa comunicación con las entidades estatales y hasta de aquellas organizaciones intermediarias del gobierno; además, la data recopilada fue de gran importancia para la propuesta adaptada a la realidad de las empresas locales.

Palabras clave • internacionalización, Mypes, exportación, sector textil, confecciones, crecimiento, desarrollo

Abstract

Internationalization has become a concept of business growth and development for many organizations that decided to enter an external market. At the international level, notable positive effects have been detected, such as increased revenue or greater brand recognition. In Peru, the Mypes of the department of Lima, not many years ago have incurred in this process; while, in the local context, the proportion of companies that decided to enter the international market is minimal compared to all the companies in the sector under study. The present investigation understands the expectations and motivations to export by the Mypes of the textile sector, describing the internal tools and productive capacity they have and, thus, analyze the internationalization factors. For this, a literary compilation and information of 25 interviewees from different points of view to the textile environment - clothing were made. With the objective of proposing strategies for internationalization for MYPES in the Apparel sector in the Department of Lambayeque, information was obtained from owners and/or managers of Mypes in the sector under study, presidents of textile associations, and international business professionals. So, the result was the lack of knowledge of not only the techniques for this process but also the benefits, as well as the lack of communication with state entities and even with those government intermediary organizations; In addition, the data collected was of great importance for the proposal adapted to the reality of local companies.

Keywords• internationalization, Mypes, export, textile sector, clothing, growth, development

Introducción

Los sectores se enfrentan a la globalización que exige a las economías contar con niveles de crecimiento favorable, a través de productos competitivos en el mercado. En este sentido, las MYPE, quienes forman el 98.6% del sector empresarial peruano brindan empleo a millones de trabajadores y así contribuyend al desarrollo de la economía (Guzmán, 2018); además, son consideradas como claves para la transformación política y económica de un país, sobre todo en las economías emergentes donde son elementales para las exportaciones y comercio; a través de un proceso que cada vez evoluciona de acuerdo al crecimiento del mercado internacional (SAP News Center Latinoamérica, 2018).

Según la Comisión de Promoción del Perú para la exportación y Turismo (PromPerú, 2019), indica que la internacionalización es la estrategia para el comercio exterior de las organizaciones, y ocurre cuando se comercializa o exporta de manera habitual un producto o servicio; en otras palabras, es una estrategia de crecimiento y desarrollo empresarial, que consiste en la compra y venta en el exterior, con el fin de aumentar sus beneficios a corto, mediano y a largo plazo. Las empresas comienzan con esta estrategia mediante exportaciones ocasionales en emprendimientos fortuitos para luego hacer exportaciones regulares (Duque, Meza, Zapata, y Giraldo, 2020). De manera que, conlleva a beneficios, como: disminución de costos, reducción del riesgo y el aprovechamiento de la capacidad productiva, con el fin de interactuar con mercados de otros países a través de la internacionalización (López, Barrón, Pérez, 2020).

Colombia, un país conocido por sus ventajas competitivas significativas como productor textil y prendas de vestir, afirman que las MYPE de este sector enfrentan grandes desafíos de internacionalización por efectos de la globalización, como la informalidad, los tratados de libre comercio y los costos ocultos, entre otros factores; por ello, es que han desarrollado nuevas estrategias para ser competitivos en el mercado (López, Mejía, Torres, 2020). Estos problemas que enfrentan este tipo de empresas están justificados en la falta de capacitación empresarial, tomando el riesgo de estancarse en el mercado local, desconociendo los mercados internacionales y a ello sumarle el límite de acceso y las tendencias globales, es decir, pierden la oportunidad de crecimiento económico ante las problemáticas que presentan los mercados nacionales (Pineda & Díaz, 2018).

El Perú, presenta una economía abierta con alianzas comerciales que impulsan las exportaciones del sector textil, como la firma de tratado de Libre comercio (TLC) que tenía por fin efectuar el crecimiento exponencial de este sector (Inocente & Habrahamshon, 2020). Justamente, PromPerú contribuye en el impulso de marcas sectoriales para ser reconocidas internacionalmente, exigiendo la calidad como requisito principal dentro del proceso de internacionalización. En la actualidad existen marcas como Pisco Spirit Of Perú y Alpaca Perú que son reconocidas en el mercado Internacional, generando empleo y la suma de más empresas que anhelan la internacionalización (CE Noticias Financiera, 2021).

El sector Textil y Confecciones es uno de los sectores manufactureros con mayor relevancia para el desarrollo de la economía peruana debido a su potencial que se ve reflejado en los puestos de empleo, como lo resultados del 2016 al 2020 con 2.1% del empleo a nivel nacional y el 6.3% del PBI manufacturero en 2020; además, este sector dinamiza la compra interna y alianza con otras industrias, ante la demanda de recursos naturales para su producción (Ministerio de la Producción, 2022). Por lo que, está conformado en un 95% por microempresas en 95%, las que producto de la pandemia por Covid-19, 24 de 100 empresas de este sector tuvieron que cerrar sus operaciones; teniendo a 5 520 empresas de las cuales el 99.5% se dedica a la fabricación de prendas de vestir, según data del 2022 (Gestión, 2022).

Ante esto, el Programa de Apoyo a la Internacionalización (PAI), ha generado apoyo a las empresas peruanas a consolidar sus exportaciones contribuyendo a la reactivación económica del país, a través de una plataforma donde exponen sus productos sin el requisito de tener experiencia exportadora (El Peruano, 2021). Por otro lado, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, ha implementado programas de fortalecimiento dirigido a empresas del sector textil-confecciones, talleres y capacitaciones en temas de mercados potenciales y oportunidades comerciales, para el ingreso de ferias internacionales. A pesar de ello, esta información y adopción no está llegando a todas o en su mayoría a este tipo de empresas (Andina, 2022).

En Lambayeque, según el Ministerio de Producción (2022), se cuenta con 839 empresas formales del sector en estudio, aportando en 5.4% al PBI nacional, y además siendo una de las seis regiones con mayor participación del sector confecciones. Asimismo, más del 70% de éstas participan en licitaciones para ministerios del gobierno central, quienes a través de otras entidades estatales realizan evaluaciones tanto en experiencia como en capacidad

productiva, teniendo en cuenta la calidad y tiempo de entrega en base al volumen de producción (FONCODES, 2022). Además, estas durante los años que tienen en el mercado se han ido abasteciendo de maquinaria y otros recursos para contar con capacidad productiva y económica, actualmente, así como la calidad de su producción; sin embargo, existe poco valor en el mercado local respecto a su producto terminado y, por otra parte, no cuentan con suficiente información para extenderse a otros mercados a pesar de su potencial (La República, 2020). Por lo que, se está desaprovechando la explotación comercial de estas empresas, y por otro lado existe falta de conocimiento y estrategias para llevar su producto a un mercado internacional, desperdiciando su capacidad productiva y valor agregado que tienen sus productos. Por ello, se planteó la siguiente interrogante ¿Cómo desarrollar la internacionalización para las MYPES del sector confecciones en el departamento de Lambayeque?

Con el propósito de responder a la pregunta; se planteó como objetivo general, proponer estrategias para la Internacionalización para las MYPE del sector Confecciones en el Departamento de Lambayeque; y como objetivos específicos, conocer las expectativas y motivaciones para exportar, describir las herramientas internas y de capacidad productiva con la que cuentan las Mypes y, analizar los factores de internacionalización.

Según PromPerú (2018), la internacionalización es una estrategia para promover el comercio internacional, y es por ello, que trabajan en conjunto con las empresas con potencial exportador y exportadoras de los distintos sectores. Por tal motivo, la contribución de este trabajo con respecto al desarrollo de la variable y sector en estudio del departamento de Lambayeque lograría mostrar el buen nivel competitivo, prestigio y producción de las MYPE siendo atractivas en los diferentes niveles de mercado.

Consecuentemente, este estudio aporta información a estas empresas para que tengan un mejor panorama del proceso y beneficios de la internacionalización, proponiendo y facilitando la data necesaria de lo que deberían realizar para que tengan presencia en el mercado internacional, y esto les permita potenciar o mejorar dicha realidad.

Revisión de la literatura

Mediante un análisis a 300 empresas más grandes internacionalmente entre los años 2010 y 2013, basados en que la internacionalización ha presentado límites tanto en teoría como en la práctica, tales como las barreras que complican su expansión; concluyeron que, ese tema no es extraño o secundario para esas empresas, ya que, la adopción de esa estrategia les generó beneficios de mayores ingresos y generación de empleo en los años analizados (Bretos et al., 2018). Así también, el caso de estudio a una empresa colombiana, que tenía por fin el desarrollar una mejor visión para la selección de mercados internacionales; evidenció que: primero, se debe identificar los países objetivo (por tamaño y afinidad de los mercados); segundo, potencial del país y; por último, evaluar el índice potencial país y el del sector a trabajar (Ochoa,Correa, Atehortúa, 2018). Además, la evaluación hecha a diferentes sectores en su expansión comercial mostró que los beneficios y oportunidades para la internacionalización, es de acuerdo con el país objetivo, considerando: indicadores de emprendimiento, acuerdos y tratados comerciales, la innovación en la búsqueda de mercados y, políticas del país (López, Castro, Quito & Bocanegra, 2020).

Un estudio a las Mype de Bogotá y Medellín, con el fin de generar un modelo de internacionalización, mostró los diferentes factores que generan un impedimento o estancamiento, siendo estos: la informalidad, como la mayor variable preponderante, responsabilidad social empresarial, contrabando, costos, importaciones y, la cooperación internacional; por repercutir en el aprovechamiento de los acuerdos comerciales de forma positiva o negativa (López, Mejía & Forero, 2020). De igual manera, esas empresas textiles colombianas, han llegado a ocupar la demanda local y regional, más no la demanda nacional, y es por ello, que la evaluación del interés por la internacional, ha sido baja en ese mercado (Pineda & Díaz, 2018). Es más, un análisis a empresas latinoamericanas con larga experiencia en mercado locales, dieron por resultado que, al realizar su internacionalización al mercado de Estados Unidos, se volvieron importantes en la industria, dado que este es uno de los países con alta demanda y con quién tienen diferentes tratados comerciales (Duque, Meza, Zapata & Giraldo, 2020).

Por otro parte, luego de un análisis de la situación de las Mype de la ciudad de Bogotá, mostraron que en su mayoría no se rigen por un plan estratégico, es más, tienen problemas de

liderazgo por parte de los dueños o administradores, y falta de proyección a corto o mediano plazo, siendo todo ello limitantes para incursionar en mercados internacionales (Cogollos, Helbert, Bermúdez, 2018). De igual forma, una investigación que tenía por finalidad analizar los retos de gestión en las actividades de internacionalización de microempresas de Medellín; dieron por resultado 11 de estos, que describen las capacidades que deben tener las microempresas para que sus actividades sean más efectivas (Bustamante & Aguilar, 2019).

En cuanto a los procesos de Internacionalización de las Mype, un estudio en fin de evaluar que teoría o modelo resulta con mejores beneficios y barreras u obstáculos; dieron por resultado, al modelo de los tres cercos, dado que clasifica y dirige a los directivos empresariales en la toma de decisión, llevando a una mejor conciencia de las flaquezas de este tipo de empresas en Latinoamérica; a través de un proceso que involucra diferentes actores (Rizzo & de Villechenon, 2020). Por otro lado, el resultado de la propuesta de un estudio a las empresas del sector en estudio, lograron generar una alianza y creación del programa ICEX Next para promover la internacionalización de estas, con la subvención que puede llegar a cubrir hasta el 60% de los gastos; además de diferentes requisitos, como, contar con marca y producto o servicio propio, y asimismo tendrían asesorías con hasta 50 horas (González, 2021).

Como se sabe, la pandemia del COVID 19 ha traído estragos en varias empresas del sector textil, por ello, un estudio enfocado en mostrar tácticas de solución llegó a la conclusión que estos serían, elevar los envíos al extranjero diversificando su portafolio y así aumentar las ventas, pero sin perder la calidad; además, de presentarse a los mercados norteamericanos y europeos, como altamente rentables (Saavedra, 2021). Asimismo, a través de un análisis global de los beneficios y limitaciones, con el objeto de presentar una guía a las empresas peruanas que anhelan la exportación del Sector Textil y Confecciones, se desarrolló la metodología del CEPAL con los 10 principales productos de este sector y un análisis detallado de las exportaciones peruanas al mundo para comprar al índice de atracción y competitividad (Arauco, 2020). Entendiendo que, la internacionalización requiere compromiso como la capacidad de producción que el mercado exterior lo requiera, el estudio a la empresa Textil del valle demostró que, debido a su salida a mercados exteriores; presentó como ventaja competitiva, la sostenibilidad, a través de su planta de microfiltración y ósmosis inversa, consiguiendo reciclar 400 metros cúbicos (Saavedra, 2022).

Cabe destacar, que la internacionalización, ocurre cuando una empresa exporta, importa, invierte, implanta producción, coloca filiales o establecimientos en mercados internacionales (Ortega & Espinoza, 2015). Asimismo, para Otero (2008) esta es una actividad económica transfronteriza y una estrategia para el avance de la empresa, ya que tiende a ser interesante para las Mype al ser una estrategia que exige menos recursos por parte de la empresa y para las grandes que ya han superado el mercado nacional buscando nuevos y mercados en otros países.

En un ámbito de internacionalización empresarial, esta es un arma con la que cuentan las Mype ante la situación del mercado local, debido a que, en su mayoría se encuentran muy opacado o en declive consiguiendo compensar ese descenso a través de ingresos a mercado exteriores; por ello, los factores motivacionales para este proceso serían: la diversificación, disminución de costes, programas de ayuda como herramienta de apoyo y, el negocio exterior; no obstante, para efectuar ello se debe tener en cuenta una estructura interna apropiada para posteriormente ir creciendo de acuerdo con el avance de la actividad exportadora (Pardina, 2009).

Por lo tanto, la internacionalización es el proceso en el cual la empresa participa de la globalización, en otras palabras, la proyección de sus actividades ya sea total o parcial a un entorno internacional, generando flujos (comerciales, financieros y de conocimiento) entre distintos países. Existen diferentes modelos enfocados a esta estrategia, pero es importante que este implique una lista de tácticas donde los objetivos del proceso será la gestión y el crecimiento de las empresas; por ello, la internacionalización se muestra como un fenómeno económico y una estrategia empresarial, ante una globalización acelerada (Larrinaga, 2008).

En base a lo mencionado anteriormente, la metodología para una perspectiva micro y macro como es CRIBA, analiza las oportunidades en mercados internacionales, conociendo el tamaño del segmento, la competencia, el potencial crecimiento, y la relación con los objetivos generales de la empresa, obteniendo un escenario más claro y preciso (Keegan & Green, 2018). Mientras que, Johanson y Wiedersheim (citado por Pizarro, 2019), explican el modelo Uppsala, que propone un crecimiento progresivo de la empresa conforme adquieran conocimientos y experiencia al ingresar a mercados de otros países; las etapas de la internacionalización por este modelo, primero, deben realizar exportaciones sin un marco legal o de manera eventual, o por medio de intermediarios; segundo, se incluye importadores,

mayoristas, entre otros; y por último, es recomendable que la empresa se involucre completamente al comercializar sus productos, teniendo como resultado la autonomía al tomar decisiones y actuar directamente o establecer licencias o franquicias.

Así también, el Modelo de Jordi Canals menciona que el ingreso a otros mercados exteriores va a depender de la situación actual del sector en el que se desarrolla la empresa, para lo que se debe tomar en cuenta a: las economías de escala, la innovación tecnológica, las barreras arancelarias, las fuerzas del mercado, y por último las estrategias que va a hacer frente a la competencia con empresas locales; asimismo, requiere de un proceso, donde: (I) Se deberá realizar exportaciones pasivas a ritmo lento y de forma experimental, (II) Se empezará exportaciones activas, es decir, recurrentes con el propósito de crear alianzas para obtener un mejor proceso, (III) Se fortalecerán las exportaciones comercializando establemente con otro país extranjeros (Canals, 1994).

Dunning, en 1977 presentó el concepto de paradigma ecléctico de la producción internacional que tenía por propósito el brindar un enfoque que identifique y evalúe los factores que influyen en el inicio y crecimiento de los productos en la internacionalización, pero tiene ciertos límites para explicar o predecir algunas producciones internacionales y el comportamiento de las empresas individuales; es más, cuando una empresa quiere realizar un proceso completo se basa en la Teoría Ecléctica, ya que, se basan en tres puntos: propiedad de activos tangibles o intangibles, inversión rentable, y que la localización objetivo ofrezca diferencias de crecimiento ante el mercado local (Tabares, 2012). Aunque, es importante mencionar que, para los inicios de esta estrategia, se recomienda la Teoría de las Born Global o empresas internacionales de reciente creación, que tiene por finalidad conllevar a un rápido acercamiento al mercado internacional, basado en tres factores: condiciones del mercado, desarrollo tecnológico para la producción, transporte y comunicación (Martínez, 2012).

En la misma línea, el enfoque estratégico muestra varias opciones para la internacionalización, como la exportación y alianzas (Joint ventures); donde está sería el resultado de la aplicación de estrategias que han tenido en cuenta los recursos y capacidades de la empresa (Araya, 2009). Para esto, deben responder a: ¿Por qué internacionalizarse?, ¿Cuál y cómo es el proceso para ello?, y ¿Dónde se localizaría en el exterior? (Galán, Galende, González, 2000). Consecuentemente a ello se establece cinco pasos para la internacionalización: desarrollo de la empresa a nivel nacional, llevar a cabo exportaciones

irregulares, probablemente se acceda a agentes independientes, esto con la finalidad de tener filiales comerciales y por último poniendo en marcha las filiales productivas.

Por su parte, Promperú (2015) la cual se encarga de posicionar al Perú internacionalmente por medio de la promoción de imagen, que a lo largo de los años ha venido desarrollándose con estrategias para atender a las empresas con potencial exportador y exportadoras de diferentes sectores; el que se enfoca en tres etapas: la primera es la Exportación, la cual va a permitir la salida de productos nacionales para el consumo exterior; la segunda son acciones mixtas, consiste en establecer licitaciones internacionales, alianzas estratégicas, joint ventures, entre otros; y la última etapa es la instalación en el exterior, donde se inicia operaciones de orden productivos y/o comercial en el exterior para la comercialización.

En ese contexto, el modelo Way Station indica que la experiencia muestra el proceso a seguir para la internacionalización, teniendo como punto de partida la teoría de Uppsala y adicionando información recopilada de entrevistas a altos ejecutivos; en otras palabras, la empresa debe tener conocimientos previos y relevantes que le ayuden a definir qué estrategias debe utilizar con los recursos que cuenta; por tanto, este proceso no inicia con la primera exportación sino mucho antes; es así como, este proceso consiste en: Motivación y Planeación Estratégica, Investigación de mercados, Selección de mercados, Selección del modo de entrada, Planeación de problemas y contingencias, Estrategia de post entrada y vinculación de recursos, Ventaja competitiva adquirida y resultado corporativo total (Martínez, 2012).

Además, en el 2019 según la ENAHO (Encuesta Nacional de Hogares), las Mype representaban el 95% de las empresas peruanas y ocupaban al 47.7% de la PEA, con crecimiento del 4% en el empleo, y un registro de ventas anuales crecientes de 19.3% del PBI, 6% más al 2018; sin embargo, gran parte opera en condiciones de baja competitividad y escasos beneficios laborales.; tal es así que, la SUNAT indica que la informalidad de estas empresas es de 84% la cual es constante desde hace 10 años y aumento por consecuencias de la crisis de la pandemia en el 2020; además, más del 74% no lleva registro de cuentas, el 66% del recurso humano son familiares no remunerados del cual el 84% no se encuentra afiliado a ningún sistema de pensión, ya que, solo 2.6% cuenta con un seguro de salud, y el 25% trabaja más de 40 horas a la semana y un 4.6%, más de 60 horas; asimismo, las pocas medidas del Gobierno central solo han sido para fomentar la formalización y productividad (Comex Perú, 2020).

Materiales y métodos

La investigación comprendió un enfoque cualitativo de tipo exploratoria, bajo un contexto donde primero se analizó la situación actual de las empresas antes de generar una propuesta, con apoyo además de entrevistas a expertos (Galeano, 2004, p. 16). Con un diseño no experimental, y a nivel descriptivo, se pudo analizar conocimientos y prácticas de un grupo de gerentes y/o dueños de las Mype, dado que la información de la experiencia y situación real de estas empresas fueron relevantes para la investigación (Hernández, et al., 2014).

Tal es así que, se tuvo en cuenta a 3 actores claves, teniendo así a: dueños y/o gerentes de las Mype del Sector confecciones (20), presidentes de asociaciones del sector textil de la región (2) y, profesionales en negocios internacionales (2); todos ellos, pertenecientes y con conocimientos de la problemática en la región Lambayeque.

En cuanto a la recolección de datos, se requirió de la técnica de entrevistas, a través del instrumento de una guía de entrevista para cada actor clave, de acuerdo con los diferentes puntos de vista de diferente ángulo; cabe mencionar que cada instrumento utilizado fue validado mediante juicio de expertos, conformado por dos profesionales en temas de comercio internacional y una especialista en el sector textil- confecciones.

En relación con el procedimiento de recolección de datos, se estableció una comunicación directa con cada uno de los entrevistados, explicando los motivos e intención de la entrevista y, coordinando la programación; donde dichas reuniones duraron entre el mes de mayo y el mes de junio del 2022, siendo algunas presenciales y otras mediante teleconferencia con un tiempo de media hora aproximadamente,

Para analizar la información recaudada, se usó un procedimiento que consistió en la transcripción literal de cada entrevista en un documento de Word, para luego realizar el análisis de las respuestas dadas por cada pregunta y dependiendo de cada actor que ofreció su consentimiento para usar: su nombre, información y experiencia.

Resultados y discusión

Referente al objetivo de conocer las expectativas y motivaciones para exportar de las Mypes, los expertos acotaron que desde años atrás existe un mayor interés por parte de las entidades estatales hacía las empresas agroindustriales de la región; aunque, con las consecuencias que trajo la pandemia, el panorama cambió a favor de la importancia del sector

textil - confecciones, ya que, fueron estos quienes generaron mayor volumen de productos, cubriendo así demandas altas de mascarillas y otros productos en favor de la protección de los ciudadanos. Es más, el gobierno central comenzó a desarrollar planes de acción en favor de mayor valor, apoyo, y desarrollo de estas empresas.

“...queremos que el tema de textil tenga un impulso importante...sé que el tema de exportación textil aún no es relevante, pero vamos encaminando en ello, este sector ha ido despegando bastante bien sobre todo en los en los últimos años...en el 2021 se exportó más de US \$1,900,000..., siendo solamente 10 empresas las que exportaron...”

“En el 2020, la exportación de mascarillas algo que no es una oferta exportable bastante desarrollada en la región...pudiendo responder a una demanda alta en situaciones complejas...”

El apoyo a los diferentes sectores económicos tanto a nivel regional como nacional han presentado una gran brecha por varios años, siendo el sector en estudio uno de los afectados en todos los ámbitos por las entidades estatales. La pandemia no solo origino la salida del 33.3% de empresas formales, sino agravo la disminución del recurso humano, incremento del precio de la materia prima, aumentando aún más los problemas ya presentes que tenía el sector textil y confección; asimismo, muchas dejaron de participar en ferias nacionales e internacionales; y, por otra parte, persisten brechas significativas en productividad y calidad (Produce, 2022). Por ejemplo, las empresas textiles colombianas a pesar de ocupar la demanda local y regional no cubren la demanda nacional, y es por ello, que la evaluación del interés por la demanda internacional ha sido baja en este mercado (Pineda & Díaz, 2018).

Asimismo, los presidentes de asociaciones indicaron que, el apoyo hacia estas empresas por parte de las entidades estatales en los diferentes niveles es mínimo y, las capacitaciones no han llegado como corresponde; además, no existe una estrategia impulsiva del comercio internacional. Según su criterio, la estrategia no solo es brindar charlas sino proporcionar una guía estructurada que acompañe en todo el transcurso de la ruta que se hace al exportar.

“...Las capacitaciones son muy conceptuales y la información es muy pobre...con ello solo se consigue que el empresario salga aturdido y confundido...deberían de buscar un método para que sea atractivo y se sumen empresas a incursionar en la exportación.”

“...falta más acercamiento con los emprendedores o mypes explicando los beneficios que da la exportación de los productos.”

Si bien el gobierno central ya viene realizando acciones en fin del crecimiento de estas empresas, estas iniciativas no tienen una adecuada comunicación, dejando a muchas de lado; tanto en crecimiento y desarrollo. PRODUCE, a través del Plan de Emergencia para la Reactivación del Sector Textil y Confecciones, con el fin de la reactivación y el cierre de brechas, planteó acciones como: acceso a financiamiento, consolidación de capacidades, competitividad y productividad, participación en compras públicas (Ministerio de la Producción, 2022). En efecto, debido a las consecuencias de la pandemia, una de las alternativas fue el envío de variedad de productos al extranjero con la calidad requerida, siendo el mercado norteamericano y europeo, los más rentables (Saavedra, 2021). Asimismo, la metodología CEPAL compuesta por los 10 principales productos bandera de este sector con un análisis detallado del proceso de exportación, servirían como guía para las empresas peruanas que anhelan la exportación del Sector Textil y Confecciones (Arauco, 2020).

Además, los gerentes y/o dueños de las Mype se encuentran insatisfechos con el mercado local, por la falta de valoración de sus productos, precios y saturación, alta competitividad en el mercado informal. Por otra parte, desconocen la magnitud de los beneficios de la internacionalización y cuáles serían las técnicas por utilizar; aunque, consideran que el mercado internacional les generará reconocimiento, credibilidad y cumplimiento de sus objetivos empresariales; teniendo en cuenta que, es primordial desarrollar productos con mayor valor agregado, para así poder diferenciarse en el mercado y a la vez estos sean compensados de la manera que se espera, sabiendo la importancia que tiene la fibra nacional.

“...Sí, afuera pueden pagar lo que realmente vale el producto. Aquí mucho sufrimos por eso; y por tanto definitivamente aportaría a crecer y desarrollar mi negocio...”

“...Actualmente hay muchas más Mypes en la región, están dispersados en Chiclayo, y los pueblos que están cerca, esta Túcume, Mochumí, Eten y otros que en comparación de hace unos años no estaban...Ahora, es mejor llevar el producto a otro lado, además por unaparte es bueno porque pagan mejor...”

El valor de una marca no solo es el patrimonio intangible, sino también, es el mejor elemento de distinción que posiciona a una empresa en el mercado, y sin lugar a duda el consumidor juega un rol importante para el consumo tanto en preferencia como sostenibilidad en el tiempo (Durand, 2018). Ante ello, un análisis de los retos interculturales en el proceso de internacionalización de microempresas muestra 11 retos que describen las capacidades que la microempresa debe enfocarse para que sus actividades sean más efectivas (Bustamante & Aguilar, 2019). Además, después de una evaluación, el modelo de los tres cercos sería el más recomendable para brindar resultados de los beneficios y barreras a enfrentar, además que, sus cambios involucran a todos los actores en una empresa (Rizzo & de Villechenon, 2020).

Mientras que, para el objetivo de describir las herramientas internas y de capacidad productiva con la que cuentan las Mype en la región Lambayeque; los expertos indicaron que estas tienen capacidad productiva para enfrentar un mercado externo, contando con tecnología competente para los estándares de calidad del exterior; pero la orientación y apoyo por el Estado, aún es mínima. Por lo cual, estas están dispuestas a exportar considerando sus características empresariales, de crecimiento y desarrollo.

“...Asistencia técnica, sí sería de gran apoyo sobre todo los aspectos administrativos, financieros...dado que el exportar significa que estas compitiendo con empresas de diferentes países, entonces la competitividad va a depender qué tan eficiente eres en el manejo de tus costos de acuerdo con el precio y también su calidad de acuerdo al mercado...”

“Debido a su tiempo en el mercado, la mayoría de estas empresas están preparadas para enfrentarse a un mercado externo...han sabido invertir en maquinaria, que en muchas ocasiones solo lo tienen empresas en Lima...”

Las empresas a pesar de tener problemas en sus diferentes ámbitos han generado acciones que impulsen su crecimiento en los mercados a los que se dirigen, pero aun así la calidad de la oferta está superando el valor que la demanda ofrece. Asegurar e impulsar los sectores que mayor ingresos y beneficios de exportación genera, resulta beneficioso para que el comercio exterior genere desarrollo económico, competitividad regional y desarrollo social sostenible; es así que, el sector textil actualmente presenta un panorama que solo le genera restar competitividad, a pesar de haber mostrado constantemente resultados de recuperación; por ejemplo, en enero de 2022 se llegó a un valor de US\$ 132.9 millones, siendo 31.1% más en

comparación al mismo periodo del año anterior y 33.3% más al del 2020 (Comex Perú, 2022). Tal es así que, un caso de estudio expuso el proceso de selección de mercados internacionales, con lo siguiente: identificar los países objetivo, índice potencial país y, combinar este último con el índice del sector a trabajar (Ochoa, Correa, Atehortúa, 2018). Además, una evaluación a diferentes sectores en su expansión comercial mostró que, esto es de acuerdo con el país objetivo, considerando: indicadores de emprendimiento, acuerdos comerciales y tratados de libre comercio, la innovación en la búsqueda de mercados internacionales y, el fortalecimiento de sus políticas, siendo estos los principales beneficios y oportunidades de mejoramiento en la internacionalización del producto (López, Castro, Quito & Bocanegra, 2020).

Ante esto, los presidentes de asociaciones manifestaron que, la asistencia empresarial constante es importante, entendiéndolo que las Mypes fueron creadas por emprendedores con el fin de generar ingresos y ahora hay más Mypes en toda la región, pero requieren apoyo para su desarrollo continuo por parte de las entidades del estado. Teniendo en cuenta que, estas empresas comenzaron de manera empírica, es decir, sin un estudio de mercado previo, no conocen sobre necesidades, competencia, preferencias del consumidor, entre otras herramientas básicas antes de iniciar sus negocios y que les permita competir con igual condiciones de paridad con empresas que si hacen utilización de una investigación.

“...Existe mucha oferta al respecto y la asistencia debe ser focalizada en el mercado de destino una ayuda o asesorías a la Mype facilita estos procesos...”

“...La asistencia empresarial, tiene que servir para educar al empresario, porque no hay la visión exportadora de la Mypes de Textil y confecciones en la región ...y es que el triunfo de una exportación no solo será para una empresa sino también para otras más...”

El apoyo o guía para una empresa es necesario para su crecimiento, y más aún si son organizaciones que han surgido de un emprendimiento. Este sector no escapa a este requerimiento, por ello, la internacionalización, especialización y encadenamientos son atributos que generan mayor valor para los productos, aprovechando los accesos de política comercial de apertura e integración con el mundo (Comex, 2022). Tal es el caso de la situación de las Mypes, mostraron que en su mayoría no se rigen por un plan estratégico y fallo de proyección ya sea corto o mediano plazo, siendo todo ello limitantes para incursionar en

mercados internacionales (Cogollos, Helbert, Bermúdez, 2018). Existe factores que generan impedimentos, por ejemplo, en las Mypes de Bogotá y Medellín, con el fin de generar un modelo de internacionalización, tales como, la informalidad como la mayor variable preponderante, está también la responsabilidad social empresarial, contrabando, costos ocultos, importaciones y la cooperación internacional (López, Mejía & Forero, 2020).

Ante ello, los gerentes y/o dueños de las Mypes, actualmente cuentan con: herramientas digitales, por ejemplo, softwares para el sistema de inventarios y mejoras de marketing digital de promoción de sus productos; capacidad productiva, y recursos para afrontar una demanda internacional. A lo cual, algunos indicaron que ya han podido exportar y les ha generado beneficios. Sin embargo, una problemática está basada en el factor humano, dado que es escaso las capacitaciones a los trabajadores, o asistencia técnica, puesto que muchas de estas empresas simplemente deciden no hacer estas actividades con el fin de disminuir costo, esto se debe al desconocimiento de la importancia de que los trabajadores se especialicen de distintos conocimientos y recursos útiles. Por otro lado, indican que podrían realizar el esfuerzo de capacitación a sus trabajadores que piden, ya que al capacitarse ellos, se mejoraría el producto y por lo tanto se podría entrar sin ningún problema a mercados internacionales.

“...Sí, ya nos hemos abastecido de suficiente maquinaria como para ofrecer un producto que sea de mejor calidad y no solo eso, sino que nos ayuda a reducir costos y hacer el producto en menos tiempo...”

“...Sí, definitivamente sí, lo hemos hecho con anterioridad ya en dos países, entonces sí hemos cumplido los pedidos, teniendo como resultado más recomendaciones”

“..., Si bien la debilidad en la empresa y del sector es la falta de mano de obra definitivamente, no puede seguir una empresa sin el recurso principal...”

Si bien es necesario el apoyo de las entidades para las Mypes de este sector, las acciones que deben realizar estas empresas son fundamental como base para su competitividad, desarrollando cada factor y área a través de tácticas. El trabajo estructurado con las autoridades permite mejorar la competitividad de las empresas de la cadena textil- confecciones, para mostrar una oferta atractiva a mercados exteriores (El peruano, 2022). Por ello es que, las

acciones que han realizado estas Mypes han fortalecido algunas áreas de la organización, pero aún no explotan su máximo potencial por diferentes factores tanto internos y externos, siendo esta un arma ante la situación del mercado local, ya que en su mayoría se encuentran muy opacado o en declive consiguiendo compensar ese descenso a través de ingresos a mercado exteriores (Pardina, 2009). Tal es así que, un análisis de la situación de las Mypes, mostraron que en su mayoría no se rigen por un plan estratégico, presentando problemas en cuanto a la falta de liderazgo de los dueños o administradores, y fallo de proyección ya sea corto o mediano plazo, siendo todo ello limitantes para incursionar en mercados internacionales (Cogollos, Helbert, Bermúdez, 2018).

En cuanto al objetivo de analizar los factores de internacionalización para las MYPE, los expertos indicaron que, primero las empresas deben hacer un análisis interno a través del FODA cruzado para luego aplicar tácticas para la internacionalización; conjuntamente contar con asistencia técnica en las entidades correspondientes. Además, la “emoción” por llevar su producto al mercado externo, puede conllevarles a problemas de logística y demoras en las entregas; que sí bien, cuentan con capacidad productiva, aún desconocen la magnitud de los beneficios y pautas a realizar para la internacionalización.

“...primero un diagnóstico de la empresa...Lo que se busca es ver cuáles son los puntos fuertes para seguir potenciándolos y también ver los puntos débiles para trabajar y salir a flote...”

“En miras a la internacionalización...se brindó asistencia técnica comercial, que consistía, en elaborar un catálogo de sus productos...; esto sería lo que nosotros hacemos para reactivar este sector de confecciones, de esta manera se gestiona la internacionalización.”

Si bien las empresas han demostrado contar con la capacidad instalada para cubrir la demanda, esto no es suficiente para la calidad internacional, y a ello, sumarle el desconocimiento del beneficio y procesos a realizarse con un fin de mercado exterior. Actualmente, el sector en estudio contribuye el 10% de la manufactura del país y es el 1.9% del PBI; aunque, últimamente este sector ha sido afectado por las importaciones de productos de precios bajos, la subvaluación y el contrabando, lo cual ha aumentado durante y por las consecuencias del COVID-19 (Comex, 2022). Como se sabe, la pandemia trajo estragos en

varias empresas del sector textil, por ello, un estudio mostró tácticas de solución, como, elevar los envíos al extranjero diversificando su portafolio y así aumentar las ventas, pero sin perder la calidad; además, de presentar a los mercados norteamericano y europeo, como altamente rentables (Saavedra, 2021).

Por otra parte, los presidentes de asociaciones mencionaron que las ferias internacionales, eventos comerciales; así como instituciones, Promperú, Produce, entre otros, con programas de internacionalización; no solo son una puerta de apoyo para las empresas, sino un respaldo técnico para las exportaciones. Además, muchas de estas empresas de confecciones indican que, a pesar de contar con la maquinaria necesaria, desconocen las estrategias o herramientas para exportar.

“...Las ferias son oportunidades de conocer importadores de otros países, pero no siempre se concretan los negocios, creando frustración entre las empresas...”

“El mercado local es muy pequeño..., por lo que la exportación, aseguraría un crecimiento sostenido para el sector confecciones en Lambayeque que tanto necesita”

El conocimiento del sector en estudio para su internacionalización es escaso, a pesar de contar con los equipos necesarios y requeridos para la calidad exigida, además, de los programas que se desarrollan para informar y mostrar los beneficios, recayendo la problemática en la comunicación entre las entidades y las empresas. Tal es el caso, de la feria Magic Show en EE. UU, donde actualmente se presentan 10 empresas peruanas del sector textil y confecciones y asisten 60 mil personas; siendo el Perú participe desde hace 13 años por su relevancia en el sector confecciones y considerado como una de las mejores opciones de sourcing de prendas de calidad en el mundo; de manera que, presentan una oferta variable, teniendo a productos, como: camisas para hombres y niños, pantalones, polos, t-shirts, vestidos para mujer o suéteres (MINCETUR, 2022). Es más, un análisis a empresas latinoamericanas con experiencia en mercado locales dio por resultado que solo cuando realizan procesos de internacionalización a mercados como Estados Unidos, se vuelven importantes en la industria, dado que este es uno de los países con alta demanda y con quién tienen diferentes tratados comerciales (Duque, Meza, Zapata & Giraldo, 2020).

Para lo cual, los gerentes y/o dueños de las Mypes de confecciones comunicaron que conocen cuál es su nivel empresarial actualmente, por medio del análisis situacional (FODA); además cuentan con un proceso logístico tanto interno como externo para generar un orden en la empresa; así también, critican a las entidades públicas, por la falta de apoyo a las empresas de las regiones fuera de Lima, considerando que este es fundamental para su desarrollo empresarial; y solicitan un acompañamiento no solo de "palabras" sino en la práctica.

“...todo apoyo sería un avance para nuestra empresa...si fuera con nuestros propios recursos nos quedamos a medio camino, ya que tenemos las ganas, pero con eso no basta...”

“...rara vez se ve una feria propuesta por el Ministerio de la producción o alguna otra entidad del Estado, los gobiernos regionales o las entidades regionales poco o nada hacen para poder apoyar al microempresario de confecciones...”

“...hemos participado en una convocatoria de Compras Myperu, que demuestra que podemos seguir sacando una prenda exigente...ya es hora de que el apoyo se haga saber.”

Es fundamental que las empresas conozcan con que cuentan para saber cómo afrontar sus amenazas y aprovechar sus oportunidades, volviendo esto en una ventaja competitiva y comparativa. En el Perú, las exportaciones textiles y confecciones han sido positivas, convirtiéndose en un factor fundamental para el sector en general, y así ver en el mercado global una alternativa de desarrollo y mayores ingresos para los pequeños productores (SIN, 2021). Asimismo, la internacionalización es una actividad económica transfronteriza y es una estrategia para el avance de la empresa, ya que se presenta como una estrategia para las Mypes, que exige menos recursos por parte de la empresa y para las grandes que ya han superado el mercado nacional buscando nuevos y mercados en otros países (Otero, 2008).

Propuesta

El objetivo general de este estudio es proponer estrategias para la Internacionalización de las MYPE del sector Confecciones en el Departamento de Lambayeque, en fin, de la mejora del crecimiento y desarrollo de estas organizaciones, tomando a esta estrategia como una vía para cumplir sus objetivos corporativos. Luego, del análisis de los resultados obtenidos por los actores considerados para esta investigación, se denota el desconocimiento de la internacionalización desde su proceso hasta los beneficios que trae la aplicación para explotarlo

adecuadamente. Por ello, en base al contexto y situación de las empresas locales del sector analizado, se ha tomado en cuenta al proceso de Way Station (2006), al ser un proceso completo que abarca todas las aristas desde beneficios hasta riesgos, además que, este comienza desde una evaluación interna de la empresa para luego ejercer la estrategia de la internacionalización.

Primero, la Mype deberá evaluar su motivación y la planeación estratégica a realizar. Para lo cual, el área comercial definirá los beneficios a obtener con la exportación, tales como: competitividad, mayor prestigio, reconocimiento en clientes y en el mercado; en otras palabras, aprovechar la capacidad de producción generando ingresos ante un mercado local saturado o estancado, además de un mayor precio de venta (Mondragón, 2021). Asimismo, en conjunto con el área de marketing, se realizará un plan de negocio de exportación que ayudará a minimizar el riesgo y optimizar los resultados; con ello se conocerá la situación actual de la empresa, entender cómo afrontar el mercado externo, con un plan de contingencia a la medida, además, de una estrategia de exportación en fin de una buena relación con proveedores y entidades financieras (Connect Americas, 2021). Por lo que, este plan está conformado por dos bloques; la primera es estratégica enfocada a largo plazo y, la segunda parte es táctica, con apoyo de acciones de marketing y ventas (Lobo, 2018). Cabe recalcar que, para esta primera parte del proceso, la información necesaria podrá ser extraída de data secundaria y lo cual no requerirá de gran inversión.

Segundo, deberán realizar una investigación de mercado, para conocer y medir la relación entre el atractivo del mercado objetivo y la capacidad con la que cuenta la empresa. Esto servirá como guía para dueños o gerentes en la toma de decisiones con información de todos los grupos de interés, y así generar estrategias exitosas que ayude a reducir los riesgos y centrar los recursos en donde serán más eficaces (Question Pro, 2021; Perez, 2022). Por tanto, el área de marketing comenzará con el análisis interno de la empresa, desde ya sea como llevar los productos existentes a un mercado nuevo o nuevos productos para el nuevo mercado, luego definir los problemas y objetivos, continuando con definir puntos específicos del país objetivo, posteriormente elegir fuentes y técnicas con información actualizada ya sea pública y privada, además de compendiar información relevante, asimismo analizar e interpretar la información, y un resumen de los resultados obtenidos de la investigación de mercados internacionales (Silva,

2022; Santos, 2021). Ante esto, será importante en apoyarse en alguna empresa consultora para el apoyo de la investigación de mercados para así obtener una información más precisa y con menor sesgo, de manera que, se puede destinar el 10% del presupuesto para este proceso de internacionalización.

Tercero, deberán seleccionar los posibles mercados, en base a diferentes características relevantes para la Mype. Estas pueden ser: crecimiento económico del país y así evaluar la rentabilidad de la inversión a realizar, nivel de renta de cada país y la producción de bienes/servicios, volumen de importaciones de acuerdo a los productos que se quiere ofrecer, crecimiento de las importaciones evaluado en los últimos 3 años a insertarse en dicho mercado; volumen de exportaciones del producto a comercializar, barreras arancelarias, barreras no arancelarias, riesgos comerciales si es que solo se exportará o si la empresa colocará un establecimiento en el otro país, y por último, facilidad para hacer negocios considerando costes y tiempo, transparencia y corrupción (Martín, 2020). Con respecto, a esta parte del proceso se requerirá el apoyo del área comercial y de finanzas; los cuales pueden obtener esta data de información secundaria, y así no aumentar los costos de inversión.

Cuarto, se definirá la selección del modo de entrada al mercado internacional, del cual pueden ser tres opciones: exportaciones, acuerdos de cooperación contractuales (licencias, concesiones o agentes y franquicias), y acuerdos de cooperación que es por medio de inversión directa en el exterior, como filiales comerciales y/o productivas, y Joint-Venture; cualquiera de estos métodos conlleva ciertas características. Sin embargo, para el caso de las empresas en estudio, las exportaciones son la forma mas sencilla y tradicional, porque la producción se hará en el país de origen y no conlleva un mayor riesgo a que no se pueda modificar; además, puede haber dos casos, como: la empresa solo se encarga de la producción y los intermediarios se hacen responsables de toda la logística y los documentos que se requiere; o la empresa realiza contacto con los compradores finales y es responsable de los documentos burocráticos y el proceso logístico (Peris, Rueda, Benito, 2018; Sector Export, 2022). Para tal parte, será importante contar con el recurso humano con experiencia y conocimiento en el mercado extranjero.

Quinto, se estimará los problemas y contingencias, siendo inherente y principal para cualquier decisión empresarial para la internacionalización. Estas incertidumbres, pueden ser: idiosincrasia del país, problemas económicos, sistema monetario, régimen tributario y cambiario, actitud y relación con inversionistas extranjeros, sistema jurídico, régimen y estabilidad política (Ade y Economía, 2022). Además, riesgos de: país, económico, tipo de cambio, y político (Cortes, 2019; Ade y Economía, 2022; Sarmiento, 2018). En esta parte, será primordial el apoyo del área financiera para la evaluación de estos problemas y cómo afrontar ello; y lo cual requerirá información secundaria e inversión del 5% del presupuesto.

Sexto, preparar una estrategia de post entrada y vinculación de recursos de acuerdo con la inversión que puede realizar la empresa. La venta directa será la más conveniente para iniciar la internacionalización, pero presenta desventajas, como: poco conocimiento del mercado es necesario contar con personal con experiencia y conocimiento del tema, que además este al pendiente del proceso; por ello, otro método de entrada serán los agentes comerciales, que sería un intermediario en el país de destino, el cual al tener base de datos y conocimiento del sector hará que la venta sea más rápida, y el pago hacía él será por comisión de ventas (Practical Team, 2021; Mondragón, 2019). Ante esto, será fundamental participación y comunicación de las áreas de marketing, comercial y, finanzas; estableciendo una inversión de 10% del presupuesto.

Por último, se estimará la ventaja competitiva adquirida y resultado corporativo de la internacionalización. Teniendo en cuenta los recursos y niveles de las Mypes regionales, hay cinco puntos a tomar en cuenta para medir los resultados de la internacionalización; como: I) Medir el nivel de las ventas y su rentabilidad en base a años anteriores, II) Examinar los procesos y su productividad, analizando los efectos de la estrategia planteada, III) Calificar el recurso humano con el que se cuenta, el que podría ser un factor de éxito, IV) Analizar la estrategia utilizada, si tiene alguna diferencia a la competencia, y sobre todo si genera crecimiento y mejora, V) Observar las tendencias de la competencia y entorno, y así tener antelación ante posibles cambios y no “quedarse atrás” del sector (APD, 2019; Botero, 2018). En este caso, se requerirá de la colaboración del área de marketing y, finanzas.

Conclusiones

Luego del análisis realizado a las expectativas y motivaciones que tienen las Mype para la internacionalización, basado en por qué y que esperan estas, se registra un nivel alto debido a la situación actual del mercado local, como la saturación de este y otras consecuencias internas en las empresas. Asimismo, el concepto y su proceso es un tema poco indagado por las Mype, ya que, solo algunas han implementado esta estrategia de crecimiento.

Además, se ha detectado las herramientas internas y la capacidad productiva con la que cuentan las empresas, teniendo así que en su mayoría desarrollan funciones de publicidad, contabilidad y hasta recursos humanos; aunque estas no están definidas bajo un área, ya que existe ausencia de un organigrama, y en su mayoría no desempeñan adecuadamente las responsabilidades. Lo que demuestra que dentro de la estrategia a plantearse debe contener comobase el análisis de la empresa para un buen funcionamiento.

Mientras que, de acuerdo con el análisis de los factores de la internacionalización, se ha podido identificar a: producto de calidad, motivación de crecimiento, ampliación de mercado, y postura de riesgo; los cuales, se han desarrollado con poca eficiencia, a pesar que son fundamentales para aplicar el proceso de internacionalización; además, se resalta la falta de acompañamiento o guía de una entidad estatal, teniendo en cuenta que el resultado de la relación entre esta y la Mype, sería de gran aporte no solo a la empresa sino al crecimiento económico regional y nacional.

De manera que, se resaltan los problemas que han venido arrastrando las Mype por falta de herramientas y estrategias adecuadas para su crecimiento y expansión, sumando a ello, la falta de comunicación eficiente entre estas empresas y las entidades correspondientes.

Recomendaciones

Las MYPE deben apoyarse en un organigrama para tener orden interno, para un mejor control y conocimiento de su productividad, ya que esto será fundamental para enfrentarse a mercados internacionales. Consecuentemente con esa información interna, y apoyados en investigar tanto a sus clientes como la industria, podrán establecer estrategias comerciales y así evaluar el poder adquisitivo adecuado para presentarse como una oferta deseable. Por otra parte, se ha resaltado la escasa información que tienen estas empresas por el tema en estudio, y además cabe mencionar que, muchas de estas trabajan con el estado a través de diferentes programas; por ello, se recomienda que el gobierno central a través de sus diferentes niveles de gobierno y entidades, tomen conocimiento de esta problemática y puedan ofrecer capacitaciones, charlas y/o hasta una mejor forma de hacer llegar información completa sobre esta estrategia; ya que, las exportaciones aportan a la economía del país, y mucho más si son estas empresas quienes ocupan más puestos de empleo.

Se aconseja a las empresas, evaluar y ejecutar eficientemente sus áreas, pudiéndose apoyar en técnicas presentadas en la estrategia de esta investigación, de manera que tengan un mejor panorama de sus deficiencias y fortalezas, y así aprovechar la capacidad instalada y productiva con la que cuentan. Además, pueden apoyarse en organizaciones especializadas en el concepto de estudio, para un acompañamiento continuo y así obtener la internacionalización.

Referente a los factores de internacionalización, deben evaluar los problemas que tienen con estos elementos, para lo cual se ha presentado algunas sugerencias en la propuesta en las que se puedan apoyar las empresas. Por otra parte, frente a la carente relación que tienen con las entidades estatales, pueden comenzar en sostenerse en las asociaciones de confecciones textiles en el departamento de Lambayeque, y así generar comunicación constante y crecimiento empresarial.

Por último, se recomienda predisposición durante el proceso de internacionalización, para así ejecutar eficientemente el crecimiento y desarrollo empresarial. Además, es fundamental seguir investigando procesos en relación con esta estrategia, y como se pueden adaptar a la realidad de cada región y/o sector empresarial. El concepto de estudio es el inicio a que estas empresas puedan fomentar la retroalimentación para su desarrollo y crecimiento.

Referencias

- Arauco, N. (2020). *Estudio de Internacionalización del SECTOR TEXTIL Y CONFECCIONES PERUANO*. Asociación de Exportadores.
- Araya A. L., (2009). El Proceso de Internacionalización de Empresas. *TEC Empresarial*. Asociación para el progreso de la Dirección. (2019). ¿Cómo medir si tu empresa es (realmente) competitiva? 5 claves que no debes dejar escapar. Recuperado de: <https://www.apd.es/medir-la-competitividad-empresa-claves/>
- Botero P., Dary L., (2018). Internacionalización Y Competitividad. *Revista Ciencias Estratégicas*, 22 (32),187-196.ISSN: 1794-8347. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=151339264001>
- Bretos, I., Díaz-Foncea, M., & Marcuello, C. (2018). Cooperativas e internacionalización: Un análisis de las 300 mayores cooperativas del mundo. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 92, 5. <https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.92.11480>
- Bustamante F. Z. & Aguilar S. B. 2019. Retos de gestión intercultural en las actividades de internacionalización de microempresas de Medellín. *Estudios Gerenciales*.
- Cámara de Comercio de Lima [CCL]. (2021). Revista Digital de La Cámara De Comercio de Lima. Lima. Obtenido de <https://lacamara.pe/lenta-recuperaciondel-sector-textil-y-confecciones/>
- Canals, J. (1994). La internacionalización de la empresa. España. *Interamericana de España, S.A*
- Carrión J. D. (2019). El valor de la marca como patrimonio intangible y el ingreso de las Marcas Premium en el Perú. Recuperado de: <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/actualidadmercantil/article/view/21696>
- Cogollos P. R, Helbert J., & Yolanda Bermúdez Sánchez. (2018). Cambios en la gestión de las pymes hoteleras de Bogotá: un reto en la gestión para su internacionalización. *Signos*, 10(2), 87-101. Recuperado de: <https://www.proquest.com/docview/2482237045/DF8315E9C4FB481CPQ/17?accountid=37610>
- Comercio exterior la Latinoamérica (2019). Servicio Postventa en el comercio Internacional, Recuperado de: <https://comercioexterior.la/broker-internacional/servicio-postventa/>

- Comex Perú. (2020). Mypes peruanas en 2019 y su realidad ante la crisis. *Semanario 1028*. Recuperado de: <https://www.comexperu.org.pe/articulo/las-mypeperuanas-en-2019-y-su-realidad-ante-la-crisis>
- Connect Américas, (2020) ¿Qué debe contener un plan de exportación? Recuperado de: <https://connectamericas.com/es/content/%C2%BFqu%C3%A9-debe-contener-un-plan-de-exportaci%C3%B3n>
- Duque, P. L., Meza, O. E., Zapata, G. A., & Giraldo J. D. (2020). Internacionalización de empresas latinas: Evolución y tendencias. *ECONÓMICAS CUC*, 42(1), 122-152. <https://doi.org/10.17981/econcuc.42.1.2021.Org.1>
- El Exportador Diario, (2019) Algunos motivos para exportar. Recuperado de: <https://www.diariodelexportador.com/2019/06/algunos-motivos-para-exportar.html#>
- El Exportador Diario, (2018) 6 Factores a evaluar para seleccionar el mercado para la exportación. Recuperado de: <https://www.diariodelexportador.com/2018/09/6-factores-evaluar-para-seleccionar-el.html#>
- El exportador Diario. (2019). 12 Estrategias para acceder a mercados Internacionales. Recuperado de: <https://www.diariodelexportador.com/2019/02/12-estrategias-para-acceder-mercados.html#>
- El Exportador Diario, (2018) ¿Cómo determinar el país para iniciar la exportación de sus productos? Recuperado de: <https://www.diariodelexportador.com/2018/07/como-determinar-el-pais-para-iniciar-la.html#>
- El Exportador Diario, (2018) ¿Qué motiva a los empresarios a exportar? Recuperado de: <https://www.diariodelexportador.com/2018/07/que-motiva-los-empresarios-exportar.html#>
- El Peruano, 2022, Ministerio de la Producción declaró en emergencia sector textil confecciones, Recuperado de: <https://elperuano.pe/noticia/154616-ministerio-de-la-produccion-declaro-en-emergencia-sector-textil-confecciones>
- Formas de entrada a mercado internacionales. (2022). Recuperado de: <https://sectorexport.com/formas-de-entrada-a-mercados-internacionales>
- Galán J. Z., Galende J., González J. C., (2000), Factores Determinantes del Proceso de Internacionalización: El Caso de Castilla y León comparado con la Evidencia Española.

- González, R. (2020, Dec 17). Nuevo acuerdo para favorecer la internacionalización de las pymes españolas. *Cinco Días*. Recuperado de: <https://www.proquest.com/docview/2470802856/DF8315E9C4FB481CPQ/20?accountid=37610>
- González, R. (2021, Feb 12). Nuevas ayudas para la internacionalización de las pymes. *Cinco Días*. Recuperado de: <https://www.proquest.com/docview/2488773280/DF8315E9C4FB481CPQ/18?accountid=37610>
- Guzmán C. (2018). Mypes: por qué son importantes para la Economía Peruana. Recuperado de: <https://pqs.pe/actualidad/economia/mypes-por-que-sonimportantes-para-la-economia-peruana/>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. *McGraw-Hill*. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=w5kGN2WPwWkC&printsec=frontcover&dq=internacionalizacion&hl=es419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=internacionalizacion&f=false
- IEES (2021). Industria Textil y Confecciones. *Instituto de Estudios Económicos y Sociales*.
- Inocente, R. L., & Habrahamshon, K. P., Orozco A. A., Olarte G., (2020). Análisis de las exportaciones del sector textil peruano. Lima
- Keegan, W. J., Green, M. C., (2018). Global Marketing. 9th Edition. *México: Pearson*. La importancia global de las Pymes. 2018. SAP Global. Recuperado de: <https://news.sap.com/latinamerica/2013/10/importancia-global-pymes/>
- Lambayeque: sector textil y panaderías reportan efectos de la crisis económica (2020). La República, Recuperado de: <https://larepublica.pe/sociedad/2020/11/01/lambayeque-crisis-economicaocasiona-perdidas-en-el-sector-textil-y-panaderias-lrnd/>
- Larrinaga, O. V. (2008). *La internacionalización de la empresa: el modelo de las diez estrategias*. 1(1), 16.
- Lobo A. (2018) ¿Como hacer un plan estratégico de exportación den una pyme? Recuperado de: <http://albertolobo.com/como-hacer-un-plan-estrategico-de-exportacion-en-una-pyme/>

- López Rodríguez, C. E., Barón, L. T. C., & Pérez, K. T. Q. (2020). Beneficios y oportunidades de mejoramiento para la internacionalización de empresas comercializadoras de lulo en Colombia. *Revista Economía y Política*.
- López, M. K. L., & Mejía, D. P. G. (2020). Modelo de Internacionalización para las Pymes del Sector Textil—Confecciones en Colombia: Informalidad y otras variables determinantes. 29. *Palermo Business Review*
- Martín J. L. (2019), 10 criterios en la selección de un país para la internacionalización de tu empresa. Empresa Exterior, Recuperado de: <https://empresaexterior.com/art/47739/10-criterios-en-la-seleccion-de-un-pais-para-la-internacionalizacion-de-tu-empresa>
- Martínez. G. J., (2012). El proceso estratégico de internacionalización de la Empresa. Teorías y propuestas para la dirección.
- Ministerio de la Producción. (2020). Plan de Emergencia para la Reactivación del Sector Textil y Confecciones. Recuperado de: <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3205038/ANEXO%20R.M.%20N%C2%BA%20194-2022-PRODUCE-Plan%20de%20Emergencia.pdf.pdf>
- Ochoa H. D., Corraera J. M. L. & Atehortúa A. R. (2018). Proceso de internacionalización en el sector farmacéutico: el caso de la empresa colombiana Tecnoquímicas. *Estudios Gerenciales*. <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Ortega G. A. O., Espinoza P. J. L., (2015) *Plan de internacionalización empresarial*. Madrid. Esic Editorial. Recuperado de : https://books.google.com.pe/books?id=9KjkBgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=internacionalizacion&hl=es419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=internacionalizacion&f=false
- Ortiz P., Osorio D. (2019) Internacionalización: métodos de entrada en mercados exteriores. Recuperado de: https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/31217/Internacionalizaci%C3%B3n_su_bmissionb.pdf
- Otero S. M.A. (2018) *INTERNACIONALIZACIÓN*. España. Editorial NetBIOS

- Pardina C. Pilar (2009) Internacionalización de Pymes. España Ministerio de Educación, *Cultura y Deporte-Área de Educación*
- Peruano El. (2022). Ministerio de la producción declaro en emergencia al sector textil confecciones. Recuperado de: <https://elperuano.pe/noticia/154616-ministerio-de-la-produccion-declaro-en-emergencia-sector-textil-confecciones>
- Pineda, L. F. D., & Díaz, P. N. C. (2018). *Estrategia de internacionalización para las pymes del sector textil y confección en Bogotá*. 65.
- Pizarro, R. N. (2019). *La aplicación del modelo Uppsala en el proceso de internacionalización de las instituciones de educación superior en puerto rico*.
- Practical Team (2019). Estrategias para acceder a los mercados Internacionales. Recuperado de: <https://www.practicalteam.com/blog/estrategias-para-acceder-a-los-mercados-internacionales/>
- PROMPERU. (2019). Internacionalización. *Seminario Miércoles del Exportador PromPerú*.
- PROMPERÚ: ‘Pisco, Spirit of Perú’ se promocionará en Europa, Asia, Latinoamérica y Estados Unidos (2021), CE Noticias Financieras. Recuperado de: <https://www.proquest.com/docview/2492310460/DE2FABEA09464AA4PQ/1?accountid=37610>
- Rizzo, H. L., & de Villechenon, F. P. (2020). La Internacionalización de las PYMES Latinoamericanas y sus barreras: la aplicación del modelo de los tres cercos. *Management International*. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592314000825>
- Rojas P., Romero S., Sepúlveda S., ¿Cómo medir la Competitividad? Serie Cuadernos Técnicos (49). ISBN 92-9039-487 0. Recuperado de: <http://repiica.iica.int/docs/B0241e/B0241e.pdf>
- Saavedra A., (2021), Textileras apuestan por elevar sus aportaciones y diversificar sus portafolios. *Semana Económica*. Recuperado de: <https://semanaeconomica.com/sectores-empresas/industria/textileras-apuestaspor-elevar-sus-exportaciones-y-diversificar-sus-portafoliosnbsp>
- Sarmiento, S. (2019). Estrategias de internacionalización y globales para países en desarrollo y emergentes. *Revista Dimensión Empresarial*, vol. 12, núm. 1, p. 111-138. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/diem/v12n1/v12n1a10.pdf>

Saavedra A. (2022). Foco en Textil del Valle, Empresa Peruana que sigue captando nueva Marcas Internacionales. *Semana Económica*. Recuperado de: <https://semanaeconomica.com/sectores-empresas/industria/foco-en-textil-delvalle-empresa-peruana-que-sigue-captando-nueva-marcas-como-tommybahama>

Tabares S A., (2012), Internacionalización de la PYME latinoamericana: Referente para el Éxito Empresarial en Colombia. *Revistas Ciencias Estratégicas*.

Anexos

Anexo 1

Tabla 01

Operacionalización de las Variables

CONCEPTO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	FACTORES ANÁLISIS
Internacionalización	La internacionalización es la estrategia para el comercio exterior de las organizaciones; y ocurre cuando se comercializa o exporta de manera habitual un producto o servicio.	<p>Conocer las expectativas y motivaciones para exportar.</p> <hr/> <p>Describir las herramientas internas y de capacidad productiva.</p> <hr/> <p>Analizar los factores de internacionalización</p>

Anexo 02

Tabla 02

Matriz de Consistencia

Pregunta de Investigación	Objetivo General	Hipótesis de Investigación	Concepto
¿Cómo desarrollar la Internacionalización para las Mypes del Sector Confecciones en el Departamento de Lambayeque?	Proponer estrategias para la Internacionalización para las MYPES del sector Confecciones en el Departamento de Lambayeque.	No aplica	Internacionalización
	Objetivos Específicos		Factores de Análisis
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Conocer las expectativas y motivaciones para exportar de las Mypes del sector confecciones del departamento de Lambayeque. ✓ Describir las herramientas internas y de capacidad productiva con la que cuentan las Mypes del sector Confecciones del Departamento de Lambayeque. ✓ Analizar los factores de internacionalización para las MYPES del sector Confecciones del Departamento de Lambayeque. 		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Conocer las expectativas y motivaciones para exportar. ▪ Describir las herramientas internas y de capacidad productiva. ▪ Analizar los factores de internacionalización
Diseño y Tipo de Investigación	Muestra e Instrumento		Procedimiento y Procesamiento
Enfoque Cualitativo. - Diseño: no experimental. - Investigación Exploratoria	Actores claves: dueños y/o gerentes de las Mypes, presidentes de asociaciones, y expertos en negocios internacionales. Técnica Entrevista - Guía con la opción de preguntas adicionales		<ul style="list-style-type: none"> - Entrevista Personal y virtual a través de la Plataforma Zoom - Encuestas: Virtual, enviando un link mediante vía WhatsApp. -Entrevistas: transcripción literal y codificación de la información e acuerdos a los factores de análisis planteados

Anexo 03: Guía de Entrevista para expertos (profesionales académicos) Fecha: Mayo de 2022

Introducción

La entrevista planeada es de gran importancia para analizar el contexto actual de las Mypes del sector de confecciones, en razón a la internacionalización. Además, se solicitará el permiso de los entrevistados en grabación en audio, y se recalcará que es por fines de investigación; con el propósito de aportar al desarrollo del sector, mediante el análisis de factores de internacionalización para las Mypes. La duración máxima de la entrevista será de una hora.

1. ¿Qué opina sobre el potencial de las empresas del sector textil para exportar sus productos?
2. ¿Cree que las capacitaciones ayudan o motivan en que estas empresas puedan exportar?
3. ¿La asistencia empresarial sería un apoyo para las Mypes que desean exportar o las que yalo hacen?
4. ¿De qué manera los programas de promoción del estado benefician a las Mypes exportadoras?
5. En su opinión, ¿Las Mypes exportadoras tienen apoyo con herramientas por parte del Estado?
6. Considera, ¿Qué la exportación de estos productos mejoraría la capacidad y crecimiento empresarial de estas Mypes?
7. ¿Tiene alguna recomendación para las Mypes de Confecciones que quieran exportar?

Anexo 04: Guía de entrevista para los presidentes de asociaciones Fecha: Mayo 2022

La entrevista planeada es de gran importancia para analizar el contexto actual de las Mypes del sector de confecciones, en razón a la internacionalización. Además, se solicitará el permiso de los entrevistados en grabación en audio, y se recalcará que es por fines de investigación; con el propósito de aportar al desarrollo del sector, mediante el análisis de factores de internacionalización para las Mypes. La duración máxima de la entrevista será de una hora.

1. ¿Cuál cree que es la situación de las Mypes exportadoras de confecciones en el país?
¿Y qué se necesita para potenciar las Mypes?

2. Las capacitaciones que da Mincetur, PromPerú, Cámara de Comercio, ¿son de ayuda para las Mypes que quieren exportar? ¿De qué forma?
3. ¿Considera que la asistencia empresarial influiría en la exportación de sus productos? ¿Se incrementa la exportación?
4. ¿Los programas de promoción y apoyo a participación en las ferias internacionales han tenido acogida con las Mypes de Lambayeque?
5. ¿Qué tanto cree que ayudaría a las Mypes que puedan realizar la exportación de sus productos?

Anexo 05: Guía de Entrevista para las Mypes Fecha: Junio 2022

Introducción

La entrevista planeada es de gran importancia para analizar el contexto actual de las Mypes del sector de confecciones, en razón a la internacionalización. Además, se solicitará el permiso de los entrevistados en grabación en audio, y se recalcará que es por fines de investigación; con el propósito de aportar al desarrollo del sector, mediante el análisis de factores de internacionalización para las Mypes. La duración máxima de la entrevista será de una hora.

1. ¿Usted está satisfecho vendiendo en mercado local o le gustaría incursionar en el mercado internacional? ¿Por qué?
2. ¿Cuál sería su motivación para exportar?
3. ¿Usted cree que al exportar se cumplirán las expectativas de ampliar su negocio?
4. ¿Con los recursos que cuenta actualmente su empresa, usted se siente preparado para poder ingresar a mercados internacionales?
5. ¿Cree que su capacidad productiva y empresarial podrá cubrir sus expectativas de mejora en su competitividad?
6. ¿Alguna vez se ha realizado un análisis situacional o análisis FODA (Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) a la empresa?
7. ¿Qué herramientas utiliza para registrar sus compras, ventas?
8. Explíquenos cómo es el proceso logístico de su empresa.
9. ¿Utiliza redes sociales para comunicarse con sus clientes? ¿Cuáles son? ¿Con esto

mejora el proceso de compra y venta?

10. ¿Cómo administra sus inventarios?
11. Respecto a sus empaques del producto ¿Cómo ha elegido esta presentación?
12. ¿Usted cree que el mercado interno de su producto está saturado? ¿Esto le motivaría a buscar nuevos mercados?
13. ¿Usted cree que al vender a otros mercados podría mejorar el precio de sus productos?
14. ¿Tiene el conocimiento sobre el empaque, etiquetado que son requisitos para el ingreso a diferentes mercados internacionales?
15. ¿Ha escuchado o sabe de algún programa que le brinde apoyo en el proceso de exportación de su producto?
16. ¿Considera que un apoyo externo (asistencia empresarial, participación en ferias y otros) le ayudaría en lograr sus objetivos de incursionar en el mercado internacional?.

Anexo 06: Validación de Instrumentos

**CARTA DE INVITACIÓN A EXPERTOS – VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

Chiclayo, _19__ de Abril de 2022

Mg. Juan César Farías Rodríguez, Administrador General de R COORP EIRL.

Presente.

Me dirijo a usted en calidad de estudiante de la carrera de Administración de Empresas, de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Actualmente, me encuentro desarrollando los últimos cursos de dicha maestría, estando en la fase de recolección de datos de mi investigación.

En ese sentido, el objetivo de la presente comunicación es solicitar su valiosa colaboración en la validación del instrumento que utilizaré para la recolección de datos del informe de tesis titulado “Propuesta de Internacionalización para las Mypes del Sector Confecciones en el Departamento de Lambayeque, 2022”.

Agradezco anticipadamente las observaciones y sugerencias brindadas, ya que me permitirán mejorar la versión final del instrumento de recolección de datos. Para ello, adjunto la matriz de consistencia, diseño del instrumento y la hoja de registro e instrumento del juez,

Esperando contar pronto con su respuesta, teniendo como medio de contacto el siguiente mail: apaucarmija@gmail.com

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ashly', is positioned above a dashed horizontal line.

Ashly Duneshka Paucar Mija



HOJA DE REGISTRO DEL JUEZ – VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Estimado Juez Experto, usted ha sido invitado a participar en el proceso de evaluación de un instrumento de recolección de datos, donde se debe establecer la pertinencia de cada ítem contemplado, según estime conveniente y marcando una alternativa de acuerdo al siguiente baremo:

- a) Esencial: Ítem coherente con la dimensión/variable y de fácil comprensión.
- b) Importante: Aunque no esencial, el ítem aporta a la dimensión/variable y es de fácil comprensión.
- c) Innecesario: El ítem no es coherente con la dimensión/variable y no es de fácil comprensión.

A continuación, por favor identifique el ítem o pregunta y marque con un aspa en la casilla que usted considere conveniente. Además, se agradece anticipadamente si contempla alguna observación.

INTERNACIONALIZACIÓN

Entrevistas para expertos

Nº	ÍTEMS	ESENCIAL	IMPORTANTE	INNECESARIO	OBSERVACIONES
1	¿Qué opina sobre el potencial de las empresas del sector textil para exportar sus productos?	x			
2	¿Cree que las capacitaciones han ayudado o influenciado en que estas empresas puedan exportar? ¿Que tanto ha cambiado esto?	x			
3	¿La asistencia empresarial serían un apoyo para las Mypes que desean exportar o las que ya lo hacen?	x			
4	¿De qué manera los programas de promoción benefician a las Mypes exportadoras??	x			
5	En su opinión, ¿Las Mypes exportadoras tienen apoyo con herramientas por parte del Estado?	x			
6	Considera, ¿que la exportación de estos productos mejoraría la capacidad y crecimiento empresarial de estas Mypes?	x			
7	¿Tiene alguna recomendación para las Mypes exportadoras?	x			

Entrevistas para presidente de asociaciones y/o gremios

Nº	ÍTEMS	ESENCIAL	IMPORTANTE	INNECESARIO	OBSERVACIONES
1	¿Cuál cree que es la situación de las Mypes exportadoras de confecciones en el país? ¿Y qué se necesita para potenciar estas Mypes?	x			
2	¿Las capacitaciones que da Mincetur, PromPerú, Cámara de Comercio, son de ayuda para las Mypes que quieren exportar? ¿De qué forma?	x			

3	¿Considera que la asistencia empresarial influiría en la exportación de sus productos? ¿Se incrementaría la exportación?	x			
4	¿Los programas de promoción y apoyo a participación en las ferias internacionales han tenido acogida con las Mypes de Lambayeque?	x			
5	¿Qué tanto cree que ayudaría a las Mypes que puedan realizar la exportación de sus productos?	x			

Entrevista para los gerentes y/o dueños de Mypes

Nº	ÍTEMS	ESENCIAL	IMPORTANTE	INNECESARIO	OBSERVACIONES
1	¿Tiene algún conocimiento relacionado a las exportaciones que le ayuden a tener una mayor información de este proceso?	x			
2	¿Ha recibido alguna capacitación virtual o presencial de cuál sería el proceso para exportar?	x			
3	¿Tiene algún diagnóstico de su empresa? ¿Ha requerido de alguna herramienta u otro medio para elaborar ese diagnóstico?	x			
4	¿Ha logrado crear una imagen de su empresa ante sus clientes? ¿Cuál cree que sea?	x			
5	¿Qué herramientas (medios digitales) utiliza para comunicarse con sus clientes? ¿Que tanto le ha aportado esto?	x			
6	¿Cómo es el control de toda su logística? Describa el proceso integral de logística en su empresa	x			
7	¿Tiene el conocimiento sobre el empaque, etiquetado que son requisitos para el ingreso a diferentes mercados internacionales?	x			
8	¿Qué lo motiva a que su producto se exporte a otro país?	x			
9	Respecto a sus empaques del producto ¿Cómo ha elegido esta presentación?	x			
10	Anteriormente ¿Había escuchado o sabía de algún programa que les brindará apoyo en poder llevar su producto al extranjero?	x			
11	¿Utiliza alguna herramienta o software para el control de sus ventas?	x			
12	¿Ha participado en ferias internacionales?	x			
13	¿Considera que la exportación de sus productos le ayudaría a mejorar su empresa? ¿De qué manera?	x			
14	¿Cree que su capacidad productiva y empresarial puede cubrir las	x			

	expectativas del mercado internacional?				
15	¿Considera que un apoyo externo (capacitaciones constantes, asistencia empresarial u otros) le ayudaría o influenciaría en lograr sus objetivos con el mercado internacional?	x			

- I. SUGERENCIAS: (realizar todas las observaciones, críticas o recomendaciones que considere oportunas para mejorar el instrumento)

Ninguna

- II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Si

Firma:



Juez Experto: Mg. Juan César Farías Rodríguez

DNI: 42955905



CARTA DE INVITACIÓN A EXPERTOS – VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Chiclayo, _18__ de Abril de 2022

Mg. Alex Nicolas Morales Guzmán Barrón, Gerente General de MCETS DEL PERU SAC.

Presente.

Me dirijo a usted en calidad de estudiante de la carrera de Administración de Empresas, de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Actualmente, me encuentro desarrollando los últimos cursos de dicha maestría, estando en la fase de recolección de datos de mi investigación.

En ese sentido, el objetivo de la presente comunicación es solicitar su valiosa colaboración en la validación del instrumento que utilizaré para la recolección de datos del informe de tesis titulado “Propuesta de Internacionalización para las Mypes del Sector Confecciones en el Departamento de Lambayeque, 2022”.

Agradezco anticipadamente las observaciones y sugerencias brindadas, ya que me permitirán mejorar la versión final del instrumento de recolección de datos. Para ello, adjunto la matriz de consistencia, diseño del instrumento y la hoja de registro e instrumento del juez,

Esperando contar pronto con su respuesta, teniendo como medio de contacto el siguiente mail: apaucarmija@gmail.com

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Ashly", positioned above a dashed horizontal line.

Ashly Duneshka Paucar Mija



HOJA DE REGISTRO DEL JUEZ – VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Estimado Juez Experto, usted ha sido invitado a participar en el proceso de evaluación de un instrumento de recolección de datos, donde se debe establecer la pertinencia de cada ítem contemplado, según estime conveniente y marcando una alternativa de acuerdo al siguiente baremo:

- Esencial: Ítem coherente con la dimensión/variable y de fácil comprensión..
- Importante: Aunque no esencial, el ítem aporta a la dimensión/variable y es de fácil comprensión.
- Innecesario: El ítem no es coherente con la dimensión/variable y no es de fácil comprensión.

A continuación, por favor identifique el ítem o pregunta y marque con un aspa en la casilla que usted considere conveniente. Además, se agradece anticipadamente si contempla alguna observación.

INTERNACIONALIZACIÓN Entrevistas para expertos

Nº	ÍTEM	ESENCIAL	IMPORTANTE	INNECESARIO	OBSERVACIONES
1	¿Qué opina sobre el potencial de las empresas del sector textil para exportar sus productos?	X			
2	¿Cree que las capacitaciones han ayudado o influenciado en que estas empresas puedan exportar? ¿Que tanto ha cambiado esto?	X			
3	¿La asistencia empresarial serían un apoyo para las Mypes que desean exportar o las que ya lo hacen?	X			
4	¿De qué manera los programas de promoción benefician a las Mypes exportadoras??	X			
5	En su opinión, ¿Las Mypes exportadoras tienen apoyo con herramientas por parte del Estado?	X			
6	Considera, ¿que la exportación de estos productos mejoraría la capacidad y crecimiento empresarial de estas Mypes?	X			
7	¿Tiene alguna recomendación para las Mypes exportadoras?		X		

Entrevistas para presidente de asociaciones y/o gremios

Nº	ÍTEM	ESENCIAL	IMPORTANTE	INNECESARIO	OBSERVACIONES
1	¿Cuál cree que es la situación de las Mypes exportadoras de confecciones en el país? ¿Y qué se necesita para potenciar estas Mypes?	X			
2	¿Las capacitaciones que da Mincetur, PromPerú, Cámara de Comercio, son de ayuda para las Mypes que quieren exportar? ¿De qué forma?	X			

3	¿Considera que la asistencia empresarial influiría en la exportación de sus productos? ¿Se incrementaría la exportación?	X			
4	¿Los programas de promoción y apoyo a participación en las ferias internacionales han tenido acogida con las Mypes de Lambayeque?	X			
5	¿Qué tanto cree que ayudaría a las Mypes que puedan realizar la exportación de sus productos?	X			

Entrevista para los gerentes y/o dueños de Mypes

Nº	ÍTEMS	ESENCIAL	IMPORTANTE	INNECESARIO	OBSERVACIONES
1	¿Tiene algún conocimiento relacionado a las exportaciones que le ayuden a tener una mayor información de este proceso?	X			
2	¿Ha recibido alguna capacitación virtual o presencial de cuál sería el proceso para exportar?	X			
3	¿Tiene algún diagnóstico de su empresa? ¿Ha requerido de alguna herramienta u otro medio para elaborar ese diagnóstico?	X			
4	¿Ha logrado crear una imagen de su empresa ante sus clientes? ¿Cuál cree que sea?	X			
5	¿Qué herramientas (medios digitales) utiliza para comunicarse con sus clientes? ¿Que tanto le ha aportado esto?	X			
6	¿Cómo es el control de toda su logística? Describa el proceso integral de logística en su empresa	X			
7	¿Tiene el conocimiento sobre el empaque, etiquetado que son requisitos para el ingreso a diferentes mercados internacionales?	X			
8	¿Qué lo motiva a que su producto se exporte a otro país?	X			
9	Respecto a sus empaques del producto ¿Cómo ha elegido esta presentación?	X			
10	Anteriormente ¿Había escuchado o sabía de algún programa que les brindará apoyo en poder llevar su producto al extranjero?		X		
11	¿Utiliza alguna herramienta o software para el control de sus ventas?	X			
12	¿Ha participado en ferias internacionales?	X			
13	¿Considera que la exportación de sus productos le ayudaría a mejorar su empresa? ¿De qué manera?	X			
14	¿Cree que su capacidad productiva y empresarial puede cubrir las	X			

	expectativas del mercado internacional?				
15	¿Considera que un apoyo externo (capacitaciones constantes, asistencia empresarial u otros) le ayudaría o influenciaría en lograr sus objetivos con el mercado internacional?		X		

- I. **SUGERENCIAS:** (realizar todas las observaciones, críticas o recomendaciones que considere oportunas para mejorar el instrumento)

Me parece que todas las preguntas son adecuadas para la tesis.

- II. **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

Todo muy bien, enmarcado en el análisis a realizar.





CARTA DE INVITACIÓN A EXPERTOS – VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Chiclayo, _18__ de Abril de 2022

Esperanza Tafur Prado, Presidenta de ASESXPORT LAMBAYEQUE

Presente.

Me dirijo a usted en calidad de estudiante de la carrera de Administración de Empresas, de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Actualmente, me encuentro desarrollando los últimos cursos de dicha maestría, estando en la fase de recolección de datos de mi investigación.

En ese sentido, el objetivo de la presente comunicación es solicitar su valiosa colaboración en la validación del instrumento que utilizaré para la recolección de datos del informe de tesis titulado “Propuesta de Internacionalización para las Mypes del Sector Confecciones en el Departamento de Lambayeque, 2022”.

Agradezco anticipadamente las observaciones y sugerencias brindadas, ya que me permitirán mejorar la versión final del instrumento de recolección de datos. Para ello, adjunto la matriz de consistencia, diseño del instrumento y la hoja de registro e instrumento del juez,

Esperando contar pronto con su respuesta, teniendo como medio de contacto el siguiente mail: apaucarmija@gmail.com

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ashly', is positioned above a horizontal dashed line.

Ashly Duneshka Paucar Mija



HOJA DE REGISTRO DEL JUEZ – VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Estimado Juez Experto, usted ha sido invitado a participar en el proceso de evaluación de un instrumento de recolección de datos, donde se debe establecer la pertinencia de cada ítem contemplado, según estime conveniente y marcando una alternativa de acuerdo al siguiente baremo:

- a) Esencial: Ítem coherente con la dimensión/variable y de fácil comprensión..
- b) Importante: Aunque no esencial, el ítem aporta a la dimensión/variable y es de fácil comprensión.
- c) Innecesario: El ítem no es coherente con la dimensión/variable y no es de fácil comprensión.

A continuación, por favor identifique el ítem o pregunta y marque con un aspa en la casilla que usted considere conveniente. Además, se agradece anticipadamente si contempla alguna observación.

INTERNACIONALIZACIÓN

Entrevistas para expertos

Nº	ÍTEM	ESENCIAL	IMPORTANTE	INNECESARIO	OBSERVACIONES
1	¿Qué opina sobre el potencial de las empresas del sector textil para exportar sus productos?		X		
2	¿Cree que las capacitaciones han ayudado o influenciado en que estas empresas puedan exportar? ¿Que tanto ha cambiado esto?		X		
3	¿La asistencia empresarial serían un apoyo para las Mypes que desean exportar o las que ya lo hacen?	X			
4	¿De qué manera los programas de promoción benefician a las Mypes exportadoras??	X			
5	En su opinión, ¿Las Mypes exportadoras tienen apoyo con herramientas por parte del Estado?			X	
6	Considera, ¿que la exportación de estos productos mejoraría la capacidad y crecimiento empresarial de estas Mypes?	X			
7	¿Tiene alguna recomendación para las Mypes exportadoras?		X		

Entrevistas para presidente de asociaciones y/o gremios

Nº	ÍTEM	ESENCIAL	IMPORTANTE	INNECESARIO	OBSERVACIONES
1	¿Cuál cree que es la situación de las Mypes exportadoras de confecciones en el país? ¿Y qué se necesita para potenciar estas Mypes?		X		
2	¿Las capacitaciones que da Mincetur, PromPerú, Cámara de Comercio, son de ayuda para las Mypes que quieren exportar? ¿De qué forma?		X		
3	¿Considera que la asistencia empresarial influiría en la exportación	X			

	de sus productos? ¿Se incrementaría la exportación?				
4	¿Los programas de promoción y apoyo a participación en las ferias internacionales han tenido acogida con las Mypes de Lambayeque?		X		
5	¿Qué tanto cree que ayudaría a las Mypes que puedan realizar la exportación de sus productos?	X			

Entrevista para los gerentes y/o dueños de Mypes

N°	ÍTEMES	ESENCIAL	IMPORTANTE	INNECESARIO	OBSERVACIONES
1	¿Tiene algún conocimiento relacionado a las exportaciones que le ayuden a tener una mayor información de este proceso?	X			
2	¿Ha recibido alguna capacitación virtual o presencial de cuál sería el proceso para exportar?		X		
3	¿Tiene algún diagnóstico de su empresa? ¿Ha requerido de alguna herramienta u otro medio para elaborar ese diagnóstico?	X			
4	¿Ha logrado crear una imagen de su empresa ante sus clientes? ¿Cuál cree que sea?		X		
5	¿Qué herramientas (medios digitales) utiliza para comunicarse con sus clientes? ¿Que tanto le ha aportado esto?		X		
6	¿Cómo es el control de toda su logística? Describa el proceso integral de logística en su empresa		X		
7	¿Tiene el conocimiento sobre el empaque, etiquetado que son requisitos para el ingreso a diferentes mercados internacionales?		X		
8	¿Qué lo motiva a que su producto se exporte a otro país?	X			
9	Respecto a sus empaques del producto ¿Cómo ha elegido esta presentación?	X			
10	Anteriormente ¿Había escuchado o sabía de algún programa que les brindará apoyo en poder llevar su producto al extranjero?		X		
11	¿Utiliza alguna herramienta o software para el control de sus ventas?		X		
12	¿Ha participado en ferias internacionales?	X			
13	¿Considera que la exportación de sus productos le ayudaría a mejorar su empresa? ¿De qué manera?	X			
14	¿Cree que su capacidad productiva y empresarial puede cubrir las expectativas del mercado internacional?	X			

15	¿Considera que un apoyo externo (capacitaciones constantes, asistencia empresarial u otros) le ayudaría o influenciaría en lograr sus objetivos con el mercado internacional?	X			
----	---	---	--	--	--

- I. **SUGERENCIAS:** (realizar todas las observaciones, criticas o recomendaciones que considere oportunas para mejorar el instrumento)

Las preguntas estan bien formuladas y se puede llegar a conclusiones de lo que necesitan las Mypes exportadoras o con potencial exportador.

- II. **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

Esta encuesta tiene las condiciones de ser aplicada en las empresas del sector confecciones.