

Universidad de Lima

Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas

Carrera de Negocios Internacionales



**EFECTO DE LA ORIENTACIÓN EMPRENDEDORA
INTERNACIONAL, MEDIADO POR LA ORIENTACIÓN
DE MERCADO INTERNACIONAL Y LA CAPACIDAD DE
REDES, EN EL DESEMPEÑO INTERNACIONAL DE LAS
PYMES DEL SECTOR AGROPECUARIO**

Tesis para optar el título profesional de licenciado en Negocios Internacionales

German Angelo Gasco Zegarra

Código 20122750

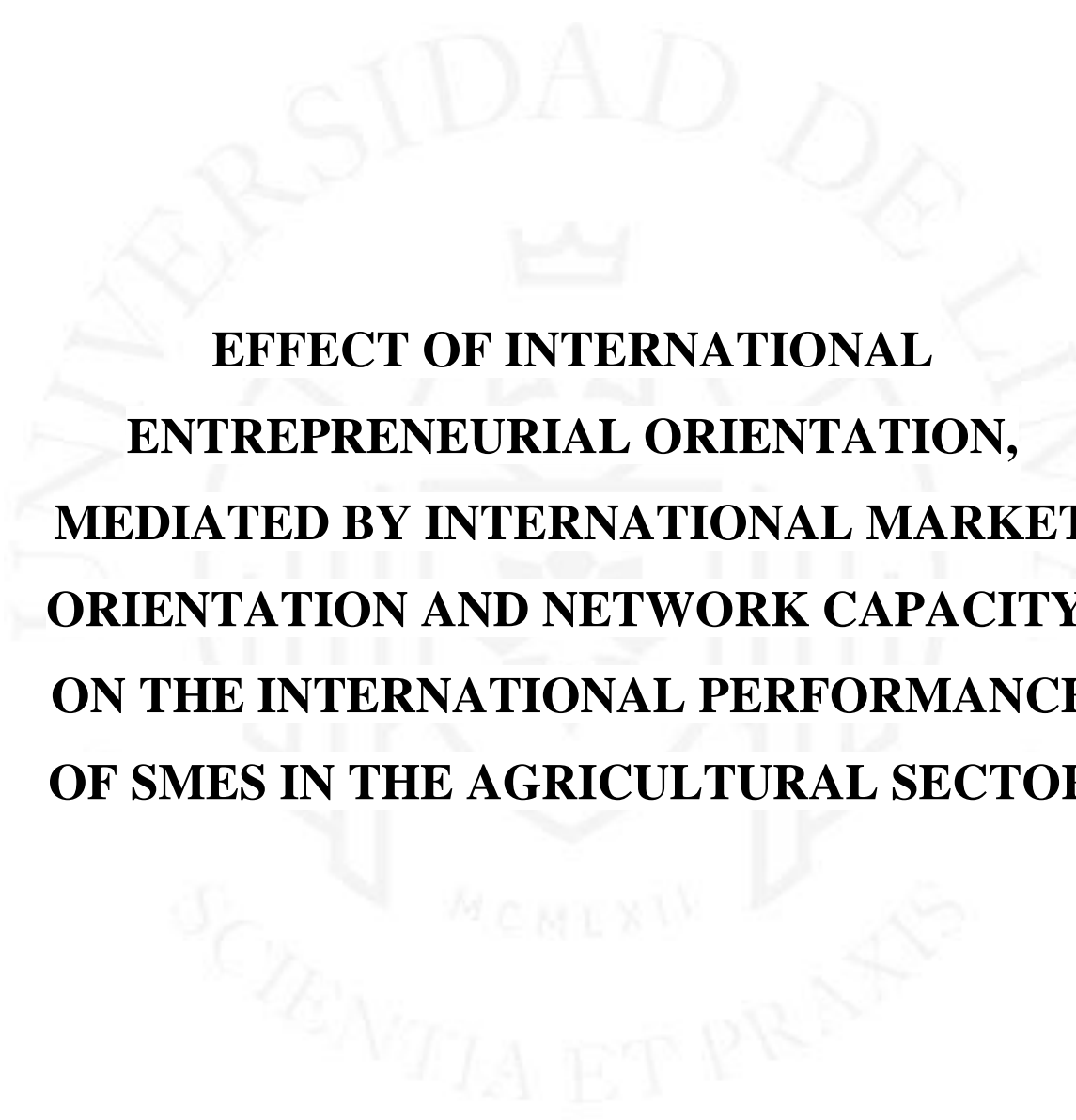
Asesor

Aldo Rodrigo Alvarez Risco

Lima – Perú

Marzo del 2023





**EFFECT OF INTERNATIONAL
ENTREPRENEURIAL ORIENTATION,
MEDIATED BY INTERNATIONAL MARKET
ORIENTATION AND NETWORK CAPACITY,
ON THE INTERNATIONAL PERFORMANCE
OF SMES IN THE AGRICULTURAL SECTOR**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	xi
ABSTRACT.....	xii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. ANTECEDENTES	3
1.1 Antecedentes de la orientación de mercado	3
1.2 Antecedentes de la capacidad de redes	6
1.3 Orientación emprendedora	10
CAPÍTULO II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
2.1 Situación problemática.....	15
2.2 Formulación del problema	24
2.2.1 Problema general.....	24
2.2.2 Problemas específicos	24
CAPÍTULO III. JUSTIFICACIÓN	25
3.1 Justificación teórica.....	25
3.2 Justificación práctica.....	26
3.2.1 Justificación económica	26
3.2.2 Justificación ambiental.....	26
3.2.3 Justificación social	27
3.2.4 Justificación tecnológica	27
3.3 Justificación metodológica.....	27
3.4 Viabilidad de la investigación.....	28
3.5 Limitaciones de la investigación.....	29
CAPÍTULO IV. OBJETIVOS	30

4.1	Objetivo general.....	30
4.2	Objetivos específicos	30
CAPÍTULO V. HIPÓTESIS		31
5.1	Hipótesis general.....	31
5.2	Hipótesis específicas	31
CAPÍTULO VI. FUNDAMENTOS TEÓRICOS		33
6.1	Marco teórico	33
6.1.1	Teoría de la gestión estratégica.....	33
6.1.2	Teoría de vista de organización industrial	35
6.1.3	Teoría de las partes interesadas.....	36
6.1.4	Teoría de la contingencia	37
6.1.5	Teoría de visión basada en recursos.....	38
6.1.6	Teoría de las capacidades dinámicas	39
6.2	Marco conceptual.....	39
6.2.1	Pymes	40
6.2.2	Definición de pyme	40
6.2.3	Criterios para una definición transversal	40
6.2.4	Definición propuesta y umbrales	41
6.2.5	Importancia de las pymes.....	42
6.2.6	Conformación de pymes	42
6.2.7	La Pyme en el Perú: Sector agropecuario	45
6.2.8	Importancia de las pyme en Perú	46
6.2.9	Born global.....	48
6.1.1.	Variables	50
6.2.10	Teoría	51

6.3	Matriz de Consistencia.....	56
6.4	Matriz de Operacionalización	58
CAPÍTULO VII. METODOLOGÍA.....		61
7.1	Tipo de investigación	61
7.1.1	Según la orientación.....	61
7.1.2	Según la técnica de contrastación	61
7.1.3	En concordancia con la direccionalidad.....	61
7.1.4	En consonancia con el tipo de fuente de recolección de datos	61
7.1.5	Según la evolución del fenómeno estudiado.....	62
7.1.6	De acuerdo con la comparación de las poblaciones.....	62
7.2	Diseño de estudio	62
7.2.1	Tipos de diseño	62
7.3	Población, muestra y muestreo	62
7.3.1	Población.....	62
7.3.2	Muestra.....	63
7.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	63
7.4.1	Técnicas	63
7.4.2	Instrumentos.....	63
7.5	Técnicas de recolección de datos	64
7.6	Técnicas de análisis de datos	64
CAPÍTULO VIII. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....		65
8.1	Presentación de resultados	65
8.1.1	Evaluación del modelo estructural.....	66
8.2	Análisis de resultados.....	67
CONCLUSIONES		73

RECOMENDACIONES	75
REFERENCIAS.....	77
BIBLIOGRAFÍA	86
ANEXOS.....	¡Error! Marcador no definido.



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 6.1 País, empresa e indicadores	41
Tabla 6.2 Definición, propuesta, umbrales	42
Tabla 6.3 Clasificación de las pymes de acuerdo con su tamaño, sector y rango de número de empleados.....	43
Tabla 6.4 Perú: evolución de las pymes formales, 2012 – 2020	46
Tabla 6.5 Pymes formales según departamento en el Perú.....	47
Tabla 6.6 Empresas exportadoras por sector económico.....	48
Tabla 6.7 Empresas exportadoras por estrato	48
Tabla 6.8 Matriz de Consistencia	56
Tabla 6.9 Matriz de Operacionalización.....	58
Tabla 8.1 Constructo confiabilidad y validez	66
Tabla 8.2 Modelo con el procedimiento de Bootstrapping.....	66

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 Países seleccionados: proporción de las empresas que exportan	19
Figura 2.2 Propensión exportadora por bloques de países.....	20
Figura 2.3 América Latina (12 países): cantidad de empresas según número de productos y destinos	21
Figura 5.1 Modelo de investigación	32
Figura 6.1 Conformación de las pymes	43
Figura 6.2 Clasificación de pymes.....	44
Figura 6.3 Ruta Exportadora.....	44
Figura 8.1 Modelo estructural de la investigación.....	67

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario	89
-----------------------------	----



RESUMEN

Las medianas y pequeñas empresas (pymes) exportadoras se transformaron en representantes cada vez más relevantes en el comercio mundial, de este modo, los procesos de globalización, tales como adelantos tecnológicos, transporte y comunicación, han reducido los obstáculos al comercio y provocado una transformación en las cadenas de valor universales, lo que ha dado como resultado una gran cantidad de empresas en crecimiento que expanden sus actividades internacionalmente. Por esta razón, esta investigación se trazó el objetivo de analizar el impacto de la orientación de mercado, la orientación emprendedora y la capacidad de redes en el desempeño de las pequeñas y medianas empresas del sector agropecuario, para esto, se plantea un modelo teórico que guía el estudio. De este modo, en cuanto a la metodología del estudio, esta es de tipo cuantitativa, así, se realiza mediante encuestas, por otro lado, la información se recopila con un cuestionario estructurado que se aplicó a una muestra de 70 pymes peruanas exportadoras de productos agropecuarios mediante un análisis SEM-PLS. Los resultados resaltan que el rendimiento global de estas pymes se encuentra influido, de forma positiva, por su orientación emprendedora y su capacidad de redes, sin embargo, esto no se debe a su orientación de mercado mundial. Por este motivo, se evidencia la existencia de relaciones de correlación entre las variables explicativas del rendimiento universal de las pymes, donde se evidencia un efecto positivo por parte de la orientación emprendedora global sobre la tendencia al mercado mundial de las organizaciones del sector agropecuario y la capacidad de redes. El estudio aporta a la literatura en lo referente con la internacionalización y la globalización de las pymes del área agropecuaria de Lima, examinando la mediación de la capacidad de redes, el mercado internacional y la orientación emprendedora internacional en el rendimiento universal de este modelo de compañías.

Línea de Investigación: 5306 – 3.b16

Palabras clave: pymes, orientación emprendedora, orientación de mercado.

ABSTRACT

Small and medium-sized exporting enterprises (SMEs) have become increasingly important representatives in international trade. Globalization processes such as technological advances, transportation and communication have lowered barriers to trade and have caused a change in global value chains, resulting in a large number of growing companies that expand their activities internationally. Our main objective in this research is to analyze the effect of market orientation, entrepreneurial orientation and network capacity on the performance of SMEs in the agricultural sector, for which a theoretical model that guided research was proposed. Thus, regarding the methodology of the study, it is quantitative and was carried out through surveys, the information was collected using a structured questionnaire from a sample of 70 Peruvian SMEs exporting agricultural products through a SEM-PLS analysis. The results achieved highlight that the international performance of these SMEs is positively influenced by their entrepreneurial orientation, network capacity, but not by their international market orientation. For this reason, it is ratified that interdependence relations lie between the explanatory variables of the international performance of SMEs, realizing a positive effect of the international entrepreneurial orientation on the international market orientation of companies in the agricultural sector and the capacity of networks, our study contributes with the literature regarding the internationalization and globalization of SMEs in the agricultural sector of the city of Lima, examining the mediation of network capacity, international market and entrepreneurial guidance abroad on the international performance of this model of companies.

Line of research: 5306 – 3.b16

Keywords: Capacity of networks, SMEs, entrepreneurial orientation, market orientation.

INTRODUCCIÓN

Actualmente, las empresas se encuentran en un contexto macroeconómico con cambios constantes y actualizaciones en los mercados, por ello, las pymes, para enfrentar la competencia, se vieron obligados a recurrir a herramientas y mecanismos que les permitan enfrentar este contexto complejo. La fuerte competencia y la globalización de la economía han persuadido a las compañías para que procuren internacionalizarse, apoyando de esta forma el desarrollo productivo, económico e industrial de los países (Korsakienė y Tvaronavičienė, 2012). Asimismo, desde que América Latina consiguió una apertura comercial mucho mayor, el flujo de comercio exterior de la región incrementó de manera más acelerada en comparación con su Producto Interno Bruto (PIB) (Brenes et al., 2009; CEPAL, 2016). La adhesión de Perú al *General Agreement of Tariffs and Trade* (GATT) en 1951, la formalización de diversos acuerdos y tratados comerciales, principalmente, el acuerdo de facilitación de la Organización Mundial del Comercio (OMC) y la incursión de China en el comercio mundial son eventos que han fortalecido la necesidad de que las compañías se internacionalicen en Perú, pues constituye una de las fuentes de inversión más importantes para proyectarse a ser parte de una economía global.

La evolución de las organizaciones hacia mayores esquemas de competencia que se necesitan para conseguir su internacionalización ha sido difícil y lenta; en el caso de las pymes, la situación se ha atribuido a diferentes motivos, como el desconocimiento de las formas específicas de realizar la internacionalización, la falta de cultura empresarial, la carencia de recursos, la falta de apoyos gubernamentales eficientes, entre otras. No obstante, existe poca evidencia empírica que pueda favorecer a comprender, de forma más amplia, cómo y mediante qué mecanismos se internacionalizaron las pymes en el país y en el sector agropecuario de Lima. La internacionalización de las pymes se concibe como un elemento de gran importancia desde el punto de vista económico, pues se genera una fuente de empleo y beneficios en los impuestos; por ello, es preciso encontrar maneras de estimular este proceso, detectando aquellos factores que la influyen y pueden optimizar la eficiencia del proceso.

De esta forma, en los años ochenta, cuando inició la apertura económica en Perú, los empresarios peruanos se vieron saturados por marcas y empresas extranjeras, pero no contaban

con conocimiento ni capacidades para afrontar este contexto (Ríos-Molina y Robledo-Ardila, 2013), por ello, distintos autores se vieron en la necesidad de analizar el proceso de cómo una pyme se internacionaliza (Musteen et al., 2014). Así, este estudio busca aportar a la literatura sobre el impacto de la orientación emprendedora, la capacidad de redes y la orientación de mercado en la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas.

En el Capítulo I se proponen los antecedentes, donde se muestran los diferentes hallazgos en la literatura, los que tienen relación con la presente investigación y aportan valor en diferentes aspectos. De esta forma, se tienen en cuenta algunos autores como fuente de marco teórico, pues sus aportes son necesarios para una mejor comprensión de los impactos directos de las variables de estudio del desempeño global, así como las relaciones de correspondencia que existen entre ellas en el marco del rendimiento internacional de las pymes, asimismo, la teoría de la gestión estratégica y la teoría de las capacidades dinámicas ayudan a comprender su incidencia conjunta en el desempeño internacional de las organizaciones. En el Capítulo II se presenta la problemática que resulta en la discusión de diversos conceptos e ideas de autores respecto con los efectos de la internacionalización de las empresas. En el Capítulo III se expone la justificación, se aborda la importancia del estudio, la viabilidad de la investigación y la limitación; por otro lado, en el Capítulo IV se precisan los objetivos.

En el Capítulo V se detallan las probables respuestas a las preguntas. En el Capítulo VI se precisan los fundamentos teóricos, pues se expone una definición inteligible de la teoría de las capacidades dinámicas y la teoría de gestión estratégica, así como definiciones trascendentales para una mejor comprensión de la investigación; se incluye la relación teórica coexistente entre las variables, lo que posibilita establecer un modelo teórico de investigación. En el Capítulo VII se expone la metodología que se desarrolla a través de un estudio de tipo cuantitativo; esto por medio de encuestas que se dirigieron a directivos de pequeñas y medianas empresas exportadoras agropecuarias de la ciudad de Lima.

Por último, en el Capítulo VIII se estudian los resultados, debido a que se comprueba que sí hay relaciones de correspondencia entre las variables explicativas del rendimiento global de las pymes, donde se evidencia una incidencia positiva de la orientación emprendedora mundial sobre la capacidad de redes y la orientación al mercado internacional de las pequeñas y medianas empresas; se finaliza tanto con las recomendaciones como con las recomendaciones.

CAPÍTULO I. ANTECEDENTES

En el presente análisis, se examinan las variables como la orientación de mercado, la orientación emprendedora, la suficiencia de redes para la internacionalización y el desempeño de las pequeñas y medianas empresas.

1.1 Antecedentes de la orientación de mercado

En su estudio, López (2020) mostró que las pymes son esencialmente organizaciones económicas producto de emprendedores, así, operan en la naturaleza informal de la economía, esto con poco o ningún apoyo gubernamental. En cuanto al método, la investigación es de tipo fundamental, pues el estudio tuvo un diseño no experimental; por otro lado, la selección incluyó artículos científicos y la herramienta utilizada fue la Guía de Análisis de la Literatura. Este antecedente se vincula con la investigación porque expresa cómo el *marketing* se ha vuelto un componente indispensable para el progreso en las empresas, así, todas las pymes deben generar estrategias necesarias de *marketing* que impulsen sus proyectos y productos, para alcanzar la misión de la organización y los KPIS deseados.

Asimismo, Acevedo et al. (2018) midieron el nivel de orientación al mercado de exportación (OME) por pymes exportadoras del Atlántico, Colombia. El fundamento teórico se basó en las definiciones de orientación al mercado y OME, y la metodología empleada fue un estudio no experimental, cuantitativo y descriptivo de campo, aplicándose una encuesta tipo Likert de 66 afirmaciones dirigida una muestra de 35 organizaciones. Luego, se realizó un Análisis de Componentes Principales (ACP) y un Análisis de Clúster por medio del *software* SPSS-21. Como resultado, se apreció un nivel de OME medio a medio-alto para toda la población (3,3), con disimilitudes relevantes entre dimensiones. Con base en esas diferencias se clasificaron las empresas en tres grupos según sus niveles de audacia y orden en su OME: empresas encaminadas, empresas entusiastas y empresas tímidas.

El aporte a la investigación es explicar y brindar herramientas que permitan medir el grado de orientación al mercado que tienen las pymes exportadoras, así como la forma en que las pymes tienen que ser guiadas ante el cambio constante y las necesidades inesperadas del consumidor.

Por su parte, Mojica y Martínez (2017) evaluaron cómo empoderar a las pymes a que mejoren su rendimiento, lo que sucederá si optimizan sus factores de rendimiento, asimismo, analizaron la incidencia de la innovación y la orientación al mercado en el desempeño de las pymes y en las capacidades competitivas. Se elaboraron seis hipótesis integradas en un modelo teórico que guio el estudio, para ello, se empleó una metodología, esta fue la técnica de modelaje de ecuaciones implementando una encuesta con 200 cuestionarios válidos. En cuanto a la innovación, se encontró una influencia positiva y directa de esta en la orientación al mercado y las capacidades competitivas, además, la innovación, la orientación al mercado y las capacidades competitivas en el desempeño demostraron un efecto indirecto en el rendimiento, lo que se entiende de su contribución en lo referente con mayores capacidades en el interior de una empresa, para un rendimiento óptimo.

Fue posible comprender, mediante esta investigación, que las pymes con influencias al mercado tienen mayor posibilidad de un triunfo comercial derivado de los gustos por los consumidores, consiguiendo alcanzar mayores niveles de rendimiento. No obstante, las pymes con mejor tendencia al mercado, al realizar las diligencias de obtención y manejo de información para transformar su oferta a las demandas del cliente, aumentan sus aptitudes y habilidades desde la instrucción individual y colectiva, esto con un motivo diferenciador y propio.

El aporte de la investigación se basa en cómo empoderar a las pymes a que mejoren su rendimiento analizando la incidencia de la innovación de capacidades competitivas y la orientación de mercado, además, se dio a conocer el impacto de mejorar el rendimiento de estos factores como mayor triunfo comercial, sea por los gustos por los consumidores o el mejor manejo de información para convertir su oferta a las demandas que exige el consumidor.

Así, Fernández et al. (2020) se enfocaron en analizar y medir la incidencia de los procesos de internacionalización de acuerdo con las orientaciones de mercado de las pymes, a través de la medición de su efecto en el rendimiento internacional. Se obtuvo de la literatura distintos ítems que pudieran medir las variables descritas, donde se empleó una escala de Likert de cinco puntos; los autores obtuvieron la información de una encuesta que se envió por correo electrónico a un total de 8103 empresas exportadoras y/o con intereses en exportar. Para el análisis de los resultados, se utilizó la técnica de modelado estructural *Partial Least Squares* (PLS), pues se tenían que modelar muestras pequeñas; los resultados mostraron un efecto MO

positivo en los procesos de globalización y en el desempeño mundial. La investigación ayuda a entender la importancia de estudiar la incidencia de las orientaciones estratégicas en los procesos de internacionalización, motivado esto por las características especiales de las pequeñas y medianas empresas.

En esta línea de ideas, Parente-Laverde y Macías (2020) se enfocaron en analizar la relación entre el desempeño internacional, la orientación al mercado y las estrategias de adaptación y estandarización. Se obtuvo de la literatura 19 ítems que pudieran medir las variables descritas, con una escala de Likert, así, se probó un marco basado en una metodología tipo cuantitativa, en la que se examinaron 70 pymes colombianas con actividad internacional. Los resultados fueron procesados mediante estudios bivariados con el fin de encontrar relaciones con las tres variables que forman parte de la investigación; a través de esta investigación, se concluyó que no hay relación entre el desempeño exportador de las pequeñas y medianas colombianas y la adaptación del mix de mercado, lo que explica de qué forma los factores vinculados con la empresa, las circunstancias específicas de la industria y la heterogeneidad de los mercados pueden afectar el logro y la selección de una estrategia de adaptación del mix de mercado (p. 920-937).

El aporte de los autores resulta fundamental para el estudio, puesto que demuestra la no relación de la orientación de mercado y el desempeño de las pymes, debido a que existen muchas variables, como el mercado, que hacen diferente a cada empresa, por ello, no se puede adaptar a una sola estrategia.

En su estudio, Ahmad et al. (2020) se enfocaron en ampliar la cognición de la orientación al mercado y la colaboración estratégica mediante el análisis de las colaboraciones en el contexto del rendimiento empresarial de las pymes. Se obtuvo de la literatura distintos ítems que pudieran medir las variables descritas, con una escala de Likert, pero esta vez de siete puntos. Se probó un marco propuesto basado en la teoría sustentada en el conocimiento y los recursos, esto utilizando modelos de ecuaciones estructurales (SEM) con datos recopilados de 171 pymes. Ahora bien, se aplicó la técnica de modelado estructural PLS para analizar los datos, pues se debían modelar muestras grandes y medianas. Los resultados evidenciaron el impacto directo de la orientación de mercado en el desempeño internacional de las pequeñas y medianas empresas, así como el rol mediador de la colaboración en esta relación focal, así, se denotó que tendría un rol importante en el rendimiento de las pymes.

Este antecedente se vincula con la investigación, pues los resultados del estudio brindan conocimientos interesantes a la academia, los empresarios y las pymes. Dado que la orientación al mercado y la colaboración deben proceder en paralelo para mejorar el desempeño de la empresa, los activos como la orientación al mercado brindan conocimiento e información valiosos sobre los socios, lo que conducirá a más información para ayudar a la pyme a tener éxito. Este estudio amplía aún más la recomendación de la teoría KBV de que la información y el conocimiento sobre la colaboración funcionan mejor y la integración será más exitosa en las empresas "ricas en recursos" (p. 796-806).

Por su parte, Acikdilli et al. (2020) evaluaron Resource-Advantage (R-A) como plataforma para comprender por qué algunas empresas exportadoras se desempeñan mejor que otras, así, se obtuvo de la literatura 14 ítems que pudieran medir las variables descritas mediante una escala de Likert de cinco puntos. Se probó un marco propuesto basado en la teoría sustentada en el conocimiento y los recursos, esto utilizando SEM con datos recopilados de 346 pymes exportadoras turcas. Para analizar los datos se aplicó el SEM, el cual se empleó para probar las relaciones hipotéticas. El modelo de medida se estimó con base en una covarianza matriz con la estimación de máxima verosimilitud (Chou y Bentler, 1996), un método de uso común con enfoque en SEM. Los resultados sugieren que la OME y las capacidades de comercialización tienen efectos positivos directos en el desempeño de las exportaciones. Este trabajo contribuye a la investigación, pues demuestra el entendimiento de las capacidades dinámicas y el enfoque de *marketing* basado en recursos, asimismo, proporciona medidas de exportación únicas que podrían utilizarse para evaluar los conocimientos de gestión de recursos de una empresa en mercados de exportación. Finalmente, amplía el conocimiento de investigadores y gerentes sobre cómo la capacidad de aprender sobre mercados de exportación puede afectar el desempeño exportador de una pyme.

1.2 Antecedentes de la capacidad de redes

En su estudio, Bianchi et al. (2017) evaluaron el reconocimiento de la oportunidad empresarial internacional y las redes internacionales, y cómo median la relación entre la orientación empresarial global y las virtudes de la tecnología de internet en el rendimiento internacional de las pymes. Los autores establecieron como objetivo examinar las capacidades gerenciales y relacionadas con la tecnología, así como su importancia en el rendimiento internacional de las

pymes, para ello, se empleó una metodología basada en la encuesta de 233 pymes chilenas, así, se usó, para el análisis de los datos, el SEM; el modelo considera el rol de la orientación empresarial internacional y las capacidades de tecnología de internet en las pymes, así como su rendimiento internacional, en consideración con el efecto mediador de la identificación de oportunidades empresariales internacionales y las redes internacionales relacionadas con la tecnología.

Este estudio contribuye al escaso, pero progresivo aumento de estudios empíricos que investigan el vínculo entre el desempeño de las pymes, y el uso de redes y tecnología en un ámbito de mercados emergentes. En ese sentido, Yoon et al. (2018), a través del estudio de la literatura, evaluaron las características de las empresas e investigaron, de manera integral y empírica, las relaciones entre la orientación empresarial global, las redes y el desempeño mundial, con sustento en datos de empresas de base tecnológica en Corea del Sur. Se empleó una metodología analizando los datos de las pymes basadas en la tecnología, con SEM, igualmente, se llevó a cabo una encuesta después de realizar entrevistas con *los Chief Executive Officer* (CEOS) de las pymes. De este modo, se encontró que existía un impacto de suma importancia que tiene la orientación empresarial en relación con el rendimiento internacional; como resultado, se verificó que cuanto más sólidas sean las redes que las pymes tienen con otras partes interesadas, como universidades, industrias y tecno parques, mayor será su desempeño internacional.

Con redes más sólidas, las pymes basadas en tecnología tienen un acceso más fácil a tecnologías útiles y a un mejor desempeño internacional; en conclusión, el estudio propuesto reveló que los lazos de redes más potentes optimizan el desempeño internacional, por lo que las pymes deben establecer estrategias y reforzarse para mejorar el rendimiento. Este estudio cobra relevancia para la investigación, pues expone la influencia que existe entre el desempeño internacional, las redes y la orientación empresarial internacional basadas en empresas tecnológicas de Corea del sur, igualmente, resalta la importancia de las redes en las pymes, como con las industrias y las universidades en cuanto a su desempeño internacional a la hora de conseguir tecnologías útiles.

De igual modo, Karami y Tang (2019) buscaron ampliar el conocimiento de la orientación empresarial (OE) al examinarla en el ámbito del desempeño global de las pymes, para mejorar la comprensión de la entrada de pymes en el mercado extranjero, en consideración

con los mecanismos de mediación (la capacidad de redes y el aprendizaje experiencial) a través de los que la empresa EO conduce a un rendimiento superior a través de las fronteras. Una muestra de 164 pymes internacionalizadas en Nueva Zelanda apoyó el impacto directo de OE en el desempeño internacional, así como el papel mediador del aprendizaje experiencial y la capacidad de conexión en red en esta relación focal. Se empleó una metodología con base en datos recogidos de la fabricación de las pyme en Nueva Zelanda. El instrumento utilizado fue el cuestionario dirigido a fundadores o ejecutivos a cargo de los negocios en el exterior de la empresa (IB), pues son los que mejor conocen las actividades internacionales de las empresas. Los hallazgos, como la capacidad de creación de redes y el aprendizaje experiencial como mecanismos de mediación a través del OE, contribuyen en el desempeño internacional de las pymes.

El presente estudio ayuda a entender la relevancia que puede tener la determinación de factores de rendimiento como la capacidad de redes y el aprendizaje experiencial, pues promover y establecer contactos con otras pymes exitosas dentro o fuera del país de origen es otro mecanismo que beneficia a las pymes a superarse, asimismo, los fundadores y los gerentes de pymes deberían fomentar el aprendizaje en la organización, lo que impulsa el desempeño internacional de la empresa y las ventajas competitivas a largo plazo (Gerschewski et al., 2015).

Por otro lado, Lazarte (2019) valoró la contribución de las redes por origen a la rápida internacionalización de las empresas, así, se adoptó como referencia el nacimiento de *International New Venture (INV)*, *Born Global* y el planteamiento del *networking*. Se empleó el método inductivo y de interpretación por medio de la entrevista a profundidad, comparada con la información disponible públicamente, por ello, se seleccionaron dos empresas orientadas al mercado internacional. En el estudio, el autor llegó a la conclusión de que la clasificación diversa de las redes por origen, familia, experiencia profesional previa, académica (pregrado y posgrado), evento, organización (pública y privada) y socios promueven una rápida internacionalización a través de contactos, apoyo moral, entendimiento (experiencias, lecciones, entre otros), validación de grupos y contactos (más redes) y recursos (monetarios y no monetarios en moneda), en los elementos del nuevo modelo de proyecto global e internacional. Este estudio aporta a la investigación, pues afirma cómo las redes preestablecidas impulsarán la estrategia de internacionalización y el crecimiento, asimismo, el desarrollo web se encuentra en las etapas del proceso de inicio.

Ahora bien, Chicoma (2021), como se citó en Bardales (2022), se centró en formar un taller integral introductorio sobre el manejo de la marca en las empresas empalmadas, para forjar una atracción, conexión y combinación con las emprendedoras que integren el taller. Esto se realizó en cuatro etapas de enseñanza óptima y el siguiente paso fue un examen acerca de lo que aprendieron; la razón principal es que los emprendedores pueden entender que un contenido óptimo de comunicación visual logra que la marca resulte sostenible en el mercado y sea capaz de que exista una conexión con sus clientes. Se realizaron encuestas y entrevistas a los actores involucrados, por lo que se halló que los emprendedores lograrán tener un concepto claro de la marca y brindarán a su público objetivo lo que necesitan.

Este estudio aporta a la investigación, pues el autor resalta el trabajo en equipo que deben tener las pymes, para que, a largo plazo, puedan desarrollarse de forma autónoma, generando redes de contacto y ventaja contra la competencia.

Cataño y Botero (2017) demostraron que la colaboración es la mejor estrategia con la que cuentan las pequeñas y medianas empresas para combatir sus debilidades intrínsecas y el alejamiento de los circuitos locales, nacionales, regionales y globales de mercado. Se aplicó una encuesta a 70 pymes y se pudo determinar que si las pymes desarrollan actividades no tecnológicas e innovación tecnológica, consiguen buenos resultados, asimismo, la contribución con agentes académicos, empresariales y sociales representa una estrategia que se utiliza muy poco; al generar condiciones de cooperación mitigante se llega a un sistema regional innovador y dinámico más robusto, consiguiendo un desarrollo social y económico.

El aporte a la investigación se da al mostrar un punto de vista científico, donde se determinó que en gran parte de las pymes de Antioquia se realizan actividades de innovación que tienen resultados óptimos, a pesar de tener un I+D débil, lo que las promueve como empresas innovadoras en sentido general.

Asimismo, Maraza et al. (2019), a través de una revisión a la literatura, evaluaron el impacto las estrategias de *branding* y *marketing* viral que emplean los restaurantes turísticos del área de Puno y la ubicación de la marca en línea para los restaurantes de la provincia de Puno, con base en el uso continuado del *marketing* viral. Para dar a conocer los problemas existentes y tratar de aumentar la visibilidad de la marca por medio del *marketing* viral, los métodos que se aplicaron fueron los siguientes: método deductivo, cuantitativo, descriptivo ilustrativo y no experimental, a través de técnicas de agregación como la observación

estructurada y el análisis de contenido. En la investigación, los autores concluyeron que es la principal estrategia de *marketing* viral que ayuda al posicionamiento de la marca en internet, no obstante, el 43,75 % publica temas relevantes, el 18,75 % anima y el 12,50 % canjea los cupones publicitados, lo que aporta al posicionamiento de marca del restaurante turístico con un nivel moderado, es decir, la comunicación en las redes sociales crea una posición moderada para la marca.

Este estudio aporta a la investigación, pues se resalta el trabajo de las redes sociales para el incremento de ingresos y el público objetivo en las empresas, lo cual provoca un impacto gradual y desempeño positivo en la internacionalización de las pymes.

1.3 Orientación emprendedora

En primera instancia, Villa y Álzate (2017) señalaron y examinaron los últimos hallazgos de investigación sobre orientación emprendedora, particularmente, marcos o modelos conceptuales desarrollados a través de estudios empíricos que tienen como objetivo conectar el campo de EO con otras disciplinas y escuchar las llamadas de investigadores líderes en el tema. De esta forma, es posible vincular nuevas variables que ayuden a fortalecer el campo de conocimiento a nivel teórico, referente con la teoría de las capacidades y recursos dinámicos, y su impacto en el desarrollo de actividades innovadoras. En cuanto a su metodología, con el fin de desarrollar los objetivos de esta investigación y fortalecer el conocimiento a nivel teórico de OE en comparación con otras disciplinas e identificar varios modelos y marcos conceptuales propuestos por los investigadores de OE, se realizó RSL como una forma de recopilar, sintetizar y resumir artículos de investigación. Como resultado, se identificaron diferentes marcos conceptuales que vinculan, ampliamente, las capacidades dinámicas y la teoría de los recursos con campos disciplinares que incluyen nuevos elementos analíticos que posibilitan el desarrollo de capacidades innovadoras, tanto en organizaciones como en pymes (p. 11).

Este estudio aporta a la investigación, pues contribuye con ideas como la inclusión de nuevos elementos analíticos, donde las empresas pueden potenciar, activamente, su EO a manera de ventaja competitiva, la renovación empresarial y la adaptación al entorno cambiante, por ello, deben estar preparadas para anticipar las demandas del mercado y actuar en consecuencia de ello.

De igual manera, Falahat et al. (2021) tuvieron la premisa de validar un modelo de capacidad comercial que conecta las orientaciones estratégicas, la capacidad comercial, el apoyo del Gobierno y el desempeño internacional en los mercados emergentes. Estos autores se centraron en el impacto de la orientación empresarial, la orientación al mercado, al aprendizaje y a la creación de redes como determinantes de la capacidad empresarial y su efecto en el desempeño internacional. Además, el apoyo del Gobierno se pone a prueba como moderador entre la capacidad organizacional y el desempeño internacional. El estudio se basó en un muestreo y análisis de cuotas de 251 pymes en todas las industrias de Malasia, esto con un modelo de investigación propuesto y sus hipótesis asociadas, las que se probaron por medio del uso de SEM de mínimos cuadrados parciales (PLS). En cuanto a sus resultados, se resaltó que múltiples orientaciones estratégicas facilitan el desarrollo de la capacidad empresarial, lo que contribuye al alcance y rapidez de la internacionalización, así como el desempeño estratégico y financiero de las pequeñas y medianas empresas. Sumado a ello, se ha descubierto que los programas de apoyo del Gobierno mejoran, significativamente, la intensidad de la internacionalización (p. 1759- 1780).

Este estudio aporta a la investigación, pues las principales conclusiones pueden ser valiosas para las pymes que pretenden explorar o explotar oportunidades en mercados extranjeros, asimismo, sugiere a los gerentes de exportación obtener información sobre el crecimiento potencial de sus empresas en términos de velocidad, alcance e intensidad de la internacionalización y desempeño financiero y estratégico. Las pymes que tienen la intención de mejorar su desempeño internacional deben prepararse centrándose en diversas orientaciones estratégicas, el desarrollo de la capacidad empresarial y aceptar la asistencia de las agencias del Gobierno.

Igualmente, Díaz et al. (2021) examinaron cinco dimensiones: agresividad competitiva, iniciativa, asunción de riesgos, innovación y autonomía, de esta forma, buscaron establecer el nivel de la orientación emprendedora de los empresarios de la industria de confecciones de Cajamarca. Para recopilar los datos se empleó una encuesta y el cuestionario se usó como instrumento, este se conformó de 20 interrogantes con cuatro ítems por dimensión. En cuanto a su metodología, el estudio fue básico, de diseño transversal y no experimental, así, la población de investigación estuvo conformada por 12 organizaciones de la industria manufacturera, concretamente, de la industria de confección de prendas de vestir en Cajamarca. En cuanto a sus resultados, los emprendedores disfrutaban de 100 % de autonomía, el 100 % de

asunción de riesgos, el 96 % de innovación, el 83 % de iniciativa y el 44 % de agresividad competitiva promedio.

Este estudio cobra relevancia para la investigación, pues examina a las nuevas empresas mediante el análisis de su rol como proveedores de importantes y valiosos recursos intangibles que proporcionan una ventaja competitiva sostenible a largo plazo para las nuevas pequeñas y medianas empresas, lo cual llena un vacío en la literatura existente sobre orientación empresarial.

Por su parte, Channappa (2021) analizó los determinantes del emprendimiento exportador y el desempeño alcanzado por 70 pymes en la industria ingeniera de Bangalore en India; los resultados revelan que el emprendimiento exportador está influenciado por los directores ejecutivos que son jóvenes, tienen una alta orientación empresarial y poseen conocimiento del mercado de exportación, igualmente, se comprobó cómo la orientación emprendedora afecta positivamente el rendimiento en las pymes la ciudad de Bangalore en india. El aporte es relevante para el estudio, pues amplía el conocimiento existente sobre cómo las pymes pueden crear estrategias para sus actividades y desempeño internacionales utilizando los atributos específicos del CEO.

Además, Karami et al. (2020), mediante la teoría de la efectucción, investigaron la asociación entre la orientación empresarial y el rendimiento global de las pymes en nueva Zelanda, para mejorar la comprensión del desarrollo de oportunidades internacionales por parte de las pymes de escasos recursos. Se obtuvieron, de la literatura, distintos ítems que pudieran medir las variables descritas, con una escala de Likert de siete puntos. La aplicación del cuestionario se hizo en 164 empresas en nueva Zelanda y para analizar los datos se empleó la técnica de PLS para estimar los modelos y examinar las asociaciones hipotéticas entre EO, decisiones efectivas, toma de decisiones causales y desarrollo de oportunidades internacionales. Se empleó SmartPLS3 para probar las hipótesis (Ringle et al., 2015) y se aclaró cómo la efectucción ayuda con la transformación de medios iniciales en recursos valiosos (Read et al., 2016) en lo relacionado con procesos de internacionalización. Otro hallazgo interesante es que la lógica causal está significativamente asociada con la orientación emprendedora internacional y el desarrollo de oportunidades mundiales (p. 1–29).

Este estudio aporta a la investigación, pues se resaltan diversos mecanismos que los académicos deben aprender, para que una empresa pueda traducir su orientación empresarial en nuevas oportunidades para ingresar a mercados extranjeros.

En este sentido, Chandra et al. (2020) evaluaron y examinaron las nuevas investigaciones sobre la internacionalización de las pymes en las islas del Pacífico de Fiji, de esta manera, buscaron explorar y comprender qué está impidiendo su internacionalización, así como precisar los retos que enfrentan las pymes del país mientras se expanden internacionalmente. Se utilizó un método cualitativo de casos múltiples que adoptó una metodología de muestreo intencional a través de 30 entrevistas semiestructuradas; las pymes encuestadas procedían de las divisiones administrativas de Fiji: centro, norte y oeste, así, los autores encontraron que la internacionalización de las pymes en Fiji está impulsada por la competencia gerencial (MC) y la EO, y se ve obstaculizada por el entorno institucional desfavorable. Luego, los autores desarrollaron un modelo conceptual y propuestas para explorar estos facilitadores y los inhibidores de la internacionalización de las pymes de Fiji (p. 316–344).

Este estudio aporta a la investigación, pues se resalta un esfuerzo pionero para evaluar la relación entre los factores EO, MC y distancia institucional, así como su impacto en el desempeño de las pymes a nivel mundial. Este documento contribuye a los antecedentes existentes sobre el espíritu empresarial internacional mediante el examen de las actividades de internacionalización de las pymes en Fiji.

Por otra parte, Chakphet et al. (2020) se enfocaron en analizar las capacidades y los elementos críticos de las pymes para el desempeño de sus exportaciones y su relación con la orientación organizacional. Se obtuvieron, de la literatura, diferentes ítems que permitieran medir las variables descritas, con una escala de Lages; la aplicación del cuestionario se realizó a 120 empresas eslovacas y para analizar los datos se empleó la técnica de modelado estructural (PLS), por su capacidad para modelar pequeñas muestras y modelos complejos. Los resultados confirman que el capital humano, la marca y la orientación comercial inciden de manera positiva en el desempeño exportador de las pymes, mientras que la experiencia gerencial, el mercado y la capacidad de innovación solo aumentan el desempeño y la eficacia en relación con una fuerte orientación comercial.

El aporte de este estudio a la investigación es conocer cuál sería el impacto de establecer estrategias de orientación emprendedora, pues las pymes se beneficiarán más del conocimiento de la internacionalización gerencial bajo un CEO emprendedor, porque el conocimiento también se transferiría a la acción.

En conclusión, respecto con la variable de orientación de mercado, mediante estudios, se verifica un vínculo positivo entre la orientación de mercado y múltiples medidas de rendimiento organizacional, lo que afecta a las ventas, la calidad percibida, la evolución del negocio, así como la lealtad del cliente y el rendimiento de los productos en mercados exportadores. De igual forma, la variable de capacidad de redes incide positivamente en el rendimiento exportador, pues ayuda a identificar nuevas oportunidades de mercado, y genera conocimiento, recursos necesarios, capital humano y finanzas, lo que acelera la internacionalización de las pymes. La variable orientación emprendedora, con base en la evidencia, también genera un efecto positivo, pues suscita la elaboración de nueva mercancía y facilita el reconocimiento de nuevas oportunidades emergentes en mercados internacionales, para una cultura empresarial para las pymes.

CAPÍTULO II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El presente apartado expone las ideas de estudio que deben definirse con mayor precisión, así, los documentos se obtuvieron a través de búsquedas en temas de interés en una investigación previa (Hernández y Mendoza, 2018). Esta sección se centra en diferentes problemas y explora estimar cantidades para probar la hipótesis propuesta, con el fin de estudiar fenómenos, variables o poblaciones. Se determina la problemática del presente estudio para establecer las preguntas específicas y el problema general, lo que lleva a plantear los objetivos. Es importante señalar que la situación en cuestión requiere una descripción de varias fuentes, lo que permite una descripción amplia del tema, para formular el problema general, e identificar las cuestiones generales y específicas relacionadas.

2.1 Situación problemática

La globalización ha cambiado los modelos empresariales, los que han disminuido notablemente las barreras comerciales, asimismo, se han desarrollado tecnologías de comunicación y optimización en procesos logísticos, componentes que aportaron con el incremento del comercio mundial entre los países (Campos, 2013; Sigala y Mirabal, 2013), generando escenarios en los que la competencia prevalece, por ello, es preciso manejar nuevas estrategias que brinden mejoras en niveles de eficiencia y desempeño.

Una importante estrategia es la internacionalización, donde se consideran las pymes, pues existe una fuerte competencia de empresas extranjeras con ventajas, esto amenaza a las empresas nacionales en cuanto a sus ingresos y posiciones. Otra razón es que las empresas deciden ser más rentables y obtener más valor, de esta forma, es vital la aceptación de prácticas y estándares de mercado en el exterior.

La globalización de las pymes es la consecuencia de adoptar un conjunto de métodos que toman en cuenta las capacidades y los recursos, además de los factores del contexto externo de la compañía (Araya, 2009), así, la internacionalización de las compañías (*pymes*) es considerada un aspecto prioritario en relación con lo económico, por lo que es importante

fomentar este proceso, detectando y señalando los factores que influyen, los que, en un contexto dado, pueden mejorar el desempeño del proceso.

Sin embargo, las investigaciones actuales manifestaron el poco estudio existente en relación con el protagonismo de las posturas estratégicas y orientaciones en el proceso de globalización de las pymes. Por ello, Hagen et al. (2017) afirmaron que, aunque los hallazgos en todas las corrientes concuerdan con la opinión de que la postura estratégica de las empresas es crucial para sobrevivir y prosperar en un entorno competitivo nacional, solo una pequeña investigación informa sobre su papel en la determinación del comportamiento y el desempeño estratégico internacional, lo que es más cierto para las pymes.

Con base en ello, Hakalá (2011) señaló la importancia de desarrollar un marco teórico acerca de configurar y comprender la orientación estratégica de las PYMES hacia la exportación. Asimismo, Laufs y Schwens (2014) establecieron que las orientaciones estratégicas en la internacionalización de las pymes podrían estar influidas por las particularidades de este tipo de empresas, por lo que se necesita una investigación específica en el campo de las pymes.

En este contexto, el proceso de globalización de pequeñas y medianas empresas empezó estudiarse a través de compañías se sujetaron a un procedimiento continuo de internacionalización, mediante el comienzo de operaciones en contextos locales, con lo que consiguieron expedir sus mercancías a mercados mundiales con menos recorrido psicológico. Por la visión de compañías que no proseguían con el proceso sucesivo de globalización, se estudió a las compañías de *born global* o rápida internacionalización (Rialp et al. 2005; Schwens et al. 2011; Sigala y Mirabal, 2011). En la globalización de compañías *born global* y pymes, se estudió la incidencia de la conducta del emprendedor y de quienes toman la decisión de globalización, la gestión del conocimiento gracias a las fuentes externas de información y la interacción con las redes, para la explotación y reconocimiento de oportunidades en mercados a nivel mundial (Pla-Barber y Alegre, 2014; Zhang et al., 2012).

Los hallazgos de las estrategias de globalización de compañías se han estudiado desde la óptica de la administración estratégica mediante el enfoque basado en capacidades dinámicas y recursos, donde la cognición y su gestión sobre mercados mundiales se conciben como capacidades estratégicas y recursos para el reconocimiento de oportunidades en mercados a nivel global (Fong et al., 2007).

Las teorías sobre internacionalización que son más contemporáneas se han basado en comprender la globalización de compañías *born global* y pymes a través del análisis del comportamiento del emprendedor en las organizaciones de los mercados internacionales (McDougall-Covin et al., 2014). Por consiguiente, según Pablo et al. (2017), la mayor parte de la investigación del emprendimiento internacional se ha basado en *International 'Born Globals' New Ventures* (INV), por lo que aún no existe un margen para investigar los componentes que determinan la internacionalización de las pymes en general, sin basarse en las empresas con enfoque internacional desde el comienzo.

Cabe resaltar que la mitad de las compañías de sectores con gran fuerza tecnológica en países con un avanzado nivel de desarrollo son *born global*, de este modo, consiguen globalizarse en etapas cercanas a su constitución, en comparación con el 1 o 2 % de firmas manufactureras de poca fuerza tecnológica originaria de naciones en evolución que se convierten en internacionales en momentos próximos a su constitución (Brenes y León, 2008). Por otra parte, las pymes que usualmente cuentan con menos capacidades administrativas y recursos, a diferencia de las grandes compañías, se internacionalizan mediante exportaciones, lo que involucra menos compromiso de recursos (Behyan, 2015; Campos, 2013; Pascucci et al., 2016). No obstante, debido a su tamaño y flexibilidad de la administración, las pequeñas y medianas empresas son capaces de desarrollar la capacidad de actuar de manera rápida frente las nuevas oportunidades en los mercados globales, lo que sería una fortaleza para las organizaciones que trabajan en entornos dinámicos (Kontinen y Ojala, 2011).

De acuerdo con Knight y Kim (2009), tener desventaja en lo relacionado con la disponibilidad de activos tangibles y financieros, respecto con la globalización de las pymes, resulta más retador que para las compañías grandes. Numerosas investigaciones señalan que, debido a sus limitaciones en cuanto a recursos financieros y administrativos, las pequeñas y medianas empresas buscan, de forma activa, los recursos en el entorno externo o mediante la interacción con sus redes (Lu et al., 2010).

Dentro de este marco, es necesario resaltar aspectos generales en los que las exportaciones consiguieron una contribución más grande en el desarrollo y crecimiento de los países. A saber, en el 2020, las exportaciones totales equivalieron al 26,3 % del total del PIB a nivel global, mientras que en 2001 correspondieron a cerca del 23,7 % (Banco Mundial, 2021), no obstante, el aporte de las exportaciones es variado en el desarrollo de América Latina

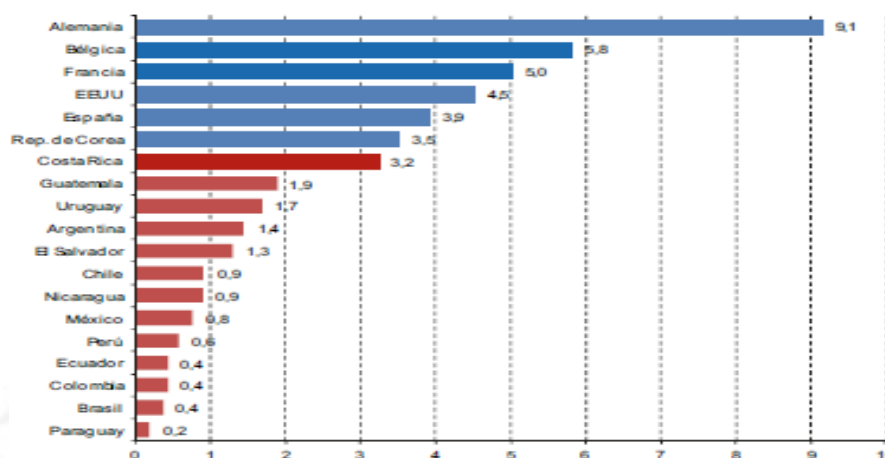
(Campos, 2013). A saber, en los últimos 25 años, el aporte promedio de las exportaciones en cuanto al PIB del Caribe y América Latina fue de 16,42 %, para Perú el 3,23%, para la Unión Europea el 28,02 % y para Estados Unidos el 8,71 % (UNCTAD, 2015).

Las exportaciones son relevantes para el desarrollo económico de un país, pero, en Latinoamérica, son pocas las compañías que trabajan en lo relacionado con la exportación (CEPAL, 2016). En Latinoamérica, las pymes demuestran un potencial considerable en cuanto a exportación no explotada en relación con los países más desarrollados y con mayor grado producción (UNCTAD, 2013). Por este motivo, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL] (2016) reconoce a la estructura productiva heterogénea, el clima de negocios, las fuentes de financiamiento y el nivel educativo entre las barreras para la globalización de las pymes de Latinoamérica.

En la mayor parte de los países de la región, menos del 1% del total de organizaciones exportan, pero, en los países desarrollados la proporción es mucho más alta; solamente en el caso de Costa Rica, esta participación se aproxima a la de los países desarrollados, como se muestra en la Figura 2.1.

Figura 2.1

Países seleccionados: proporción de las empresas que exportan



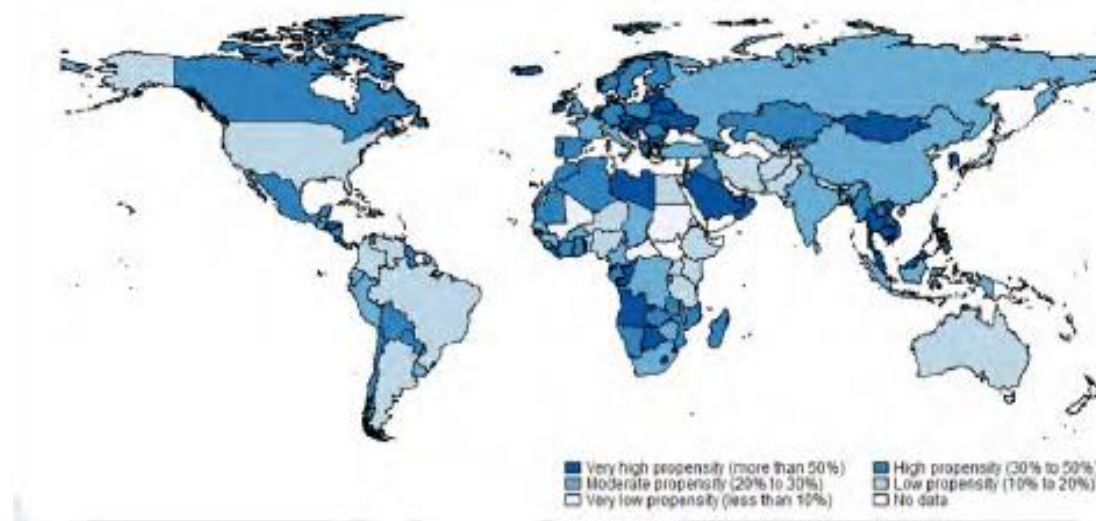
Nota. Adaptado de *Dinámica de las empresas exportadoras en América Latina El aporte de las pymes*, por R. Urmeneta, s.f., <https://www.cepal.org/es/publicaciones/40296-dinamica-empresas-exportadoras-america-latina-aporte-pymes>

Según cifras de la CEPAL (2016), la cantidad de compañías exportadoras de Latinoamérica corresponden con un tercio del total de empresas estadounidenses exportadoras. En Perú, el 0,6 % del total de organizaciones activas exportan, a su vez, un 9,1 % del total de empresas que lo hacen en Alemania (CEPAL, 2016). En la Figura 2.2., se evidencia que la mayoría de los países latinoamericanos reflejan una baja propensión exportadora, con datos numéricos de exportación menores al 20 % de su PIB (UNCTAD, 2015).

Como se puede notar en la Figura 2.3, otro rasgo del contexto relacionado en América Latina es por la rotación que existe en empresas exportadoras, donde se verifica que el 50 % de las exportadoras de la región envía un solo producto a un destino en específico (41 000 exportadoras en 12 países) (CEPAL, 2016). Esto pone en evidencia la gran debilidad de las exportaciones comerciales en Latinoamérica y el Caribe, así, todos los años el 38 % de las organizaciones sale del mundo de las exportaciones (CEPAL, 2016), esto indica la insostenibilidad de las exportaciones consumadas por pymes en países de América Latina.

Figura 2.2

Propensión exportadora por bloques de países

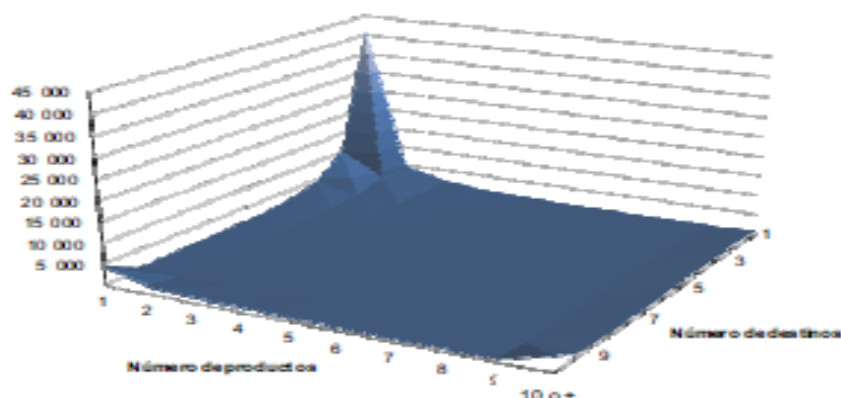


Nota. Adaptado de la *Base de datos de Aduana de Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, 2013, El Salvador 2013, México, Panamá, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela.*

Con base en un contexto nacional, Perú se encuentra en el puesto 53 de los más grandes exportadores del planeta, de esta forma, en 2020 logró exportaciones con alrededor de \$ 40,5 MM, no obstante, sus exportaciones han variado de \$ 6,07 MM a \$ 34,5 MM en 2015 y \$ 40,5 MM en 2020. El no significativo incremento en las exportaciones sería a causa de factores no controlables, por ejemplo, la alteración de los precios mundiales en los productos principales de exportación.

Figura 2.3

América Latina (12 países): cantidad de empresas según número de productos y destinos



Nota. Adaptado de la Base de datos de Aduana de Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, 2013, El Salvador 2013, México, Panamá, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela.

Por otro parte, el importante incremento de exportaciones entre 2018 y 2020 se debería a la venta de minerales de cobre y sus concentrados (\$ 9,23 MM), oro en bruto, en formas semifabricadas o en polvo (\$ 6,46 MM), cobre refinado y sus aleaciones (\$ 1,8 MM), gas de petróleo (\$ 1,41 MM), y polvo, harina y “pellets” de pescado, carne, despojos o de moluscos y crustáceos (\$ 1,19 MM), exportando, principalmente, a China (\$ 11,3 MM), Estados Unidos (\$ 6,36 MM), Corea del Sur (\$ 2,71 MM), Canadá (\$ 2,42 MM) y Japón (\$ 1,91 MM) (OEC, s.f., párr. 1).

Para comprender la adopción y la complejidad de cognición en los productos que exporta Perú, se tiene un índice de complejidad económica, el cual mide la fuerza cognitiva de una economía en consideración con la potencia de conocimientos de los productos que exporta (OEC, 2018). En los últimos 20 años, la economía se ha vuelto menos compleja en el Perú, desplazándose de la posición 62 a la posición 89 en el ranking de *Economic Complexity Index* (ECI).

De este modo, investigaciones recientes han destacado la necesidad de obtener evidencia adicional sobre la incidencia de la capacidad de red en el desempeño global de las pymes, en combinación con orientaciones estratégicas (Caballero y Liesch 2016). Según varios autores (Moen y Servais 2002; Ripollés et al., 2012; Weerawardena y Mort, 2006; Weerawardena et al., 2007), el condicionamiento de recursos de las pequeñas y medianas empresas ocasiona que sea de especial importancia contar con socios cuando las organizaciones

se dirigen a mercados mundiales, por consiguiente, como afirmaron Musteen et al. (2014), la capacidad de determinar redes puede ser un elemento de especial importancia para el éxito en la globalización de este tipo de compañías. Sin embargo, hay poca evidencia disponible que considere en conjunto la capacidad de red y las orientaciones estratégicas, específicamente, en el caso de las pymes.

En Perú, el desarrollo de las organizaciones para escalar a mayores esquemas de competencia vitales, para desarrollarse en un mercado externo o internacionalización, ha sido dificultoso y tardío; en lo relacionado con las pymes peruanas exportadoras de productos agropecuarios, la situación ha traído consecuencias como no tener estrategias o conocimientos de cómo internacionalizar una empresa, desarrollar una cultura que sea óptima para la empresa, falta de conexiones o respaldo por parte de instituciones gubernamentales de buen desempeño, no disponer de respaldo empírico que brinde una solución o comprender a través de qué mecanismos se ha desarrollado la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas en Perú.

Gran parte de las organizaciones en Perú son pymes, así, las pymes exportadoras peruanas conforman el 98,6 % del total de las empresas en el país, pues su participación en el PBI es del 42 % y contribuyen con alrededor del 3 % a las exportaciones (ULIMA, 2015). El desarrollo global, así como la integración y sus procedimientos, por ejemplo, mejoras en tecnología y comunicación o el transporte, han ocasionado la disminución de los obstáculos en el comercio, por ello, ha ocurrido una transformación en lo referente con las cadenas de suministros globales, proyectándose en una cantidad cada vez mayor de compañías que amplifican sus procesos y actividades de forma internacional (Covin y Miller, 2014). Por lo tanto, se ha destacado lo fundamental de realizar una investigación del desarrollo y los procesos necesarios para la globalización de las pymes (Musteen et al., 2014), con énfasis en las virtudes y características de estas compañías (Ripollés et al., 2012).

De esta forma, la presente investigación intenta aportar con los conocimientos en relación con la internacionalización de pymes, analizando el impacto de la capacidad de redes, la orientación al mercado internacional y la emprendedora sobre el desempeño internacional en lo que se refiere a pymes del sector agropecuario. Por otra parte, en la literatura científica se estableció que la orientación de mercado influencia, directamente, el rendimiento internacional de medianas y grandes empresas (Cadogan et al., 2003; Chung, 2012; Boso et al.,

2013), aunque en el contexto de pymes agroindustriales existe una evidencia empírica condicionada (Zhou et al., 2010; Ripollés et al., 2012; Torres et al., 2015). Según diferentes autores (Moen y Servais, 2002; Mort y Weerawardena, 2006; Weerawardena et al., 2007; Ripollés et al., 2012), el condicionamiento de recursos de las pequeñas y medianas empresas provoca que sea muy relevante contar con de socios cuando las organizaciones se dirigen a mercados mundiales. Por ende, como señalaron Musteen et al. (2014), la capacidad para determinar redes puede ser un elemento esencial para alcanzar el objetivo en la globalización de este tipo de empresas.

Por último, la investigación de oportunidades de negocio en mercados nuevos establece un modo de emprendimiento multinacional, por lo cual diferentes estudios investigaron el impacto de la orientación emprendedora en el rendimiento mundial (Hagen et al., 2012; Escandón-Barbosa, 2016). Sin embargo, las investigaciones enfocadas en pequeñas y medianas empresas son limitadas y poco determinantes, así, aparte de medir la incidencia de los factores indicados en el rendimiento internacional de las pymes agroexportadoras del sector limeño, el presente estudio analizó las interrelaciones existentes entre la capacidad de redes, la orientación emprendedora y al mercado internacional. De esta forma, se genera una contribución significativa a la literatura y al accionar real de las pymes, pues existen diferentes investigaciones recientes que han subrayado la importancia de profundizar en los estudios sobre la interdependencia entre otras variables explicativas del desempeño empresarial y orientaciones estratégicas, en un contexto amplio (Deutscher, 2016) y en el entorno de la globalización (Phersson, 2016).

De este modo, las pymes del sector agropecuario ubicadas en Lima necesitan optimizar sus niveles de rendimiento y cómo van a mantenerse en un sector tan competitivo como el agropecuario, pues carecen de mecanismos y estrategias adecuadas para desarrollarse en el mercado peruano o internacionalizarse y establecerse en otros países. Es prioridad que las pymes adquieran capacidades y fortalezas para tener oportunidades de competir y destacar en el mercado agropecuario, así como mejorar su rendimiento exportador. Por este motivo, esta investigación buscó analizar, de forma exhaustiva, orientaciones y estrategias que reconozcan y permitan reforzar a las pymes del sector agropecuario.

Por ello, se definieron e identificaron elementos clave, como la orientación de mercado y la emprendedora como protagonistas de resultados óptimos, así como elementos

fundamentales para el desarrollo de cognición y aprendizaje. Las empresas que desarrollan diferentes maneras para identificar información de los consumidores están más orientadas al mercado, lo que transmiten entre sus trabajadores y socios, y usan para solucionar las necesidades de los mercados, de este modo, son empresas que, a menudo, cambian de productos, procesos productivos y sistemas de gestión, para alcanzar la innovación que les brinda una ventaja competitiva.

1.4 Formulación del problema

1.4.1 Problema general

¿Qué efecto tiene la orientación emprendedora internacional, mediada por la orientación de mercado internacional y la capacidad de redes en el rendimiento internacional de las pymes del sector agropecuario?

1.4.2 Problemas específicos

1. ¿Qué efecto tiene la orientación emprendedora internacional en la orientación de mercado internacional de las pymes del sector agropecuario?
2. ¿Qué efecto posee la orientación emprendedora internacional en la capacidad de redes de las pymes del sector agropecuario?
3. ¿Qué efecto presenta la orientación de mercado internacional en el desempeño internacional de las pymes del sector agropecuario?
4. ¿Qué efecto tiene la capacidad de redes en el desempeño internacional de las pymes del sector agropecuario?
5. ¿Qué efecto posee la orientación emprendedora internacional en el desempeño internacional de las pymes del sector agropecuario?

CAPÍTULO III. JUSTIFICACIÓN

En el presente capítulo, se abordan tres tipos de justificación: práctica, teórica y metodológica, asimismo, se responde a preguntas como: ¿por qué es necesaria la investigación?, ¿qué beneficios teóricos, prácticos y metodológicos conlleva la realización de la investigación?, ¿qué nuevo conocimiento se obtiene? Así, se expone la importancia de este estudio.

3.1 Justificación teórica

Actualmente, la globalización ha cambiado los modelos empresariales, los que han disminuido, notablemente, las barreras comerciales y generado escenarios en los que la competencia prevalece, por ello, es de suma importancia manejar nuevas estrategias que brinden mejoras en niveles de eficiencia y desempeño (Covin y Miller, 2014). En esta posición, diferentes autores han destacado lo fundamental de realizar una investigación y estudio del desarrollo y los procesos necesarios para la globalización de las pymes (Musteen et al., 2014), con énfasis en las virtudes y características de estas organizaciones (Ripollés et al., 2012).

De esta forma, la investigación intenta aportar con los conocimientos en relación con la internacionalización de pymes analizando el impacto de la capacidad de redes, la orientación emprendedora y la orientación al mercado internacional sobre el desempeño internacional en lo que se refiere a pymes del sector agropecuario. Por ello, es relevante analizar estas variables, pues en la literatura se estableció que la orientación de mercado es un concluyente directo del rendimiento internacional de medianas y grandes empresas (Cadogan et al., 2003; Chung, 2012; Boso et al., 2013), aunque en el contexto de pymes agroindustriales existe una evidencia empírica todavía condicionada (Zhou et al., 2010; Ripollés et al., 2012; Torres et al., 2015).

Según diferentes autores (Moen y Servais, 2002; Mort y Weerawardena, 2006; Weerawardena et al., 2007; Ripollés et al., 2012), el condicionamiento de recursos de las pequeñas y medianas empresas provoca que sea muy importante contar con socios cuando las organizaciones se dirigen a mercados internacionales. Por ende, tal como señalaron Musteen et al. (2014), la capacidad para determinar redes puede constituir un elemento esencial para lograr el objetivo en la internacionalización de este tipo de compañías.

Por último, la investigación de oportunidades de negocio en mercados nuevos establece un modo de emprendimiento multinacional, por lo cual diferentes estudios han investigado el impacto de la orientación emprendedora en el rendimiento global (Hagen et al., 2012; Escandón-Barbosa, 2016). Sin embargo, las investigaciones enfocadas en pymes son limitadas y poco determinantes, así, aparte de medir el impacto de los elementos indicados en el rendimiento internacional de las pymes agroexportadoras del sector limeño, el presente estudio analizó las interrelaciones existentes entre la capacidad de redes, la orientación al mercado y emprendedora internacional. De esta forma, se genera una contribución significativa a la literatura y al accionar real de las pymes, pues existen diferentes investigaciones recientes que han subrayado la importancia de profundizar en los estudios sobre la interdependencia entre otras variables explicativas del desempeño empresarial y orientaciones estratégicas, en un contexto amplio (Deutscher, 2016) y en el entorno de la globalización (Phersson, 2016).

3.2 Justificación práctica

3.2.1 Justificación económica

En cuanto al impacto económico que genera esta investigación, es importante tener en cuenta los elementos de juicio que brinda para las decisiones institucionales a las pymes en relación con internacionalizar sus negocios, contribuir con el emprendimiento, así como eliminar barreras económicas en los mercados del exterior y establecer contacto o redes con empresas pertenecientes a otros países.

3.2.2 Justificación ambiental

En cuanto a la gestión de las pymes con el ambiente, es importante considerar que siempre existirán problemas ambientales que coexistan con las empresas, pero estos no se pueden resolver de forma inmediata, por ello, las pymes deben trabajar bajo un enfoque sistemático de mejora continua, por esta razón, es válido resaltar los beneficios de implementar instrumentos que permitan optimizar, continuamente, el rendimiento ambiental empresarial, como la ISO 14001: 2004; es preciso dar a conocer la responsabilidad social de las pymes con la conservación del medioambiente en Lima, asimismo, este problema forma parte de una problemática no solo nacional, sino global, por lo que se asume que los resultados conseguidos

se utilizarán para dar a conocer la problemática en general, así como buscar opciones que optimicen y permitan el crecimiento y el desarrollo del país, cuyo resultado debe ser el bienestar de la población.

3.2.3 Justificación social

Esta investigación pone en evidencia la importancia de realizar una filosofía de cultura y gestión dentro de la empresa, orientada a la actividad empresarial global y la creación de redes con otras empresas, impulsando a los altos mandos o ejecutivos y profesionales a investigar, activamente, nuevos nichos en los que invertir, propuestas y oportunidades que beneficien al negocio.

3.2.4 Justificación tecnológica

Este estudio pone énfasis en el ámbito tecnológico, pues es importante que las pymes agropecuarias desarrollen su capacidad para instaurar redes con otros socios estratégicos y organizaciones en instancias nacionales o en el exterior. Por ello, se deben realizar medidas que fortalezcan las actividades y el conocimiento con los socios, instaurar canales de coordinación y comunicación fluidos con estos, promover las habilidades relacionales de los directivos de la compañía y beneficiar a los mecanismos internos para la propagación de información acerca de los socios a todas las provincias. Como consecuencia, los procesos y la estructura que mantienen las organizaciones deben orientarse en la interrelación con los socios de la red, añadiendo la instauración de tecnologías de comunicación.

3.3 Justificación metodológica

Para dar explicación a las hipótesis de la investigación, se empleó la encuesta para la recopilación de datos; este procedimiento de investigación tiene, entre sus ventajas, la capacidad de aplicaciones masivas y la recolección de información acerca de un gran contexto de cuestiones a la misma vez. Otro motivo por el que se utilizó esta técnica es que el trabajo se encontraba en curso y el fenómeno estudiado evoluciona en forma transversal, por ello, la investigación se midió en un solo momento en el tiempo y fue causal al buscar conocer las posibles mediaciones causa-efecto entre las variables: orientación emprendedora, orientación

de mercado, capacidad de redes y desempeño internacional; a continuación, se mencionan las ventajas de usar la encuesta:

1. La información se consigue a través de una observación de forma indirecta de los hechos, mediante manifestaciones elaboradas por los encuestados, por lo cual existe la posibilidad de que la información no siempre exponga el contexto real.
2. El interés de quien investiga no es el personaje que responde las preguntas, sino la población de la que hace parte, por ello se requiere utilizar técnicas de muestreo adecuadas.
3. La encuesta posibilita aplicaciones masivas que, por medio de técnicas de muestreo apropiadas, hacen extensivos los hallazgos a poblaciones enteras.

El fenómeno, para ser investigado, es estudiado en tiempo presente y tiene un efecto a futuro, por ello, según su direccionalidad, se trata de un estudio prospectivo. El análisis de los datos por el que se midieron las variables se efectuó una sola vez, por ello, conforme con la evolución del estudio, la referencia temporal por la que se adquirieron los datos fue de tipo transversal.

3.4 Viabilidad de la investigación

Este estudio pertenece al área de comercio exterior, así, la unidad de estudio es las pymes y su internacionalización es a través de las variables independientes “orientación de mercado”, “orientación emprendedora” y “capacidad de red”. La investigación es viable, pues existen fuentes primarias y secundarias que respaldan la tesis, igualmente, se cuenta con una muestra definida que brinda, por medio de técnicas de recopilación de datos, en este caso, un cuestionario estructurado, datos de gran importancia para la elaboración del estudio. Se contactó a 70 pymes agroexportadoras para efectuar las correspondidas preguntas, se emplearon *tablets* para agilizar la recogida de información a los jefes o propietarios, lo que es un gran aporte para la investigación; se contó con capital financiero para realizar la presente tesis.

3.5 Limitaciones de la investigación

La investigación no estuvo libre de limitaciones, pues, en principio, el uso de datos de carácter transversal manifestó una desventaja al no poder conocer el rendimiento mundial de las compañías peruanas exportadoras de productos agropecuarios en diferentes periodos. A pesar de tratarse de una restricción común en el estudio acerca de la globalización de las pymes, en próximas investigaciones sería importante conseguir información longitudinal que autorice examinar el progreso de los resultados internacionales. Asimismo, el hecho de que el estudio se basa en cuestionarios a directivos y propietarios de pymes exportadoras de productos agropecuarios se tomó en cuenta como una limitación, por lo que se trata de un ejercicio habitual en esta línea de estudio.

Es preciso incluir medidas de variables como la innovación en la compañía, el rendimiento internacional o la intervención de las pymes en redes con socios internacionales a futuro, así como la cantidad de pymes encuestadas que no brindan una muestra estandarizada, sino ancha. De esta forma, se obtuvieron respuestas o resultados que formulan oportunidades que implican el desarrollo de nuevas líneas de investigación, por lo que fue necesario obtener pruebas empíricas adicionales sobre las interrelaciones existentes entre los ejes explicativos del desempeño internacional y las orientaciones estratégicas.

CAPÍTULO IV. OBJETIVOS

Se llevaron a cabo las acciones y las metas que se plantearon en esta investigación, en concordancia con los problemas determinados, así, se precisa tanto el objetivo general y como los específicos, pues el fin de este capítulo es dar respuesta a la pregunta ¿para qué se realiza la investigación?

4.1 Objetivo general

Determinar el impacto de la orientación emprendedora internacional mediado por la orientación de mercado internacional y la capacidad de red, en el desempeño internacional de las pymes del ámbito agropecuario.

4.2 Objetivos específicos

1. Determinar el impacto de la orientación emprendedora internacional en la orientación del mercado global de pymes del sector agropecuario.
2. Establecer la incidencia de la orientación emprendedora internacional en la capacidad de redes de pymes del sector agropecuario.
3. Precisar el impacto de la orientación del mercado mundial en el desempeño internacional de las pymes del sector agropecuario.
4. Determinar la incidencia de la capacidad de redes en el desempeño internacional de las pymes del sector agropecuario.
5. Identificar la influencia de la orientación emprendedora internacional en el desempeño internacional de las pymes del sector agropecuario.

CAPÍTULO V. HIPÓTESIS

Este capítulo explora los distintos resultados que se obtuvieron en este estudio, no obstante, estas repuestas son tentativas, es decir, las hipótesis: presuntas respuestas a los problemas que existen en la investigación. De esta forma, se circunscribe el estudio hacia aspectos precisos, teniendo el respaldo bibliográfico, con el fin de tener hipótesis argumentadas.

5.1 Hipótesis general

La orientación emprendedora global, mediada por la orientación de mercado internacional y la capacidad de redes, posee un efecto positivo y significativo en el rendimiento internacional de las pymes del sector agropecuario.

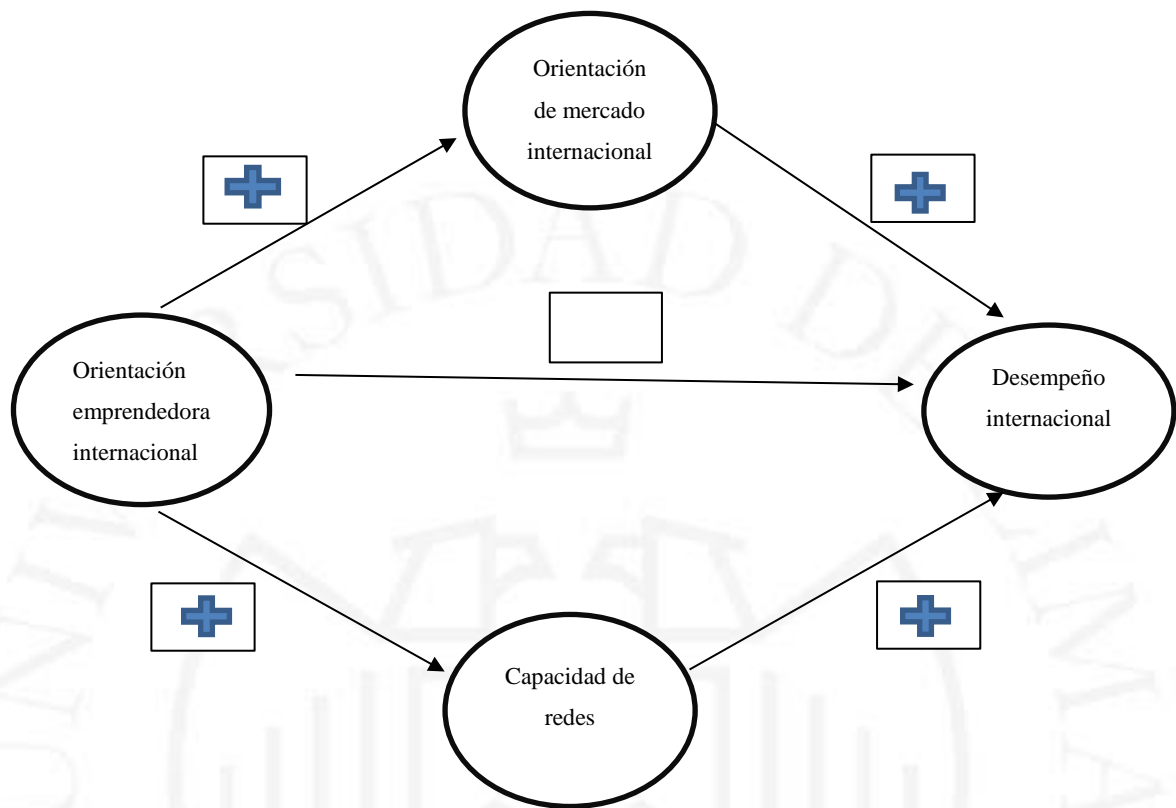
5.2 Hipótesis específicas

1. La orientación emprendedora internacional presenta un efecto relevante y positivo en la orientación de mercado internacional de las pymes del sector agropecuario.
2. La orientación emprendedora internacional posee una incidencia significativa y positiva en la capacidad de redes de las pymes del sector agropecuario.
3. La orientación de mercado internacional cuenta con un impacto relevante y positivo en el desempeño internacional de las pymes del sector agropecuario.
4. La capacidad de redes demuestra un efecto significativo y positivo en el desempeño internacional de las pymes del sector agropecuarios.
5. La orientación emprendedora internacional presenta una influencia importante y positiva en el desempeño internacional de las pymes del sector agropecuario.

A continuación, se presenta el modelo estructural de la investigación, donde se puede apreciar cómo las variables independientes (orientación de mercado, orientación emprendedora y capacidad de redes) afectan, de forma positiva, a la variable independiente: el desempeño internacional.

Figura 5.1

Modelo de investigación



CAPÍTULO VI. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

6.1 Marco teórico

El presente estudio tiene como base la información y el conocimiento proporcionado por literatos en años anteriores, lo que es presentado para dar respuesta a los resultados obtenidos que se demuestran más adelante; en relación con la variable “desempeño internacional”, esta se deriva de la siguiente teoría.

6.1.1 Teoría de la gestión estratégica

Gestión estratégica se denomina, usualmente, a la alineación de las demandas externas con las capacidades internas, esta alineación puede transformar patrones, planes, posiciones, perspectivas y tramas (Mintzberg et al., 2009). De igual forma, Bryson et al. (2010) se refirieron a la gestión estratégica como comportamientos de actuación, pensamiento y aprendizajes estratégicos parcialmente reutilizados que incluyen conjuntos típicamente complejos de actores no humanos y humanos, los que se mantienen unidos por principios de ordenamiento y sentido que cambian y perduran con el pasar del tiempo a través de la forma en que se efectúan.

Así, Mintzberg et al. (2009) lograron identificar tres escuelas normativas (la escuela de diseño, planificación y posicionamiento), seis escuelas descriptivas (la escuela emprendedora, cognitiva, de aprendizaje, de poder, cultural y ambiental) y una escuela mixta (de configuración), por su parte, Yadav et al. (2014) tomaron en cuenta seis marcos trascendentes dentro de la teoría de la gestión estratégica.

- **Establecer metas**

Respecto con cómo definir las estrategias de negocio, los objetivos, el propósito del establecimiento de metas es clarificar la visión del negocio, lo que involucra definir tres aspectos: primero, establecer metas a largo y corto plazo; en segunda medida, definir el procedimiento de consecución de metas y, finalmente, ejemplificar el protocolo para los empleados, dando a cada miembro una misión en la que pueda ser exitoso. Mediante este proceso, se comprueba que las metas sean realistas, alineadas con los valores de la empresa y

detalladas; en general, el último paso en esta fase consiste en enseñar estos objetivos y metas a todos los empleados.

- **Analítica**

El análisis es el paso clave por el que la información recibida constituirá los dos pasos siguientes, en este punto, reúna datos e información relevante para conseguir su visión. El objetivo del análisis estratégico radica en comprender las necesidades del negocio como una entidad sostenible y estratégica, además de precisar iniciativas que ayuden al crecimiento del negocio. Verifique los problemas internos o externos que puedan perjudicar sus objetivos y metas, y asegúrese de reconocer las debilidades y fortalezas de su empresa, así como las oportunidades y amenazas que se puedan presentar en el proceso.

- **Desarrollo de estrategias**

Lo primero que se debe hacer para desarrollar una estrategia consiste en observar los datos del análisis, pues identificar los recursos con los que cuenta actualmente la empresa puede contribuir a alcanzar los objetivos planteados, por ello, defina áreas para encontrar recursos externos. Las problemáticas que afronta el negocio deben priorizarse en función de su importancia para el éxito, luego de ello, comience a construir estrategias. Dado que las actitudes comerciales y económicas son líquidas, es necesario, en esta etapa, el desarrollo de métodos alternativos que indican cada etapa del plan.

- **Ejecución de la estrategia**

La ejecución exitosa de la estrategia es la base del éxito empresarial, este es el paso empresarial en el procedimiento de gestión estratégica. Se debe instalar una nueva estructura al comienzo de esta etapa si, por alguna razón, la estrategia general no se encuentra en línea con la estructura comercial.

Todos en la empresa deben tener claras sus deberes y funciones, así es como encajan en el objetivo general, asimismo, los fondos o recursos de la compañía deben estar asegurados en ese punto, pues, con el dinero y el personal listos, se sigue adelante con el plan.

- **Evaluación y control**

Las acciones de control y evaluación de estrategias incorporan mediciones del rendimiento, acciones correctivas cuando sea necesario y revisión consistente de asuntos externos e internos. Cualquier examen triunfante de la estrategia empieza con la conceptualización de los parámetros por evaluar, los cuales deben manifestar los objetivos establecidos en la etapa uno, por lo tanto, determine su progreso con base en los resultados reales frente a los resultados planificados. El seguimiento de las problemáticas externas e internas también le posibilitará reaccionar ante cualquier modificación significativa en su ambiente de trabajo.

Si determina que la estrategia no está moviendo el negocio hacia sus objetivos, tome medidas correctivas, pero, si estas acciones no funcionan, repita el proceso de gestión de la estrategia. Debido al progresivo desarrollo de problemas internos y externos, toda la información que se obtuvo en esta fase debe conservarse para amparar cualquier estrategia a futuro (QuestionPro Software de Encuestas, s.f.).

6.1.2 Teoría de vista de organización industrial

La organización industrial (también conocida como economía industrial) se refiere a una fracción de la economía que estudia el funcionamiento y la estructura de los mercados, específicamente, a las organizaciones que actúan en ellos y la forma en que las políticas públicas inciden sobre dicho funcionamiento y estructura. Cuando se habla de organizaciones industriales, no se utiliza el término "industria", en contraposición al término "sector agrícola" o "servicio". En este contexto, la palabra "industria" significa un grupo de compañías que hacen negocios o se dedican al mismo mercado, actividad (a veces "comercialmente correcta", pero tipo agrícola, comercial o de servicios). En este sentido, la investigación puede oponerse al estudio de las organizaciones industriales, pues las empresas se enumeran individualmente, independientemente de la industria a la que pertenezcan.

Desde la perspectiva del contexto de la economía, las empresas industriales se pueden colocar, completamente, en el campo de la pequeña economía, esto significa que, por una parte, de la economía, se analiza el comportamiento de las unidades, la economía personal y de qué forma el comportamiento afecta la composición de precio. En microeconomía, la empresa industrial se encarga del análisis de algunas preguntas determinadas, con un enfoque vinculado con el concepto de "la capacidad del mercado", es decir, la posibilidad de la influencia de

algunas unidades económicas de precio. En este contexto, la organización sectorial dedica gran parte de sus contenidos a demostrar de qué manera las diferentes estructuras de mercado admiten un menor o mayor ejercicio de autoridad, así como el poder de mercado de las compañías que operan allí y cómo se maneja al tratar de tener más o menos competencia.

Es preciso estudiar la estructura del mercado desde la perspectiva de la organización, de este modo, la industria clasifica los mercados en tres categorías principales: tiene una empresa predominante, los mercados en los que se evidencia algún tipo de competitividad y los mercados en los cuales existe colusión. El primero es aquel en el que hay un proveedor o solicitante (monopolio y compra de monopolio), pues la empresa tiene precio de equilibrio y comportamiento cuantitativo (precio o cantidad). El segundo son los mercados donde existen empresas independientes, es decir, el individuo tiene la posibilidad de decidir el precio y la cantidad. Asimismo, existe el mercado perfectamente competitivo (en el que ninguna empresa tiene derecho a los mercados y todos los agentes económicos son los que fijan los precios), lo que incluye una serie de mercados diferentes, pero independientes y competitivos.

Para algunas definiciones más amplias de organizaciones industriales, en la "teoría de la empresa", o en otras palabras, una serie de teorías económicas que intentan exponer por qué existen unas compañías y cómo se desarrollan en los mercados, se busca la razón de algunas transacciones que se realizan entre empresas y otras dentro de estas mismas. Los tópicos anteriores se relacionan con las explicaciones respecto con el funcionamiento y la estructura de los mercados, pero constituyen una parte diferente de la microeconomía (Germán, 2002).

6.1.3 Teoría de las partes interesadas

Freeman (1984) definió la teoría de las partes interesadas como un individuo o grupo que puede repercutir o se ve afectado por el logro de las metas de la organización, así, una pyme puede afectar a las partes interesadas cuando otorga acceso a sus recursos propios. Estos recursos (activos, empleados, proveedores, acciones, etc.) pueden influir en que una empresa cumpla con sus metas, por otro lado, las partes interesadas pueden verse afectadas por una empresa por el pago que obtienen por hacer que estos recursos estén aptos para ella. A menudo los protagonistas de las partes interesadas de una empresa son clientes, proveedores, empleados, tenedores de títulos y accionistas (Freeman et al., 2010). Ciertos actores de las partes

interesadas incorporan gobiernos, ambiente y comunidades, pese a que existen oposiciones que mencionan que no deberían considerarse estos últimos tres grupos como actores interesados.

Igualmente, existen autores que catalogan a las partes interesadas en dos tipos: primaria y secundaria (Clarkson, 1995). El primer tipo señala que las partes interesadas resultan vitales para la existencia de la organización o poseen cierto contrato formal con la compañía (es decir, propietarios, proveedores, clientes y accionistas). Por otro lado, el segundo tipo contiene actores políticos y sociales que protagonizan un rol importante para lograr una aceptación y credibilidad en las actividades comerciales (es decir, empresas no gubernamentales, medios de comunicación, gobiernos, competidores, comunidades y activistas).

Esta teoría resulta relevante para la investigación, pues da a conocer cómo un individuo o grupo puede influir en el rendimiento de una empresa, debido a que estas se caracterizan por tener vinculaciones con muchos grupos de personas, así, el gerente es de gran importancia, pues debe tratar con los grupos que pueden afectarlo, de esta forma, no minimizaría la capacidad de redes que desarrolla una empresa que se propone internacionalizarse.

6.1.4 Teoría de la contingencia

Donaldson (2001) propuso la teoría de la contingencia, donde no existe una sola forma de configurar la estructura organizacional, pues su creación depende de la influencia de diferentes componentes contingentes, como la estrategia y el ambiente.

De acuerdo con Donaldson (2001), los componentes de contingencia que son influidos por esos escenarios contextuales e influyen en el diseño organizacional son la estrategia, el tamaño, la tecnología y la incertidumbre de tarea. La teoría de la contingencia aporta a la investigación, pues explica cómo la estructura organizacional en una pyme no se puede configurar de una sola forma, debido a que se involucran factores contingentes como el ambiente y la estrategia, así, la propensión a innovar, contribuir con ideas nuevas, procesos creativos, nuevos productos, tecnología etc. (capacidad emprendedora) son afectados, influyendo en el quehacer de la organización; en relación con las particularidades de la teoría de contingencia, se exponen cuatro.

- **La estructura organizativa debe ser flexible y adaptarse al entorno**

En primer lugar, establece una relación funcional entre las técnicas de gestión y los cambios ambientales, en este caso, las variaciones ambientales actúan como variable independiente y las técnicas de gestión actúan como variable dependiente.

- **Dar prioridad al entorno externo de la organización**

En segundo lugar, el entorno externo del trabajo es el factor más importante para la teoría de la contingencia, por ello, lo primero se debe estudiar y analizar son las variaciones que se realizan fuera de la organización; luego de esto, en el ambiente interno se estudian los aspectos.

- **Encontrar una manera de equilibrar las condiciones ambientales externas e internas de la empresa**

En tercer lugar, esta teoría intenta encontrar un equilibrio entre los entornos internos y externos de la empresa, con la meta de aprovechar al máximo las condiciones del entorno y contribuir al buen funcionamiento de la empresa.

- **Hay factores externos generales y específicos**

Finalmente, los factores externos que afectan a la organización pueden ser generales y específicos. Entre los más generales, se encuentran los jurídicos, políticos, económicos, tecnológicos, demográficos, culturales y medioambientales, mientras que los factores o funciones externos específicos pueden ser compañías o personas determinadas que afectan a la organización de una manera particular, estos pueden ser proveedores, competidores, reguladores y clientes (Quiroa, 2021).

6.1.5 Teoría de visión basada en recursos

La visión que se basa en recursos impulsa el motivo por el que son importantes ciertos bienes determinados de la pyme, es decir, aquellos bienes en los que se mantiene el valor en el contexto de los mercados de la compañía propuesta y otros medios difíciles de replicar por otras compañías (Wernerfelt, 1984); tales recursos son el prestigio de la marca, los vínculos

con los clientes, la capacidad de gestión y el conocimiento tácito sobre el proceso de fabricación específico. Los recursos no son lo mismo que las competencias o capacidades, por ende, el acceso de una empresa a los bienes y la capacidad de movilización y combinación de dichos recursos determinará la competencia de la pyme en un área del producto dentro de una industria en específico, así como los recursos heterogéneos monitoreados por una organización.

6.1.6 Teoría de las capacidades dinámicas

La teoría de las capacidades dinámicas planteada por Eisenhardt y Martín (2000) menciona las capacidades dinámicas como las rutinas organizacionales y estratégicas por medio de las que las pymes obtienen nuevas configuraciones de recursos a medida que los mercados surgen, se fragmentan, chocan, progresan y expiran. En consecuencia, las capacidades dinámicas se relacionan con el desempeño de la compañía, puesto que transforman un grupo de recursos, las competencias de la empresa y las rutinas operativas, lo que afecta el rendimiento económico.

Asimismo, Teece (2014) enfatiza que “mientras que los teóricos tradicionales del desarrollo económico enfatizan la acumulación de recursos, el marco de capacidades dinámicas enfatiza la importancia del espíritu empresarial, la innovación, el aprendizaje y una buena estrategia a nivel empresarial” (p. 1). La teoría de la gestión estratégica y teoría de las capacidades dinámicas se relacionan con la investigación, pues las capacidades dinámicas priorizan lo importante que es el espíritu empresarial, el aprendizaje, la innovación, y una óptima estrategia a nivel de empresarial, de esta forma, se logrará una integración entre la dirección estratégica y la orientación empresarial, esto tendrá gran significado en contextos cambiantes y amplios como los mercados internacionales.

6.2 Marco conceptual

A continuación, se desarrollan, con mayor delimitación y profundidad, las definiciones que resultan trascendentales para establecer un contexto relevante y positivo para el mejor entendimiento de este estudio.

6.2.1 Pymes

Las pymes se han transformado en actores cada vez más importantes en el contexto global y en el comercio internacional. Los aportes en la internacionalización, tales como los progresos en las comunicaciones, la tecnología y el transporte, han provocado que los obstáculos al comercio se reduzcan y se den cambios en las cadenas globales de valor, lo que resulta en la expansión de actividades de un significativo número de empresas que aumentan cada vez más a nivel internacional (Covin y Miller, 2014). Consecuentemente, varios autores precisaron lo imperativo de estudiar el proceso de globalización de la pyme (Musteen et al., 2014), en consideración con la especificidad y las características de este tipo de empresas (Laufs y Schwens, 2014; Ripollés et al., 2012).

6.2.2 Definición de pyme

La pyme es una organización que tiene ciertas particularidades distintivas, además de dimensiones con condicionamientos financieros y ocupacionales que prefijan las regiones o Estados. Las pequeñas y medianas empresas resultan ser agentes con un espíritu emprendedor, culturas, lógicas e interés específicos (Portal Wilsoft, 2018, párr. 1)

6.2.3 Criterios para una definición transversal

Si se pretende tener estadísticas comparables, debe desarrollarse la definición específica de cada país, pero bajo un estándar de umbral uniforme; el estándar, aunque original, también debe seguir el estándar de definición nacional tanto como sea posible, para no proporcionar sugerencias que posteriormente sean incongruentes a nivel público, de este modo, es un desafío sin resolver con pocos estudios originales; dado que este no es el caso, esta investigación ofrece un acercamiento a una conceptualización horizontal, centrándose en la dimensión del trabajo y dividiendo a los países por tamaño económico y población económicamente activa (PEA), para ello, el tamaño del país se calculó utilizando el siguiente índice de fórmula.

$$\text{Indicador} = \frac{\text{PEA}_{\text{nacional}} + \text{PIB}_{\text{nacional}}}{\frac{\text{PEA}_{\text{mundial}} + \text{PIB}_{\text{mundial}}}{2}}$$

Tabla 6.1*País, empresa e indicadores*

<i>País</i>	<i>Microempresa</i>	<i>Pequeña Empresa</i>	<i>Mediana Empresa</i>	<i>Indicador</i>
<i>Unión Europea</i>	<i>De 1 a 10</i>	<i>De 11 a 50</i>	<i>De 51 a 250</i>	<i>14.92</i>
<i>Estados Unidos</i>		<i>Hasta 500</i>		<i>12.64</i>
<i>Brasil</i>	<i>De 1 a 19</i>	<i>De 20 a 99</i>	<i>De 100 a 499</i>	<i>3.09</i>
<i>México</i>	<i>1 a 10</i>	<i>11 a 30</i>	<i>31 a 100</i>	<i>1.87</i>
<i>Argentina ---</i>				<i>0.72</i>
<i>Colombia</i>	<i>De 1 hasta 10</i>	<i>De 11 hasta 50</i>	<i>De 51 hasta 200</i>	<i>0.68</i>
<i>Venezuela (R)</i>	<i>De 1 hasta 10</i>	<i>Hasta 50</i>	<i>De 51 hasta 100</i>	<i>0.45</i>
<i>Perú</i>	<i>De 1 hasta 10</i>	<i>De 1 hasta 100</i>		<i>0.41</i>
<i>Chile</i>	<i>De 1 hasta 9</i>	<i>De 10 a 49</i>	<i>50 a 199</i>	<i>0.30</i>
<i>Ecuador</i>				<i>0.18</i>
<i>Guatemala</i>	<i>De 1 a 10</i>	<i>De 11 a 25</i>	<i>De 26 a 60</i>	<i>0.13</i>
<i>Rep. Dominicana</i>	<i>De 1 a 15</i>	<i>De 16 a 60</i>	<i>De 61 a 200</i>	<i>0.13</i>
<i>Bolivia (E. P)</i>	<i>De 1 a 10</i>	<i>De 11 a 19</i>	<i>De 20 a 49</i>	<i>0.11</i>
<i>El Salvador</i>	<i>De 1 a 10</i>	<i>De 11 a 50</i>	<i>De 51 a 100</i>	<i>0.08</i>
<i>Honduras</i>	<i>De 1 a 10</i>	<i>De 11 a 50</i>	<i>De 51 a 150</i>	<i>0.07</i>
<i>Costa Rica</i>	<i>De 1 a 10</i>	<i>De 11 a 35</i>	<i>De 36 a 100</i>	<i>0.07</i>
<i>Paraguay</i>				<i>0.07</i>
<i>Uruguay</i>	<i>De 1 a 4</i>	<i>De 5 a 19</i>	<i>De 20 a 99</i>	<i>0.06</i>
<i>Panamá</i>				<i>0.05</i>
<i>Nicaragua</i>	<i>De 1 a 5</i>	<i>De 6 a 30</i>	<i>31 a 100</i>	<i>0.05</i>

Nota. Tomado de datos del FMI (2009), la CEPAL (2008) y el PRB (2009).

Se aplicó esta ecuación a los países de la región (Tabla 6.1), con el objetivo de conseguir los cortes para hacerlos lo más estándar posible y que coincidieran con los criterios de cada país. Con base en los resultados, estos países fueron divididos en tres grupos y definidos de manera independiente según el tamaño de su economía, así como se presenta en la Tabla 6.2.

6.2.4 Definición propuesta y umbrales

Los métodos y las definiciones propuestas reflejan, principalmente, los primeros métodos en áreas donde este campo necesita desarrollarse mucho más. Para el análisis comparativo de datos, este método permite comparar criterios, mediante la homogeneización de cortes elaborados con base en la economía y la población de los países. Es más complicado realizar una definición transversal, pues gran parte de los países latinoamericanos no se diferencian,

con lo cual no tienen criterios nacionales por tipificar, sin embargo, resulta preciso considerar la necesidad, a futuro, de elaborar diferentes definiciones para los sectores productivos.

Tabla 6.2

Definición, propuesta, umbrales

Economías/Empresas	Micro Empresas	Pequeñas	Medianas	Indicador
Grandes	1-10	11 a 75	76 a 250	>1.00
Medianas	1-10	11 a 50	51 a 150	>0.25<1
Pequeñas	1-10	11 a 35	36 a 100	<0.25

Nota. Las pymes se clasifican según su tamaño.

Adaptado de *PYMES* por Editorial Grudemi (2018). Recuperado de Enciclopedia Económica (<https://enciclopediaeconomica.com/pymes/>). Última actualización: febrero 2022.

6.2.5 Importancia de las pymes

Las pymes representan una fracción significativa para la parte económica de cada Estado por las aportaciones y la repartición de servicio y bienes, además de ser un método flexible al adaptarse a los cambios en el ámbito tecnológico y la creación de empleos. Estas son trascendentales para crear empleo en una nación, y animan la competencia, la producción nacional y el mercado, con lo que impulsan el progreso de la economía en un Estado, para que la repartición de patrimonio sea mejor (Portal Emprendedores y Negocios, 2018).

6.2.6 Conformación de pymes

En la Figura 6.1 se presenta el proceso de constitución de una pyme, así como sus diferentes etapas del proceso de constitución de una organización, asimismo, en la Tabla 6.3 y la Figura 6.2 se detalla la clasificación de las pymes de acuerdo con su rango de cantidad de empleados, sector y tamaño.

Figura 6.1

Conformación de las pymes



Nota. Adaptado de *Economía de la empresa constitución y formalización de pequeñas y micro empresas (pymes)* por Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria, (2015) (<https://www.sunat.gob.pe/institucional/quienessomos/estructuraorganizacional.html>)

Tabla 6.3

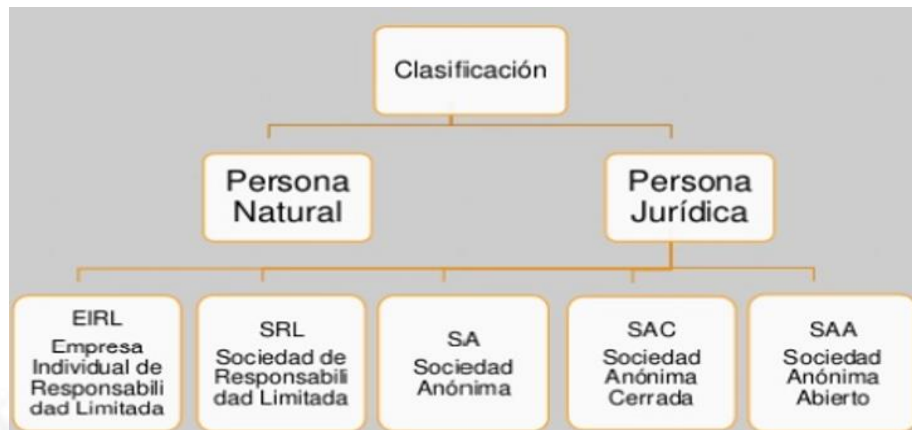
Clasificación de las pymes de acuerdo con su tamaño, sector y rango de número de empleados

Tamaño	Sector	Rango de número de empleados		
Microempresas	Todos	Hasta 10		
Pequeñas	Comercio	De	11	a30
	Industria y servicios	De 11 a 50		
Medianas	Comercio	De	31	a 100
	Servicios	De	51	a 100
	Industria	De 51 a 250		

Nota. Adaptado de Índice de *Política de las PYMES* por OCDE (2019). Recuperado de <https://www.oecd.org/latin-america/programa-regional/productividad/desarrollo-de-las-pymes/>

Figura 6.2

Clasificación de pymes



Nota. Adaptado de *Las pymes en el Perú* por Troyes, J. y Arrieta, K. (2016). Recuperado de <https://es.slideshare.net/Juansalazar91/las-pymes-en-el-per>

Figura 6.3

Ruta Exportadora



Nota. Adaptado de *Ruta exportadora*. Subdirección de Desarrollo Exportador por Paredes, D. (2016). Recuperado de https://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/227/Ruta_exportadora_actividades_2016_2015_keyword_principal.pdf?sequence=1

Es importante mencionar la Ruta Exportadora (Figura 6.3), pues es un programa de promoción para las exportaciones (PPE) organizado por Promperú, para que las pymes consoliden su capacidad exportadora mediante diversas herramientas proporcionadas, tales

como asesoramiento, formación en gestión empresarial, herramientas y diferenciadores para impulsar el desarrollo y fortalecer el proceso de internacionalización (PromPerú, 2020).

6.2.7 La Pyme en el Perú: Sector agropecuario

Las pequeñas empresas representan el motor de la economía, esto aplica para todos los países de América Latina, donde este sector representa casi el 90 % de las empresas formales de la región; es una importante fuente de empleo, lo que representa el 40 % de los trabajadores asalariados (Berniell, 2013). Sin embargo, las condiciones del mercado no parecen favorecer a las pymes, pues suelen ser los mayores obstáculos para el desarrollo: burocracia excesiva en el proceso de formalización, poder de negociación insuficiente con los grandes compradores, falta de financiación, etc.

El sector de micro y pequeñas empresas (mypes) de Perú es importante para la economía del país, así, según un informe de 2019 publicado por Comex Perú, estos segmentos de negocio representan casi el 19 % del PIB del país y emplean al 47 % de la PEA. Por ello, se requiere un análisis de la industria para profundizar en las variables que determinan cómo continúan operando dichas empresas en la industria y a qué factores deben prestar atención para asegurar su supervivencia en el mercado.

- **Características e importancia de la pyme en la economía**

Las mypes aportan el 49 % del producto interno bruto nacional y utilizan el 88 % de la PEA del sector privado, estos datos son significativos y merecen un estudio en relación con estas empresas y sus vínculos (PROMPYME, 2005). En el Tabla 6.4, se presenta la división por tipo y tamaño de las pymes y mypes formales en el Perú, donde se puede identificar que hubo un aumento de las pequeñas empresas desde el 2012 hasta el 2016 en 5 842 empresas nuevas, aunque en el 2017 disminuyeron en 13 383 empresas formales en el Perú; hubo un crecimiento de 9,9 % en empresas formales respecto con el año anterior, es decir, 2016 (PROMPYME, 2005).

- **Datos 2021**

Tabla 6.4

Perú: evolución de las pymes formales, 2012 – 2020

Año	Microempresa	Pequeña empresa	Mediana empresa	MIPYME
2012	1 270 009	68 243	2 451	1 340 703
2013	1 439 778	70 708	2 520	1 513 006
2014	1 518 284	71 313	2 635	1 592 232
2015	1 607 305	72 664	2 712	1 682 681
2016	1 652 071	74 085	2 621	1 728 777
2017	1 836 848	60 702	2 034	1 899 584
2018	2 130 127	79 143	2 711	2 211 981
2019	2 292 250	82 057	2 937	2 377 244
2020	1 703 745	73 623	2 749	1 780 117

Nota. El tamaño empresarial se determina de acuerdo con la Ley N° 30056.

Adaptado de *Estadísticas MIPYME* por Ministerio de la Producción del Perú (2022). Recuperado de <https://bit.ly/3Yquywo>

- **Pymes formales según departamento en el Perú**

En la Tabla 6.5 se presentan las pymes formales según departamento en el país, así, se puede constatar que Lima recauda la mayor cantidad de pymes formales con 46,2 %, así, la capital del Perú cuenta con mayor número de centros empresariales, así como movimiento en cuanto a flujo monetario y capital invertido. Por ello, este fue un estudio cuantitativo por medio de encuestas realizadas a empresas y gerentes de empresas exportadoras limeñas.

6.2.8 Importancia de las pyme en Perú

Las pymes tienen un rol trascendental en el progreso de la economía peruana, pues intervienen en relación con la producción, la dinámica de mercado y las ofertas de bienes, lo que aporta a la creación de más puestos de trabajo, valor agregado y competitivo. En la actualidad, las pymes han crecido exponencialmente con gran presencia en el mercado peruano, donde se han ubicado en algunas partes del interior de Perú, esto como la única manera de crecer económicamente y de organización empresarial sobre la que se desarrolla la actividad económica (PROMPYME, 2005). Para la investigación, se ha escogido priorizar a las pymes peruanas limeñas que se dediquen a la actividad económica del rubro agropecuario, esto por las siguientes razones: empresas exportadoras entre pymes tienen una participación de 21,6 %, donde es 1 500 la

cantidad de pymes peruanas, lo que brinda una muestra favorable y óptima , asimismo, el sector agropecuario tiene una participación importante de 28 % del total de sectores con un valor de 663 000 000 de dólares anuales en el año 2017, con una participación de 36,3 % de pymes (Tabla 6.6 y Tabla 6.7).

Tabla 6.5

Pymes formales según departamento en el Perú

Departamento	N° Mipyme 2020	Part %
Amazonas	12 265	0,7
Ancash	48 759	2,7
Apurímac	17 341	1,0
Arequipa	104 712	5,9
Ayacucho	22 923	1,3
Cajamarca	39 843	2,2
Callao	54 798	3,1
Cusco	70 231	3,9
Huancavelica	7 955	0,4
Huánuco	26 510	1,5
Ica	46 881	2,6
Junín	63 853	3,6
La Libertad	93 124	5,2
Lambayeque	59 755	3,3
Lima	827 052	46,2
Loreto	31 883	1,8
Madre de Dios	13 760	0,8
Moquegua	12 031	0,7
Pasco	11 239	0,6
Piura	69 246	3,9
Puno	45 618	2,6
San Martín	39 885	2,2
Tacna	28 131	1,6
Tumbes	12 193	0,7
Ucayali	28 912	1,6
Total	1 788 900	100,0

Nota. El tamaño de la empresa se determina por medio de la ley N°30056.

Adaptado de *Estadísticas MIPYME* por Ministerio de la Producción del Perú (2022). Recuperado de <https://bit.ly/3Yqywo>

Tabla 6.6*Empresas exportadoras por sector económico*

Sector económico	Total Pyme		Participación por estrato social		
	Valor	Part %	Micro empresa	Pequeña empresa	Mediana empresa
Minero	916	39.2	79.2	8.6	12.3
Agropecuario	663	28.3	63.6	16.3	20.0
Textil	206	8.8	78.0	18.5	3.5
Pesquero no tradicional	116	4.9	77.3	7.4	15.3
Agrícola	97	4.1	82.7	2.4	14.8
Químico	71	3.0	32.4	40.0	27.6
Meta l-mecánica	55	2.4	32.3	56.4	11.3
Madera y papeles	47	2.0	76.2	18.5	5.2
Minería no metálica	38	1.6	49.3	50.0	0.7
Sidero-metalúrgico	30	1.3	32.3	51.6	16.1
Pesquero tradicional	22	0.9	40.6	12.3	47.1
Pieles y cuero	14	0.6	84.0	15.0	1.0
Petróleo y derivados	6	0.3	18.4	81.6	0.0
Resto	59	2.5	80.6	10.9	8.5
TOTAL	916	100%	70.6	15.2	14.2

Nota. Adaptado de *Estadísticas MIPYME* por Ministerio de la Producción del Perú (2022). Recuperado de <https://bit.ly/3Yquywo>

Tabla 6.7*Empresas exportadoras por estrato*

Estrato empresarial	Empresas exportadoras		Total de empresas	Razón N° de exportadoras / Total de empresas
	N°	Part %		
Micro empresa	3,395	48.9	1 836 848	0.2
Pequeña empresa	1,292	18.6	60 702	2.1
Mediana empresa	208,000	3.0	2 034	10.2
Gran empresa	2,044	29.5	9 245,000	22.1
TOTAL	6,939	100%	1 980 839	0.4

Nota. Adaptado de *Estadísticas MIPYME* por Ministerio de la Producción del Perú (2022). Recuperado de <https://bit.ly/3Yquywo>

6.2.9 Born global

En primer lugar, Oviatt y McDougall (1994) definieron a las nuevas compañías internacionales (INV) como una empresa comercial que a partir de su introducción se esforzó por conseguir una ventaja competitiva significativa en la utilización de recursos y vender su mercancía en

algunos países (p. 49). Este concepto se basa en la poca edad donde las compañías logran convertirse en aspectos internacionales, con características como su tamaño, experiencia y recursos disponibles (Iborra et al., 1998).

Por otra parte, Knight y Cavusgil (1996) manifestaron que las *born global* nacen como una “pequeña empresa’ (en general) compañías de base tecnológica que operan en el mercado internacional desde los primeros días de su establecimiento” (p. 11), por delante de las empresas de sectores tradicionales. Existen dos factores adicionales: el primero es establecer el porcentaje de producción vendido al exterior, y el segundo describe al periodo entre iniciar una compañía y comenzar actividades de exportación; es preciso tener en cuenta que el problema es intentar fomentar que el concepto se operacionalice. En este sentido, Rialp et al. (2005) indicaron que las *born global* son organizaciones comerciales cuya dirección parece familiarizarse con todo el mundo como su mercado para su surgimiento (p. 138). Esta aseveración se hace sobre la base de los estudios de Chetty y CampbellHunt (2004), Andersson y Wictor (2003), Sharma y Blomstermo (2003), Madsen y Servais (1997), Knight y Cavusgil (1996), Oviatt y McDougall (1995, 1994), McDougall et al., (1994) y Rennie (1993) como se citó en Brenes y León (2008).

- **Características de las Born Global**

Es común que las *born global* se identifiquen porque son pymes jóvenes y empoderadas en el mercado que nacen en sectores tradicionales y de alta tecnología. Las compañías de alta tecnología hacen aplicación intensa y uso del conocimiento, así como del procedimiento de copia de las tecnologías, a diferencia de las compañías tradicionales, en las que la tecnología no resulta un componente necesario para brindar los servicios o bienes (Sharma y Blomstermo, 2003; Bell et al., 2003; Bell y Mc Naughton, 2000; Autio et al., 2000; Bloodgood, Sapienza y Almeida, 1996; Bell, 1995 como se citó en Brenes y León, 2008).

Las *born global* tienen características que las logran diferenciar de las pymes comunes, más que todo por su enfoque estratégico, pues se introducen en los mercados internacionales desde el momento de la creación de la organización o en un periodo cercano; en su mayoría, implementan estrategias genéricas de enfoque o diferenciación (Knight y Cavusgil, 2005). Las *born global* tienen una base de recursos condicionados (humanos, planta y equipo, propiedades, financieros, entre otros), por su tamaño o poca edad, en ese sentido, para estas compañías es

especialmente importante manejar los activos en lugar de conservarlos (Knight et al., 2004; Rasmussen y Madsen, 2002; Zuchella, 2002; Oviatt y McDougall, 1994 como se citó en Brenes y León, 2008).

6.2.10 Variables

- **Orientación de mercado**

La orientación de mercado fue uno de los principales conceptos primarios en estudios anteriores (Balodi, 2014; Hagen et al., 2017) sobre el *marketing* durante las últimas tres décadas, con enfoques conceptuales de suma importancia para su medición y definición (Shoham et al., 2005).

Existen diferentes conceptos de orientación de mercado, así, Narver y Slater (1990) acogieron un contexto cultural definiendo la orientación de mercado como la creación de conductas obligatorias para crear valor superior para los clientes, por lo tal, proporcionaría un mayor rendimiento progresivo para el negocio (p. 20); para Narver y Slater (1990), la cultura organizacional, de forma óptima y eficaz, elabora las conductas necesarias, esto al otorgar un valor superior a los consumidores. Según Deshpande y Webster (1989), el aspecto conductual, cultural y cognitivo de la teoría de mercadotecnia de una compañía ubica al consumidor en el eje de la organización y su progreso. De acuerdo con Hunt y Morgan (1996), la orientación de mercado se utiliza como adición al significado de *marketing* que detalla las acciones y las conductas vinculadas con el progreso del conocimiento del mercado y de la inteligencia de este.

Mediante estos enfoques, es posible identificar o manifestar los requerimientos y las necesidades por parte de los consumidores, así como las estrategias de la competencia en la descripción de políticas y estrategias de mercadotecnia, cada compañía con distintas visiones.

- **Características**

La orientación del mercado, según Narver y Slater (1990), implica lo siguiente.

- Controlar la satisfacción del cliente.
- Identificar necesidades del cliente y requisitos.

- Responsabilidad con el cliente.

La orientación del mercado se caracteriza, según Ruekert (1992), por:

- Implementar estrategia de mercado.
- Desarrollar estrategias orientadas al mercado.
- Emplear información del cliente.

6.2.11 Teoría

En la literatura, existen diferentes teorías que se desprenden de la orientación de mercado y cómo esta influye en el desempeño internacional de una pyme, así, existe la orientación de mercado como una forma de aprender en sociedad para transmitir IMO (Mo a nivel personal) (Bandura, 1977).

La teoría de aprender en un contexto social plantea que la orientación de mercado no se puede desarrollar en un contexto individual, por ello, se sugiere a los participantes de un grupo de trabajo promover la socialización, siendo el puente de influencia en la promoción de la orientación al cliente, esto se debe realizar desde trabajadores de primera línea a cargos directivos de jerarquía. En conclusión, es factible que los trabajadores expertos y en cargos intermedios sirvan de ejemplos para que los empleados de primera línea visualicen y puedan desarrollar una orientación de mercado individual. Nerver y Slater (1990) manifestaron que la orientación de mercado posee tres dimensiones distintas: la coordinación interfuncional, la orientación a la competencia y la orientación al cliente. Por otro lado, Kohli y Jaworski (1990) formularon una representación de la orientación de mercado como un procedimiento establecido en datos desarrollados en la empresa y la contestación al mercado. Ambas perspectivas basadas en la propuesta demuestran que es menester reflexionar en las necesidades y deseos de los clientes, asimismo, permiten predecir las estrategias de la competencia en la conceptualización de políticas y estrategias de *marketing*.

- **Orientación emprendedora**

La acción que realiza una empresa para internacionalizarse es un hecho emprendedor, pues radica en explorar e identificar nichos de negocios en nuevos mercados o entornos, por este motivo, se necesita de una actitud proactiva e innovadora, además de afrontar la amenaza que

representa proceder en contextos de competencia y no conocidos, en los que existe gran probabilidad de fracasar (Zhou et al, 2010). Por ello, distintos autores plantearon la necesidad de la orientación de mercado en el proceso de globalización de las pymes (Knight, 1997; McDougall y Oviatt, 2000; Jones y Coviello, 2005; Weeranwardena et al., 2007), aunque gran parte de las investigaciones realizadas se basaron en nuevas compañías (born-globals) y la prueba apta para las organizaciones constituidas es más escasa o limitada.

Con base en la definición seminal en referencia con la orientación emprendedora manifestada por Miller (1983), diferentes investigadores definieron y plantearon la definición de orientación emprendedora internacional, por lo cual no han dejado a un lado la noción internacional (McDougall y Oviatt, 2000); Knight y Cavusgil (2004), como se citó en Solano et al. (2017), definieron la orientación emprendedora global como la que muestra la proactividad que existe en cuanto a encontrar mercados internacionales, así como la capacidad de innovación global de la compañía. En este contexto, Freeman y Cavusgil (2007) formularon que esta definición describe los factores con relación a cómo actúan en una orientación internacional y captura la inclinación de la alta dirección de la compañía por la innovación, la proactividad y la toma de riesgos (p. 20).

Por esta razón, gran parte de los estudios realizados sobre este tema adquieren el concepto inicial de Miller (1983) y examinan esta variable como un componente de segundo plano integrado por las dimensiones originarias: propensión al riesgo, proactividad y propensión a innovar. Por su parte, la proactividad se entiende como el rastreo de nuevas oportunidades que se pueden relacionar, o no, la introducción de marcas antes que otras marcas del mismo rubro, el declive del ciclo de vida y con la línea tradicional de actuación.

La inclinación por innovar muestra la capacidad de una empresa y las ganas de “contribuir con nuevas ideas, experimentación, procesos creativos, la novedad que darán espacio a procesos tecnológicos y nuevos productos” (Lumpkin y Dess, 1996, p. 135). La propensión al riesgo se define como la prospección de oportunidades nuevas que logran estar relacionadas, o no, con líneas comunes de actuación, así como la cancelación de operaciones que estratégicamente están en una etapa desarrollada o declive en relación con su ciclo de vida (Lumpkin y Dess 1996).

- **Teoría**

No tener recursos y la incertidumbre son dos componentes similares en todas las compañías (Haber y Reichel, 2005, como se citó en Gómez, 2008), por ello, es de suma importancia afrontar los problemas con perseverancia, energía y entusiasmo, así como señalar y corregir las oportunidades de progreso en cuanto a lo tecnológico e insistir en la adquisición de recursos con el fin de alcanzar el progreso e incremento de la compañía, para tener éxito en la creación de nuevas pymes (Carter et al., 1994; Hebel, 2007; Newbert et al., 2007; Stam y Elfring, 2008; Van Gelderen et al., 2000 como se citó en Gómez, 2008).

En este contexto, puesto que el perfil emprendedor contribuye a la organización para desarrollar una capacidad capaz de visualizar y descubrir oportunidades de negocio de forma proactiva, las compañías rivales que no cuenten con este perfil demorarán en reaccionar y serán desplazadas de su lugar en el mercado. Miller (1983) incluyó la orientación emprendedora como concepto, por lo que este se ha vuelto uno de los constructos primordiales para la retórica del emprendimiento en el presente, así, existe gran interés por el estudio en temas relacionados con la orientación de mercado y la emprendedora, como en India, Rusia, América Latina y países ubicados en el sudeste de Asia (Miller, 2011).

Mediante los estudios sobre la orientación emprendedora de las pymes que exportan, es de gran interés averiguar cómo la conducta emprendedora de las compañías incide en el rendimiento para encontrar oportunidades en mercados exteriores. De esta forma, la orientación emprendedora se utiliza como eje aislado en diferentes estudios del rendimiento de las compañías en contextos globales.

- **Capacidad de red**

Las redes y las relaciones fueron objeto de estudio en la literatura de globalización en los últimos años, específicamente con enfoque en las pymes, debido a su importancia para vencer "la escasez de recursos" que se requieren para disputar en el contexto global (Moen y Servais, 2002; Mort y Weerawardena, 2006; Weerawardena et al., 2007; Ripollés et al., 2012 como se citó en Solano et al., 2017). De esta forma, Walter et al. (2006) concibieron la capacidad de redes como aquella habilidad que tiene una compañía para utilizar y desarrollar relaciones interorganizacionales con el fin de conseguir acceso a distintos recursos de otros actores.

En ese orden de ideas, Gulati (1998) definió la capacidad de redes globales como la habilidad que posee una organización para obtener recursos del ambiente por medio de la elaboración de vínculos sociales y alianzas, con el objetivo de emplearlos en sus actividades en los mercados mundiales. Según Spekman (2000), las capacidades de red de *spin-off* (NC) son las capacidades para mantener y utilizar relaciones con varios socios externos. El término *network*, por lo tanto, expresa que la gestión de las relaciones va más allá de afrontar relaciones y alianzas.

Así, Eisenhardt y Martin (2000), y Ritter et al. (2002) definieron la capacidad de red dinámica como la capacidad de la compañía para desarrollar una serie de rutinas intencionales en sus redes, lo cual genera nuevas configuraciones de recursos y la capacidad de la organización de integrar, reconfigurar, obtener y liberar combinaciones de recursos. Diferentes autores puntualizaron que la capacidad de redes está integrada por distintas dimensiones fundamentales para representar diversas habilidades que son de base para relacionarse con socios y organizaciones.

- **Teoría**

Con respecto a la teoría de las redes empresariales, la globalización se mantiene en una perspectiva en la que se denota como un procedimiento emprendedor que está incluido en una red institucional y social, la cual soporta a la empresa en cuanto a finanzas, capital humano, acceso a la información y otros aspectos (Bell et al., 2003). Distintos investigadores verifican que las redes contribuyen al triunfo de las pymes exportadoras, para encontrar nuevas oportunidades de negocios y aporte con la edificación de conocimiento (Coviello y Munro, 1995; Chetty y Holm, 2000).

En este sentido, Weerawardena et al. (2007) plantearon que la capacidad de redes comprende un elemento determinante de la globalización acelerada en pymes. Por ello, con base en los modelos predominantes en la actualidad, en relación con la gestión estratégica, las capacidades de redes brindan un valor extra por las ventajas competitivas que se adaptan a cambios constantes, así como en la recolocación de los recursos (Alinaghian, 2012).

Respecto con la globalización, Ritter y Gemunden (2003), y Walter et al. (2006), como se citó en Solano et al. (2017), plantearon cuatro dimensiones o facetas en relación con la capacidad de redes: conocimientos de socios, comunicación y coordinación interna, y

habilidades relacionales. Walter et al. (2006) describieron la coordinación como una estructura de uso habitual (permanente o temporal) para agrupar equipos de trabajo que manejan un resultado común. Por otra parte, las habilidades relacionales contienen ciertas características como la empatía, la extroversión, la autorreflexión, la cooperatividad, el sentido de justicia y la estabilidad emocional. Por otro lado, los conocimientos de socios manifiestan las características acumuladas aprendidas con el tiempo en relación con los clientes, los competidores y los proveedores (Walter et al., 2006), de esta manera, se disminuyen los costos de gestión y transacción para la resolución de problemas.

Así pues, la comunicación interna contiene la asimilación de datos relacionados con todos los departamentos y socios implicados (Cohen y Levinthal, 1990), así, en la literatura, el marco conceptual en las décadas que siguieron se desarrolló con base en dos ejes de capacidades dinámicas, su carácter y su rol (Alinaghian, 2012). Estudios anteriores considerado el rol principal de las capacidades de redes en vinculación con la transformación de elementos internos puntuales de la firma, por ejemplo, las capacidades y los medios (Barrales, 2013).

6.3 Matriz de Consistencia

Tabla 6.8

Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADOR
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable Independiente/ Dependiente	
¿Cuál es el efecto de la orientación emprendedora internacional, mediado por la orientación de mercado internacional y la capacidad de redes, en el rendimiento internacional de las pymes del sector agropecuario?	Examinar el efecto de la orientación emprendedora internacional, mediado por la orientación de mercado internacional y la capacidad de red, en el desempeño internacional de las pymes del sector agropecuario	El efecto positivo de la orientación emprendedora internacional, mediado por la orientación de mercado internacional y la capacidad de redes, en el rendimiento internacional de las pymes del sector agropecuario	<p>Variable independiente 1 Orientación emprendedora</p> <p>Variable independiente 2 Orientación de Mercado Internacional</p> <p>Variable independiente 3 Capacidad de redes</p> <p>Variable dependiente Desempeño internacional</p>	<p>Promover ideas de nuevos productos Abiertos a formas innovadoras</p> <p>Mayor oportunidad en mercado internacionales que nacionales</p> <p>Satisfacción del cliente</p> <p>Compromiso con las necesidades del consumidor</p> <p>Comprensión de las necesidades del consumidor</p> <p>Logros con cada socio</p> <p>Ajuste del uso de recursos</p> <p>Objetivos, capacidades y estrategias de los socios</p> <p>Porcentaje de participación</p> <p>Crecimiento de la venta</p> <p>Beneficios antes de impuestos</p>
Problema Específico 1	Objetivo Específico 1	Hipótesis Específica 1	Variable Independiente	
¿Qué efecto tiene la orientación emprendedora internacional en la orientación de mercado internacional de las pymes del sector agropecuario?	Determinar el impacto de la orientación emprendedora internacional en la orientación del mercado internacional de pymes del sector agropecuario	El efecto positivo de la orientación emprendedora internacional en la orientación de mercados internacionales de las pymes del sector agropecuario	<p>Variable independiente 1 Orientación emprendedora</p> <p>Variable independiente 2 Orientación de Mercado Internacional</p>	<p>Nuevos mercados de exportación</p> <p>Nuevos proveedores/clientes en el extranjero</p> <p>Asistencia a ferias nacionales o internacionales</p> <p>Valor para el consumidor</p> <p>Medición de la satisfacción del consumidor</p> <p>Servicio posventa</p>

(continúa)

(continuación)

Problema Específico 2	Objetivo Específico 2	Hipótesis Específica 2	Variable Independiente	
¿Qué efecto posee la orientación emprendedora internacional en la capacidad de redes de las pymes del sector agropecuario?	Especificar la incidencia de la orientación emprendedora internacional en la capacidad de redes de pymes del sector agropecuario	El efecto positivo de la orientación emprendedora internacional en la capacidad de redes de las pymes del sector agropecuario	Variable independiente 1 Orientación emprendedora Variable independiente 2 Capacidad de redes	Tiempo de visita en el extranjero Contacto con proveedores o clientes Tendencias en los mercados de exportación. Planificar la construcción de relaciones Relación con nuestros socios Apoyo mutuo de nuestros éxitos con nuestros socios
Problema Específico 3	Objetivo Específico 3	Hipótesis Específica 3	Variable Independiente/ Dependiente	
¿Qué efecto tiene la orientación de mercado internacional en el desempeño internacional de las pymes del sector agropecuario?	Establecer el efecto de la orientación del mercado internacional en el desempeño internacional de las pymes del sector agropecuario	El efecto positivo de la orientación de mercado internacional en el desempeño internacional de las pymes del sector agropecuario	Variable independiente 1 Orientación de Mercado Internacional Variable dependiente Desempeño internacional	Estrategias de los competidores Acciones de la competencia Fortalezas de nuestros competidores Comparación del crecimiento de venta Retorno de la inversión
Problema Específico 4	Objetivo Específico 4	Hipótesis Específica 4	Variable Independiente/Dependiente	
¿Qué efecto posee la capacidad de redes en el desempeño internacional de las pymes del sector agropecuario?	Determinar la incidencia efecto de la capacidad de redes en el desempeño internacional de las pymes del sector agropecuario	El efecto positivo de la capacidad de redes en el desempeño internacional de las pymes del sector agropecuario	Variable independiente 1 Capacidad de redes Variable dependiente Desempeño internacional	Relaciones personales con socios comerciales Estar en el lugar de nuestros socios Negocios con nuestros socios Beneficios antes de impuestos Comparación del crecimiento de venta Retorno de la inversión
Problema Específico 5	Objetivo Específico 5	Hipótesis Específica 5	Variable Independiente/Dependiente	
¿Qué efecto presenta la orientación emprendedora Internacional en el desempeño internacional de las pymes del sector agropecuario?	Determinar el efecto de la orientación emprendedora internacional en el desempeño internacional de las pymes del sector agropecuario	El efecto positivo de la orientación de mercado internacional en el desempeño internacional de las pymes del sector agropecuario	Variable independiente 1 Orientación emprendedora Internacional Variable dependiente Desempeño internacional	Tiempo de visita en el extranjero Contacto con proveedores o clientes Tendencias en los mercados de exportación Beneficios antes de impuestos Comparación del crecimiento de venta Retorno de la inversión

6.4 Matriz de Operacionalización

Tabla 6.9

Matriz de Operacionalización

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicador	Ítem	Fuente del ítem	Metodología
Variable independiente 1 Orientación emprendedora internacional	Entendida como el mecanismo facilitador para que el emprendimiento corporativo se pueda desarrollar dentro de las organizaciones (Lumpkin y Dess, 1996)	Innovación	Promover ideas de nuevos productos	Nuestros ejecutivos siempre aportan con nuevas ideas de servicios o desarrollo de productos	Zhou et al. (2010)	
			Nuevos proveedores/clientes en el extranjero	Nuestros ejecutivos están dispuestos a considerar nuevos clientes / proveedores internacionales		
		Proactividad	Asistencia a ferias nacionales o internacionales	Nuestros ejecutivos asisten regularmente a ferias internacionales o nacionales		
			Contacto con clientes o proveedores	Nuestros ejecutivos buscan, activamente, el contacto con clientes o proveedores en los mercados globales		
		Asunción de riesgos	Tendencias en los mercados de exportación	Nuestros ejecutivos monitorean, de forma regular, las tendencias en los mercados de exportación		

(continúa)

(continuación)

<p>Variable independiente 2 Orientación de mercado</p>	<p>Es una filosofía o cultura de la compañía por la cual los planteamientos de mercadotecnia se divulgan por toda la empresa, guiando su dirección y gestión. Supone administrar las diversas funciones organizativas, con el fin de alcanzar un nivel satisfactorio de beneficios, ofreciendo al mismo tiempo valor a los consumidores (Narver y Slater, 1990).</p>	Orientación al cliente	Satisfacción del cliente	Los propósitos de nuestra organización se centran en la satisfacción del cliente		
			Valor para el cliente	Nuestras estrategias comerciales son impulsadas por nuestras creencias sobre cómo podemos generar un mayor valor para el cliente		
		Orientación a la competición	Fortalezas de nuestros competidores	Nuestros ejecutivos examinan regularmente las fortalezas y estrategias de nuestros competidores		
			Necesidades de nuestros mercados objetivos	Todas nuestras áreas funcionales están integradas para satisfacer las necesidades de los mercados objetivos		
		Coordinación Interfuncional	Compartir recursos	Compartimos recursos en toda la empresa.		

(continúa)

(continuación)

<p>Variable independiente 3 Capacidad de Redes</p>	<p>La habilidad que posee una empresa para desarrollar y utilizar relaciones interorganizacionales para ganar acceso a varios recursos que provienen de otros actores. La habilidad que tiene una empresa para obtener recursos del ambiente a través de la creación de alianzas y vínculos sociales para utilizarlos en sus actividades en los mercados internacionales (Ritter et al., 2002).</p>	Habilidades Relacionales	Logros con cada socio	Analizamos lo que nos gustaría y queremos lograr con cada socio	<p>Ritter y Gemünden (2003) y Walter et al. (2006)</p>	<p>Tipo de Investigación Aplicada</p> <p>Alcance de la investigación Correlacional</p> <p>Diseño de investigación No experimental</p> <p>Población Pymes exportadoras peruanas del sector agroindustrial</p> <p>Muestra 70 empresas limeñas agropecuarias</p> <p>Técnica Encuesta</p> <p>Instrumento Cuestionario</p>
			Ajuste del uso de recursos	Ajustamos el uso de los recursos (por ejemplo, personal, finanzas) para cada relación con los socios		
		Conocimiento de los socios	Relaciones personales con socios comerciales	Tenemos la capacidad de establecer buenas relaciones personales con socios comerciales		
			Productos / procesos / servicios de nuestros socios	Conocemos los productos / procesos / servicios de nuestros socios		
		Comunicación Interna	Reuniones periódicas para cada proyecto	En nuestra organización, celebramos reuniones periódicas para cada proyecto		
			Retroalimentación sistemática	En nuestra organización, los empleados y gerentes utilizan retroalimentación sistemática		
<p>Variable dependiente Desempeño exportador</p>	<p>Es la evaluación de capacidades que tiene una empresa en un ámbito internacional. Su finalidad es estimar o juzgar el valor, la excelencia y capacidades de una empresa o persona, sobre todo, su contribución a la sociedad.</p>	Crecimiento de la venta	Incremento de la venta	Crecimiento de la venta en el mercado global	<p>Knight and Cavusgil (2004)</p>	
			Beneficios antes de impuestos	Beneficios antes de impuestos en el mercado internacional		
			Comparación del crecimiento de venta	Crecimiento de la venta en el principal mercado de exportación, en comparación con los principales competidores		
			Retorno de la inversión	Retorno de la inversión en el primordial mercado de exportación, en comparación con el mercado interno		

CAPÍTULO VII. METODOLOGÍA

7.1 Tipo de investigación

7.1.1 Según la orientación

Este trabajo fue un estudio aplicativo, pues permitió incrementar el conocimiento y confirmar la importancia de los efectos de las variables mediadoras independientes, es decir, la capacidad de redes, la orientación de mercado y la emprendedora, para explicar la variable dependiente: el desempeño internacional. De esta forma, estos resultados podrán ser de valor para las pymes peruanas del sector agropecuario, para que optimicen los procesos evaluados, con el fin de desarrollar capacidades para la internacionalización y generar un mayor impacto en la variable dependiente investigada.

7.1.2 Según la técnica de contrastación

Esta investigación fue un estudio correlacional, debido a que los datos admiten un grado de asociación o relación entre las variables y determinan cierto grado de predicción.

7.1.3 En concordancia con la direccionalidad

El estudio, según la direccionalidad, fue de tipo prospectiva, debido a que el fenómeno analizó el efecto conjunto de diversas orientaciones estratégicas (orientación al mercado y orientación empresarial global) y capacidades dinámicas (capacidad de red) en el desempeño mundial de las pymes, lo que fue estudiado en tiempo presente, así, los resultados tendrán efecto a tiempo futuro; en los tipos de investigaciones descriptivas puede hacer referencia a sucesos que acontecerán en un futuro.

7.1.4 En consonancia con el tipo de fuente de recolección de datos

De acuerdo con las fuentes de recolección de datos, se trató de un estudio prolectivo, pues se diseñó conforme con los objetivos y se crearon herramientas de investigación, con el

fin de recolectar datos de primera mano, estos se adquirieron a partir de instrumentos y técnicas formuladas, es decir, con un trabajo de campo.

7.1.5 Según la evolución del fenómeno estudiado

Conforme con el desarrollo de la investigación, la referencia temporal por la que se adquirieron los datos fue de tipo transversal, pues el fenómeno se observó en un único momento determinado del tiempo y se generó una interpretación de los datos a partir de la instancia específica que se observó. En otras palabras, se observó la dimensión de las variables para el periodo 2014-2019, para explicar las dimensiones de dichas variables.

7.1.6 De acuerdo con la comparación de las poblaciones

En concordancia con el contraste de las poblaciones, este estudio fue correlacional, pues solo contó con una única población (conjunto de empresas que dispone una sola población).

7.2 Diseño de estudio

7.2.1 Tipos de diseño

El diseño de la investigación, de acuerdo con el tipo de estudio, es correlacional.

7.3 Población, muestra y muestreo

7.3.1 Población

La población de la investigación estuvo integrada por pymes que son parte del sector agroindustrial en Lima, en este contexto, se consideraron 1500 empresas formales exportadoras nacionales. Además, estas tienen una instancia en la industria de, al menos, cinco años, lo que es un elemento clave para comprender mejor la evolución de la industria y sus principales implicaciones.

7.3.2 Muestra

Para los fines del estudio, se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia, pues el acceso a los individuos a evaluar fue limitado, así, se realizó para evaluar lo que los investigadores estuvieran de acuerdo con alcanzar. Bajo los criterios a evaluar, se seleccionó a los directivos o jefes que estén exclusivamente en las pymes agropecuarias exportadoras en Lima y pudieran proporcionar información sobre las capacidades y las características de sus empresas, así como el desempeño alcanzado o al que están proyectados a alcanzar. Se llevó a cabo un muestreo no probabilístico por conveniencia, con lo que se establecieron 70 mypes.

$$\text{Tamaño de muestra} = Z^2 * (p) * (1-p) / c^2 = 625$$

$$Z = 95 \%$$

$$p = 1 \text{ 500}$$

$$c = \text{Margen de error } (\pm 3)$$

7.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

7.4.1 Técnicas

El presente estudio utilizó la encuesta como herramienta para la recopilación de datos; para la adquisición de la información, se encuestó a un representante de cada empresa, de esta manera, se dio a conocer la percepción de los actores dentro del desarrollo de la industria.

7.4.2 Instrumentos

Se utilizaron las encuestas para determinar el nivel de comprensión de la audiencia entre los diversos actores en el campo, este reflejó preguntas relevantes para el estudio, el que fue validado por expertos que demostraron la efectividad del modelo de encuesta para lograr, de manera confiable, los resultados esperados.

De esta manera, como instrumento, se utilizó un cuestionario estructurado en el cual se introdujeron unas escalas multiatributo referentes con las diferentes variables detalladas en el modelo que se propuso. La evaluación para definir este indicador fue

estructurada con escalas de Likert de cinco puntos, donde uno indica desacuerdo con la declaración presentada y cinco es totalmente de acuerdo (Anexo 1).

7.5 Técnicas de recolección de datos

Se contactó a las pymes exportadoras del sector agropecuario a través del contacto con una asociación que las representa, así, después de exhibir a los directivos de la asociación los beneficios y los objetivos de la investigación, se fijó una fecha para convocar a los asociados y realizar la encuesta a un representante de cada pyme. En la fecha establecida, se hizo la presentación de los objetivos y los beneficios de la investigación a los colaboradores. En este sentido, se explicó la necesidad de completar los cuestionarios de modo individual, sin realizar comentarios ni preguntas a otros participantes, después de ello, se le brindó los cuestionarios a cada participante, indicando que cuentan con un tiempo límite de 20 minutos, pero, si finalizaban antes, podían acercarse a depositar su cuestionario en el ánfora elaborada.

Una vez que se venció el tiempo establecido, se solicitó que todos depositaran sus cuestionarios en el ánfora, finalmente, el resultado de cada cuestionario fue registrado en un archivo Excel, para realizar el análisis de los datos.

7.6 Técnicas de análisis de datos

Para analizar los resultados se empleó la metodología de PLS-SEM, la que resulta apropiada asumiendo el tamaño de la muestra, a falta de normalidad en el reparto distribución de las variables y la complejidad de las relaciones planteadas (Ringle et al., 2017). De esta forma, se usó el método de *bootstrapping* para hallar la significación de las estimaciones a través de 5000 remuestreos de la muestra original.

CAPÍTULO VIII. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

8.1 Presentación de resultados

Con el objetivo de comparar las hipótesis, se prosiguió con un enfoque de análisis estadístico PLS-SEM conveniente en caso de muestras mínimas, respecto con las investigaciones relacionadas con las pymes o compañías.

En concordancia con lo manifestado por Chin (2010), se llevó a cabo la investigación en dos pasos para examinar y traducir los hallazgos del PLS (Chin, 2010): (1) evaluación del modelo externo (de medida) y (2) estimación del modelo interno (estructural). Los hallazgos que se adquirieron en la estimación del modelo de medición amparan las propiedades de las escalas de medición (fiabilidad y validez); como se presenta en el Tabla 8.1, los coeficientes de fiabilidad compuesta y Alpha Cronbach (Bagozzi y Yi, 1998) están rotundamente por arriba de los valores mínimos necesarios 6.5 (Hair et al., 2010). Igualmente, se confirmó que los valores de los constructos, es decir, sus coeficientes AVE, son superiores a 0,50, las cargas factoriales de los ítems se encuentran por arriba o cercanas a 0,7, y resultaron significativas a un nivel 0,01.

De esta forma, la presente investigación contiene tres enfoques para medir la legitimidad de las escalas de medición, así, primeramente, se visualizó que las cargas factoriales de todos los ítems en constructo asociado son mayores. De esta forma, esta investigación se guio de tres enfoques para estimar la veracidad discriminante de las escalas de medición. En primera medida, los resultados dan a entender que las cargas factoriales de constructo asociado en cada ítem son mayores, por ello, el criterio manifestado por Larcker y Fornell (1981) es realizado por todos los factores, pues la raíz cuadrada de cada coeficiente AVE es superior a las correlaciones de los constructos. Para terminar, en los ejemplos, los valores *Heterotrait-Monotrait* (HT-MT) se encuentra de manera inferior del umbral 0,95 (Henseler et al., 2015), por lo tanto, los resultados afirman la validez discriminante de las escalas de medida usadas en este estudio empírico.

Tabla 8.1*Constructo confiabilidad y validez*

Variables	Alfa de Cronbach	Rho_a	Validez compuesta	Varianza extraída media (AVE)
Capacidad de redes	0.852	0.865	0.910	0.772
Desempeño internacional	0.947	0.947	0.962	0.862
Orientación de mercado	0.775	0.840	0.868	0.692
Orientación emprendedora	0.727	0.795	0.834	0.573

8.1.1 Evaluación del modelo estructural

Esta investigación empleó un método *bootstrap* con 5 000 muestras, donde de manera individual estuvieron sujetas a la misma cantidad de observaciones que la población muestral principal (por ejemplo, 161 casos de *bootstrap*), para ocasionar valores t y errores estándar (Chin et al., 1998; Hair et al., 2013).

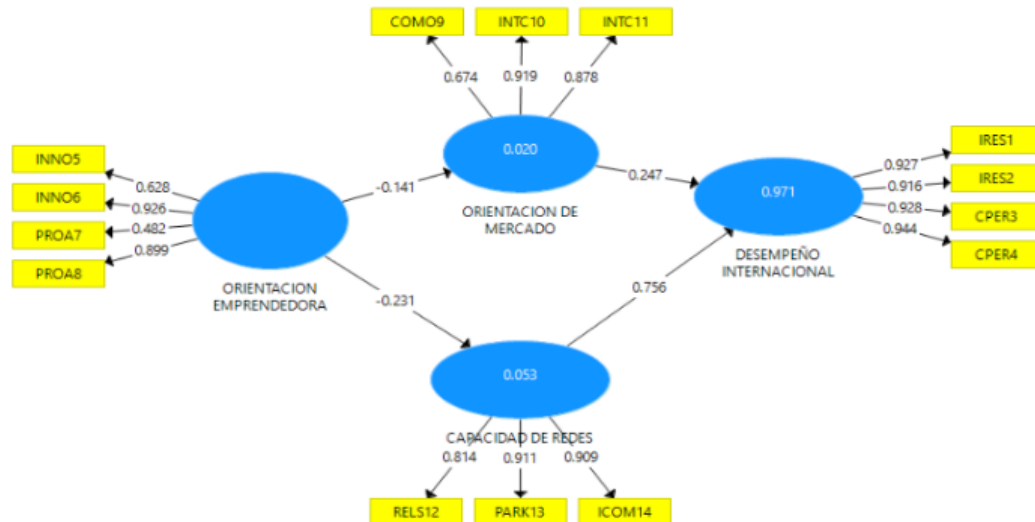
Este trabajo evaluó las investigaciones causales entre las variables latentes en el modelo, por medio de la magnitud de los coeficientes path y del signo. En la Tabla 8.2 se expone un resumen de la estimación del modelo estructural, así, los distintos casos y la estadística R² adquieren valores superiores a 0,40, lo que significa que el modelo teórico manifiesta una respuesta moderada de la varianza de las variables dependientes en concordancia con los niveles de referencia expuestos por Chin (1998).

Tabla 8.2*Modelo con el procedimiento de Bootstrapping*

Variables	Muestra original	Muestra promedio	Desviación estándar	Estadístico T	p-valor
Orientación Emprendedora → Orientación de Mercado	0.367	0.386	0.134	2.750	0.006
Orientación Emprendedora → Capacidad de Redes	0.726	0.734	0.060	12.023	0.000
Orientación de mercado → Desempeño Internacional	0.508	0.520	0.104	4.894	0.000
Capacidad de Redes → Desempeño Internacional	0.210	0.210	0.109	1.929	0.054

Figura 8.1

Modelo estructural de la investigación



Nota. La imagen representa un modelo estructural realizado en software estadístico SmartPLS 3

8.2 Análisis de resultados

A continuación, se precisa la comprobación de las hipótesis contrastadas y no contrastada, así como la contrastación de los resultados obtenidos con todos los antecedentes del estudio.

Hipótesis 1

La orientación emprendedora internacional posee un efecto positivo y significativo en la orientación de mercado internacional de las pymes del sector agropecuario

El primer objetivo específico fue medir el efecto de la orientación emprendedora internacional en la orientación del mercado internacional de pymes del sector agropecuario. Como se detalla en la Tabla 8.2, se encontró estadísticamente un valor de *t Student* que determina el nivel de significancia y la estandarización *b* que muestra la relación de las hipótesis del modelo de investigación, así como el nivel de correlación que existe entre los constructos. En este sentido, se obtuvieron valores de $B= 0,134$ y $t= 2,750$, por lo que existe un impacto significativo de la variable orientación emprendedora en la variable orientación de mercado.

Estos resultados son consecuentes con lo encontrado en estudios como el de Mojica y Martínez (2017), el que sostiene que los componentes de la orientación de mercado tienen una influencia positiva y directa con la variable orientación emprendedora. Los estudios de Chandra et al. (2020) y Falahat et al. (2021) presentaron hallazgos similares en contraste con esta investigación empírica.

En este sentido, Fernández et al. (2020) concluyeron que la correlación entre el desempeño y la orientación al mercado, que se ha aceptado habitualmente como una relación significativa, positiva y directa, posee una función indirecta sobre otras variables como la estrategia de adaptación de marca, la difusión de inteligencia de mercado la generación de inteligencia de mercado, las cuales impactan directamente y no están relacionadas con el desempeño de forma directa. Cabe señalar que el método de ecuaciones estructurales aplicadas en esta investigación brinda la capacidad de identificar, simultáneamente, una variedad de efectos generados por variables y elementos del modelo, por lo que los resultados de este estudio difieren de otros donde se analizan variables por separado, y no de forma integral y conjunta (Manzano y Zamora, 2009; Bollen, 1989).

Por ello, se contrastó H1, pues existe una relación efectiva entre la orientación emprendedora internacional y la orientación de mercado internacional de las pymes del sector agropecuario.

Hipótesis 2

La orientación emprendedora internacional tiene un efecto positivo y significativo en la capacidad de redes de las pymes del sector agropecuario.

Esta hipótesis señala que la orientación emprendedora internacional influye de manera positiva en las capacidades de redes de las pymes; de acuerdo con los resultados obtenidos ($\beta = 0,060$, $t = 12,023$, $p < .001$), se sustenta la hipótesis en relación con la orientación emprendedora internacional y las capacidades de redes, donde Karami y Tang (2019) destacaron que, a medida que EO incita a las empresas a tomar más riesgos y ser abiertas en sus relaciones, las pymes con alto EO desean unirse a redes relacionadas en mercados extranjeros, para obtener un mejor acceso a recursos y conocimientos complementarios,

fomentar la confianza mutua y desarrollar compromiso entre los socios, lo que, a su vez, les ayudará a buscar oportunidades a través de las fronteras (Johanson y Vahlne, 2006).

Además, Yoon y Kim (2018) confirmaron que la orientación emprendedora afecta el desempeño organizacional a través de las capacidades organizacionales en lugar de afectarlo directamente, es decir, la orientación internacional emprendedora no es solo un antecedente de la internacionalización, sino de la organización, con competencias básica, por ejemplo, competencia de red, competencia de *marketing* y competencia tecnológica.

Por último, como uno de los factores más críticos respecto con la capacidad organizativa, la capacidad de la red depende de la orientación empresarial, así, mientras más arriesgadas, proactivas e innovadoras sean las compañías, mayores serán sus capacidades. En síntesis, hay un impacto significativo y positivo en la correlación entre la orientación empresarial internacional y las capacidades organizativas; por otro lado, Bianchi et al. (2017) contribuyó con este estudio, pues confirmaron el vínculo entre el desempeño de las pymes y el uso de redes y tecnología en un ámbito de mercados emergentes, por lo tanto, estos estudios muestran la capacidad de crear y administrar redes en el mercado internacional. El nivel internacional es más importante si la empresa es innovadora y proactiva, porque esto significa que la empresa es receptiva a desarrollar nuevos enfoques de gestión, así como cumplir con las expectativas y requisitos de los socios, aceptando los riesgos asociados con estos cambios.

En tal marco, se contrató H2, pues existe una relación efectiva entre la orientación emprendedora internacional y la capacidad de redes de las pymes del sector agropecuario.

Hipótesis 3

La orientación de mercado internacional posee un efecto positivo y significativo en el desempeño internacional de las pymes del sector agropecuario.

La H3 propone que la orientación al mercado influye de forma positiva en la variable dependiente de desempeño internacional; en concordancia con los resultados ($\beta = 0,104$, $t = 4,894$, $p < 0,001$), se soporta la hipótesis al destacar que la orientación al mercado explica el desempeño internacional en 97,1 %. Los resultados que se obtuvieron son congruentes con investigaciones previas que comprobaron una relación positiva entre la

orientación de mercado y varias medidas de desempeño empresarial (Ahmad et al., 2020; Acikdilli et al., 2020).

De forma específica, López (2020) realizó un metaanálisis de la literatura acerca de este tema y observó que la orientación al mercado impacta de forma positiva a diferentes variables relacionadas con el desempeño de la organización, como las ventas, las cuotas de mercado, la evolución del negocio, la calidad, la fidelización de los clientes y la satisfacción general. Esta evidencia respalda la lógica de que un mayor enfoque en conocer y suplir las demandas y necesidades de los clientes conduce a mayores ventas y ganancias a largo plazo, mientras que analizar y anticipar las acciones de los competidores permite proteger y mantener la posición competitiva en el mercado.

Conceptualmente, esta lógica debería ser, al menos, tan importante en los mercados internacionales como lo es en el mercado local, dado que la internacionalización exige suplir las necesidades y las demandas de consumidores menos conocidos por la empresa, para hacer frente a competidores que tal vez no lo sean, estar presente en otros mercados o que puedan tener diferentes posiciones y estrategias en un mercado extranjero específico. Por lo tanto, centrarse en analizar y dar respuesta a los clientes y competidores en los mercados internacionales sería una condición necesaria para obtener mejores niveles de desempeño. No obstante, la evidencia tipo empírica que está disponible acerca del efecto de la orientación al mercado en el desempeño global es limitada, especialmente, en el ámbito específico de las pymes agropecuarias del sector limeño.

Por ello, la H3 queda contrastada, pues se evidencia una relación efectiva entre la orientación de mercado y el desempeño internacional de las pymes del sector agropecuario.

Hipótesis 4

La capacidad de redes posee un efecto positivo y significativo en el desempeño internacional de las pymes del sector agropecuario

Esta hipótesis sugiere que la orientación al mercado influye de manera positiva en la variable dependiente de desempeño internacional, no obstante, los resultados empíricos soportan la hipótesis ($\beta = 0,109$, $t = 1,929$, $p < 0,001$); es menester informar que, según los

resultados del análisis estructural, se evidenció que las capacidades de redes están ejerciendo una influencia indirecta en el rendimiento de las pymes, lo que ha dado fuerza al impacto de las capacidades competitivas y la innovación en esta variable.

Esta correlación se detectó en investigaciones anteriores, como el de Chipana (2016), quien detalló que el impacto de la capacidad de redes sobre el desempeño es de naturaleza indirecta y tiene mayor captación por el mercado internacional implantando una mayor rentabilidad, por su parte, Chicoma (2021) señaló un alcance indirecto mediante la acción de las capacidades de redes como variable que aporta al trabajo en equipo que deben tener las empresas a largo plazo, para que puedan desenvolverse de forma autónoma.

En este sentido, Yoon et al. (2018) concluyeron que la capacidad de gestionar y crear redes en el mercado internacional es mayor si la empresa es creativa y proactiva, lo que significa que es más receptiva para desarrollar nuevos enfoques de gestión, cumplir con las expectativas y requisitos de contraparte, aceptando los riesgos vinculados con estos cambios. En tal marco, la H4 no queda contrastada, pues no hay una relación efectiva entre las capacidades de redes y el desempeño internacional de las pymes del sector agropecuario.

Hipótesis 5

La orientación emprendedora internacional posee un efecto positivo y significativo en el desempeño internacional de las pymes del sector agropecuario

Finalmente, se planteó que la orientación emprendedora influye de forma positiva en el desempeño de las pymes, en este caso, los resultados del análisis estructural permiten sostener la hipótesis ($\beta = y$ de $t = 0$, $p < .001$). En diversas investigaciones, se ha señalado la relevancia de que las pymes desarrollen sus capacidades competitivas para optimizar sus resultados. Villa y Álzate (2017) observaron que la orientación emprendedora internacional se asocia, de forma significativa y positiva, con la preparación global que también se asocia de forma positiva con el rendimiento de las pymes medidas subjetivamente. Díaz et al. (2021) confirmaron el impacto positivo de la orientación emprendedora mundial en la satisfacción de los ejecutivos con los resultados en los mercados del exterior, pese a que no se observó una incidencia significativa en las

medidas objetivas del rendimiento. Finalmente, Channappa (2021) y Chakphet et al. (2020) concluyeron que la orientación empresarial se asocia, positivamente, con el rendimiento internacional de las pymes exportadoras.

En concordancia con esta evidencia, el rendimiento de las pymes en los mercados internacionales sería mejor si fueran proactivas, innovadoras y propensas a tomar riesgos, lo que es consistente con la teoría de las capacidades dinámicas. Así, en mercados globales caracterizados por clientes con necesidades y demandas específicas, en un entorno competitivo diferente, la capacidad de innovar y ser proactivos en el desarrollo de nuevas estrategias, aceptando riesgos razonables, es decisiva para competir con éxito y obtener un mejor desempeño en términos de ventas y utilidades.

Por lo tanto, la H5 queda contrastada, pues hay una relación efectiva entre la orientación emprendedora internacional y el desempeño internacional de las pymes del sector agropecuario.

CONCLUSIONES

- **Conclusiones teóricas**

- Los resultados derivados en este estudio contienen importantes implicaciones en teoría en vinculación con el rendimiento en los mercados de exportación y la globalización de las compañías del sector agropecuario, es decir, la evidencia manifestada demuestra que el rendimiento mundial de las organizaciones exportadoras agropecuarias influye, de manera positiva, por su orientación emprendedora y orientación de mercado, pese a ello, no está afectada por la capacidad de redes.
- En lo relacionado con la orientación emprendedora internacional, los resultados manifestados empíricos reafirman, de forma directa, la influencia de este componente sobre el rendimiento internacional y un efecto indirecto mediante las capacidades de redes. Por ello, es respaldada el estudio más tradicional que se basa en el impacto positivo de este componente sobre el rendimiento internacional de las empresas agropecuarias medianas en el mercado internacional (Knightm, 2000; Dimitratos et al., 2004; Hagen et al., 2012; Escandon-Barbosa et al., 2016).
- Se reafirma la incidencia de la orientación emprendedora internacional sobre la capacidad de redes, de acuerdo con el esquema teórico que propusieron Weerawardena et al. (2007). Este hallazgo es de suma importancia en un contexto relacionado con el aporte a la literatura, puesto que son mínimas las investigaciones que examinan, de forma empírica, las interrelaciones entre los componentes trascendentales del rendimiento internacional (Walter et al., 2006; Zhou et al., 2010).
- En conclusión, el estudio resalta, al menos de forma parcial, la complejidad de investigar a fondo la interdependencia entre las variables explicativas del rendimiento empresarial y las orientaciones estratégicas (Deutscher et al., 2016, Phersson, 2016).

- **Conclusiones prácticas**

- Este estudio sirve para tomar vital importancia sobre el liderazgo que deben adquirir los directivos y los profesionales de la empresa, para que puedan desarrollar buenas capacidades que sean de óptimo beneficio a largo plazo para la empresa, así como la evolución de las medidas de difusión interna de estos valores.
- Las empresas peruanas del sector agropecuario deben maximizar sus capacidades en relación con determinar redes con otras instituciones o mercados, y socios en el mercado de origen y en el externo, ello supone implementar protocolos que fortalezcan el conocimiento y el aprendizaje de los socios y las actividades, impulsar en aprender habilidades relacionales con los directivos de la pyme, así como mejorar las herramientas y ERP internos para el traslado de la información sobre los socios en todas las áreas y departamentos de la organización.
- En referencia con los puntos institucionales dirigidos a beneficiar la internacionalización de las empresas agropecuarias, estas deben facilitar el vínculo con redes de empresas del exterior y eliminar los obstáculos de ingreso en los mercados exteriores.

RECOMENDACIONES

- **Para futuras líneas de investigación**

Se dificulta conocer el desempeño internacional, pues los datos implementados son de representación transversal, de esta forma, es complejo conocer el rendimiento internacional de las empresas en variadas etapas del tiempo, aunque esto ocurre en diferentes investigaciones acerca de la internacionalización; es recomendable, para investigaciones posteriores, adquirir información longitudinal que admita verificar y evaluar el desarrollo de estos resultados internacionales.

- **Para las pymes limeñas exportadoras agropecuarias**

Los resultados pertenecen a las pymes exportadoras de la ciudad de Lima, Perú. A pesar de los retos y las particularidades de las pymes del resto de provincias, los hallazgos conseguidos no son absolutamente generalizables, a causa de las discrepancias de los entornos en los que maniobran, por ello, para tener un mejor análisis de las variables explicativas del rendimiento global de las pymes, es recomendable realizar un estudio cross-cultural, así, se detectarán los efectos que tienen estas en otros países.

- **Para dueños, directivos y socios extranjeros**

Sería recomendable implementar el mismo estudio no solo con dueños o directivos de pymes, sino medir las capacidades de innovación, rendimiento internacional y capacidad de redes con la intervención de pymes, en vinculación con socios internacionales.

- **Para los aliados estratégicos y proveedores intermediarios**

Deben tener una mejor coordinación e interrelación dentro de la red, por ello, es recomendable la implementación de tecnologías de la comunicación, tanto externas (herramientas de comunicación y plataformas conjuntas) como internas (intranets, CMRS, base de datos).

Si bien pueden ser un obstáculo para las pymes, pues tienen recursos limitados y son de menor tamaño, esto puede ser una gran ventaja, puesto que existen menos personas involucradas en la formación de las redes, por lo que la infraestructura es menos compleja.



REFERENCIAS

- Acevedo, C., Páramo, D., y Rodríguez, G. (2018). Orientación al mercado de exportación de las PYME exportadoras del Departamento del Atlántico. *Universidad & Empresa*, 20(34), 127-156. <https://revistas.urosario.edu.co/xml/1872/187254470006/index.html>
- Araya, L. (2009). El proceso de internacionalización de Empresas. *TEC Empresarial*, 3(3), 18-25. https://revistas.tec.ac.cr/index.php/tec_empresarial/article/view/653
- Arce, K., y Ramos, A. (2018). *La relación de adaptación de producto y orientación de mercado con el desempeño exportador de las Mypes de Gamarra del sector confecciones 2018* (tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú). <https://repositorio.usil.edu.pe/handle/usil/396z>
- Balodi, K. (2014). Strategic orientation and organizational forms: An integrative framework. *European Business Review*, 26(2), 188–203. <https://doi.org/10.1108/EBR-08-2013-0106>
- Banco Mundial. (2017). *Exportaciones de bienes y servicios (% del PIB)*. <http://bancomundial.org>
- Bardales, K. N. (2022). *Diseño de taller integral sobre manejo de marca para contribuir a conocer el procedimiento adecuado para sostener y mantener un emprendimiento generando un contenido de valor en microempresas de Lima Metropolitana* (tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú). <https://hdl.handle.net/20.500.14005/12152>
- Behyan, M. (2015). Analyzing factors affecting export performance of manufacturing firms. *International Journal of Information Science and Management*, (Special Issue), 77-91.
- Bermúdez, M., y Rebaza, G. (2017). *Uso de facebook como herramienta de marketing y su relación con las variables orientación al mercado, orientación emprendedora y desempeño empresarial en restaurantes de la ciudad de Arequipa 2016 - 2017* (tesis de grado, Universidad Católica San Pablo, Arequipa, Perú). <https://repositorio.ucsp.edu.pe/handle/UCSP/15463>
- Bianchi, C., Glavas, C., y Mathews, S. (2017). SME International Performance in Latin America: The Role of Entrepreneurial and Technological Capabilities. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 24(1), 176-195. <https://doi.org/10.1108/JSBED-09-2016-0142>
- Boso, N., Cadogan, J., y Story, V. (2013). Entrepreneurial orientation and market orientation as drivers of product innovation success: A study of exporters from a developing economy. *International Small Business Journal*, 31(1), 57–81. <https://doi.org/10.1177%2F0266242611400469>

- Brenes, E., Harr, J., y Requena, B. (2009). Latin America: Environmental and firmlevel challenges. *Journal of Business Research*, 62(9), 849-853. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.10.002>
- Brenes, G., y León, F. (2008). Empresas de Acelerada Internacionalización. *Tec Empresarial*, 2(2), 9-19. https://revistas.tec.ac.cr/index.php/tec_empresarial/article/view/766
- Bryson, J., Berry, F., y Fang, K. (2010). The state of public strategic management research: A selective literature review and set of future directions. *The American Review of Public Administration*, 40(5), 495-521. <http://doi.org/10.1177/0275074010370361>
- Cadogan, J., Cui, C., y Li, E. (2003). Export market oriented behavior and export performance: The moderating roles of competitive intensity and technological turbulence. *International Marketing Review*, 20(5), 493-513. <https://doi.org/10.1108/02651330310498753>
- Campos, R. (2013). Internacionalización de las pymes en América Latina: Importancia, obstáculos y políticas. *Perspectivas Económicas de América Latina*, 37(17), 181-185.
- Campoverde, R. E. (2018). *Orientación emprendedora y capacidad de absorción como determinantes del desempeño exportador de pymes: caso Ecuador* (tesis doctoral, Pontificia Universidad Católica del Perú, Santiago de Surco, Perú). <http://hdl.handle.net/20.500.12404/12574>
- Cataño, G., y Botero, P. (2007). Las PYMES: Vínculos y Redes de Cooperación para la Innovación en Antioquia. (Un Estudio Exploratorio). *Tecno Lógicas*, 18, 11-42. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=344234311004>
- Chin, W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modelling. En G. A. Marcoulides, *Modern Methods for Business Research* (pp. 295-336). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Chung, H. (2012). Export market orientation, managerial ties, and performance. *International Marketing Review*, 29(4), 403-423. <https://doi.org/10.1108/02651331211242638>
- Clarkson, M. (1995). A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. *The Academy of Management Review*, 20(1), 92-117. <https://doi.org/10.2307/258888>
- Cohen, W., y Levinthal, D. (1990). Absorptive capacity: a new perspective on learning and innovation. *Administrative Science Quarterly*, 35(1), 128-152. <https://doi.org/10.2307/2393553>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL]. (2013). *Perspectivas económicas de América Latina 2013 - políticas de pymes para el cambio estructural*. Editions OCDE.

- Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL]. (2016). *Dinámica de las empresas exportadoras en América Latina: El aporte de las pymes*. Naciones Unidas.
- Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo [UNCTAD]. (2013). *Datos y cifras sobre los productos básicos y su comercio*. UNCTAD PRESS.
- Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo [UNCTAD]. (2015). *Key statistics and trends in international trade 2015*. United Nations Publication.
- Coronado, M., y Garces, J. (2020). *Propuesta de agregación de valor en la cadena de pequeños productores de café de Lambayeque, Cajamarca y Amazonas para acceder en mejores condiciones al mercado internacional 2018* (tesis de maestría, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú). <http://hdl.handle.net/20.500.12423/2870>
- Covin, J., y Miller, D. (2014). International entrepreneurial orientation: Conceptual considerations, research themes, measurement issues, and future research directions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38(1), 11–44. <https://doi.org/10.1111%2Fetap.12027>
- Deshpandé, R., Farley, J., y Webster, F. (2000). Triad lessons: generalizing results on high performance firms in five business-to-business markets. *International journal of research in marketing*, 17(4), 353-362. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(00\)00009-4](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(00)00009-4)
- Deutscher, F., Zapkau, F., Schwens, C., Baumc, M., y Kabst, R. (2016). Strategic orientations and performance: A configurational perspective. *Journal of Business Research*, 69(2), 849–861. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.07.005>
- Diamantopoulos, A., y Winklhofer, H. M. (2001). Index Construction With Formative Indicators: An Alternative to Scale Development. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 269-277. <https://doi.org/10.1509%2Fjmk.38.2.269.18845>
- Donaldson, L. (2001). *The Contingency Theory of Organizations*. SAGE Publications.
- Eisenhardt, K., y Martin, J. (2000). Dynamic capabilities: What are they? *Strategic Management Journal*, 21(10-11), 1105-1121.
- Enciclopedia Económica. (s.f.). *¿Qué son las PYMES?* <https://enciclopediaeconomica.com/pymes/>
- Escandón, D., Hernández, M., y Rodríguez, A. (2016). International market orientation and international outcomes. *Global Economy*, 16(4), 669–696. <http://doi.org/10.1515/gej-2015-0037>
- Fong, C., Flores, K., y Cardoza, L. (2007). Resource based-theory: A bibliometric analysis. *Nova Scientis*, 19(2), 411-440. <https://doi.org/10.21640/ns.v9i19.739>

- Fornell, C., y Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.2307/3151312>.
- Freeman, R. (1984). *Strategic Management: A stakeholder approach*. Pitman.
- Freeman, R., Harrison, J., Wicks, A., Parmar, B., y Colle, S. (2010). *Stakeholder Theory: The State of the Art. [Teoría de las partes interesadas: El estado del arte]*. Cambridge University Press.
- Freeman, S., y Cavusgil, S. (2007). Toward a typology of commitment states among managers of bornglobal firms: A study of accelerated internationalization. *Journal of International Marketing*, 15(4), 1–40. <https://doi.org/10.1509%2Fjmk.15.4.1>
- Germán, C. (2002). *Apuntes de Organización Industrial*. https://www.academia.edu/30333147/Apuntes_de_organizaci%C3%B3n_industrial
- Gómez, J. E. (2008). *Orientación al mercado, capacidades empresariales y resultados en la pymes de nueva creación* (tesis doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona, Bellaterra, España). <https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/3970/jegv1de1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Guillén, M. F. (2020). *Efecto de la adaptación del marketing mix y la orientación al mercado exterior en el desempeño exportador de las mypes: una revisión sistemática de la literatura* (tesis de grado, Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú). <https://hdl.handle.net/11537/25660>
- Gulati, R. (1998). Alliances and Networks. *Strategic Management Journal*, 19(4), 293-317. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199804\)19:4%3C293::AID-SMJ982%3E3.0.CO;2-M](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199804)19:4%3C293::AID-SMJ982%3E3.0.CO;2-M)
- Hagen, B., Zucchella, A., Larimo, J., y Dimitratos, P. (2017). A taxonomy of strategic postures of international SMEs. *European Management Review*, 14(3), 265–285. <https://doi.org/10.1111/emre.12109>
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., y Black, W. (2010). *Multivariate data analysis (7th ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Hakala, H. (2011). Strategic orientations in management literature: Three approaches tounderstanding the interaction between market, technology, entrepreneurial and learning orientations. *International Journal of Management Reviews*, 13(2), 199–217. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2010.00292.x>
- Hassan, R., y Marimuthu, M. (2016). Corporate Governance, Board Diversity, and Firm Value: Examining Large Companies Using Panel Data Approach. *Economics Bulletin*, 36(3), 1737-1750.

- Hunt, S., y Morgan, R. (1996). The resource-advantage theory of competition: dynamics, path dependencies, and evolutionary dimensions. *Journal of Marketing*, 60(4), 107-114. <https://doi.org/10.2307/1251905>
- Iborra, M., Menguzzato, M., y Ripollés, M. (1998). Creación de empresas internacionales: redes informales y obtención de recursos. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 7(3), 147-160.
- Karami, M., y Tang, J. (2019). Entrepreneurial orientation and SME international performance: The mediating role of networking capability and experiential learning. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 37(2), 105–124. <http://doi.org/10.1177/0266242618807275>
- Knight, G., y Cavusgil, T. (1996). The Born Global Firm: A Challenge to Traditional Internationalization Theory. *Advances in International Marketing*, 8, 11-26.
- Knight, G., y Kim, D. (2009). International business competence and the contemporary firm. *Journal of International Business Studies*, 40(2), 255-273. <http://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400397>
- Kontinen, T., y Ojala, A. (2011). International opportunity recognition among small and medium-sized family firms. *Journal of Small Business Management*, 49(3), 490-514. <http://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2011.00326.x>
- Korsakienė, R., y Tvaronavičienė, M. (2012). The internationalization of SMEs: an integrative approach. *Journal of Business Economics and Management*, 13(2), 294–307. <http://doi.org/10.3846/16111699.2011.620138>
- Laufs, K., y Schwens, C. (2014). Foreign market entry mode choice of small and medium-sized enterprises: A systematic review and future research agenda. *International Business Review*, 23(6), 1109–1126. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2014.03.006>
- Lu, Y., Zhou, L., Bruton, G., y Li, W. (2010). Capabilities as a mediator linking resources and the international performance of entrepreneurial firms in an emerging economy. *Journal of Business Studies*, 41(3), 419-436. <http://doi.org/10.1057/jibs.2009.73>
- Lumpkin, G., y Dess, G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*, 21(1), 135-172. <https://doi.org/10.2307/258632>
- Manzano, A., y Zamora, S. (2009). *Sistema de ecuaciones estructurales: una herramienta de investigación. Cuaderno técnico*. Centro Nacional de Evaluación para la Educación Superior.
- McDougall-Covin, P., Jones, M., y Serapio, M. (2014). High potential concepts, phenomena, and theories for the advancement of international entrepreneurship research. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 38(1), 1-10. <http://doi.org/10.1111/etap.12090>

- Miller, D. (1983). The correlates of entrepreneurship in three types of firms. *Management Science*, 29(7), 770-791. <https://doi.org/10.1287/mnsc.29.7.770>
- Ministerio de la Protección. (s.f). *Micro, pequeña y mediana empresaS (MIPYME)*. <https://bit.ly/3Yquywo>
- Mintzberg, H., Ahlstrand, B., y Lampel, J. (2009). *Strategy safari: Your complete guide through the wilds of strategic management*. The Free Press.
- Moen, O., y Servais, P. (2002). Born global or gradual global? examining the export behavior of small and medium-Sized enterprises. *Journal of International Marketing*, 10(3), 49–72. <https://doi.org/10.1509%2Fjmk.10.3.49.19540>
- Mojica, E., y Martínez, M. (2017). Orientación al mercado, innovación y capacidades competitivas, determinantes del Desempeño de las PYMEs del estado de Aguascalientes. *Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración*, 6(11), 1-39. <http://doi.org/10.23913/ricea.v6i11.93>.
- Mort, G., y Weerawardena, J. (2006). Networking capability and international entrepreneurship: How networks function in Australian born global firms. *International Marketing Review*, 23(5), 549–572. <https://doi.org/10.1108/02651330610703445>
- Mundaca, J. (2018). *Modelo conceptual de desarrollo empresarial para las mypes de la región Lambayeque: Caso centro de desarrollo empresarial* (tesis doctotal, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú). <http://hdl.handle.net/20.500.12423/1224>
- Musteen, M., Datta, D., y Butts, M. (2014). Do international networks and foreign market knowledge facilitate SME internationalization? Evidence from the Czech Republic. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38(4), 749–774. <http://doi.org/10.1111/etap.12025>
- Narver, J., y Slater, S. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of marketing*, 54(10), 20-35. <https://doi.org/10.1177%2F002224299005400403>
- OECD. (2018). *Observatory of Economic Complexity*. <https://atlas.media.mit.edu>
- OECD. (s.f.). *Perú*. <https://oec.world/es/profile/country/per?depthSelector1=HS4Depth>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos [OECD]. (s.f.). *Apoyando el desarrollo de las PYMES en América Latina y el Caribe*. <https://www.oecd.org/latin-america/programa-regional/productividad/desarrollo-de-las-pymes/>
- Oviatt, B., y McDougall, P. (1994). Toward a theory of International New Ventures. *Journal of International Business Studies*, 25(1), 45-64.
- Paredes, D. (2015). *Ruta Exportadora*. Subdirección de Desarrollo Exportador.

- Pascucci, F., Bartoloni, S., y Gregori, G. (2016). Export market orientation and international performance in the context of SMEs. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 28(5), 361-375. <http://doi.org/10.1080/08276331.2016.1167528>
- Plá, J., y Escribá, A. (2006). Accelerated internationalization: Evidence from a late investor economy. *International Marketing Review*, 23(3), 255-278. <http://doi.org/10.1108/02651330610670442>
- Pla-Barber, J., y Alegre, J. (2014). The role of knowledge and learning in internationalization. *International Business Review*, 23(1), 1-3. <http://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2013.09.005>
- Poma, R. (2016). *Influencia de las Capacidades Dinámicas de la Empresa en el Desempeño Exportador de las Empresas Agroexportadoras del Distrito de Tacna* (tesis de grado, Universidad Privada de Tacna, Tacna, Perú). <http://hdl.handle.net/20.500.12969/313>
- Portal Emprendedores y Negocios. (2018). *PyMEs: ¿Qué Son YCuál Es Su Importancia?* <https://emprendedoresynegocios.com/pymes-que-son/>
- Portal Wilsoft. (2018). *Qué son las PYME*. <http://www.wilsoft-la.com/que-son-las-pyme/>
- QuestionPro Software de Encuestas. (s.f.). *Las 5 etapas del proceso de gestión estratégica*. <https://www.questionpro.com/blog/es/proceso-de-gestion-estrategica/>
- Quiroa, M. (2021). *Teoría de la contingencia*. <https://economipedia.com/definiciones/teoria-de-la-contingencia.html>
- Ramírez, M., y Villanueva, K. E. (2019). *Factores determinantes en el desempeño exportador de la pequeña y mediana empresa* (tesis de grado, Universidad Peruana Unión, Lima, Perú). <http://hdl.handle.net/20.500.12840/2555>
- Rialp, A., Rialp, J., Urbano, D., y Vaillant, Y. (2005). The Born Global Phenomenon: A Comparative Case Study Research. *Journal of International Entrepreneurship*, 3(2), 133-171. <http://doi.org/10.1007/s10843-005-4202-7>
- Ringle, C., Wende, S., y Will, A. (2005). *Smart PLS 2.0 (M3)*. Hamburg.
- Ríos-Molina, C., y Robledo-Ardila, C. (2013). La internacionalización como objetivo explícito en la visión y misión declaradas de las 500 empresas más grandes en Colombia. *AD-minister*, (22), 33-50.
- Ripollés, M., Blesa, A., y Monferrer, D. (2012). Factors enhancing the choice of higher resource commitment entry modes in international new ventures. *International Business Review*, 21(4), 648–666. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2011.07.007>
- Salazar, J. (s.f.). *Las pymes en el Perú*. <https://es.slideshare.net/Juansalazar91/las-pymes-en-el-per>

- Shoham, A., Rose, G., y Kropp, F. (2005). Market orientation and performance: A metaanalysis. *Marketing Intelligence and Planning*, 23(5), 435–454. <https://doi.org/10.1108/02634500510612627>
- Sigala, L., y Mirabal, A. (2011). Velocidad en el proceso de internacionalización de las empresas: Revisión de teorías divergentes. *Compendium*, 26(4), 61-81.
- Solano, A., Herrero, Á., y Collado, J. (2017). *Efecto de la orientación al mercado, la capacidad de redes y la orientación emprendedora en el desempeño internacional de las pymes*. XXIX Congreso de Marketing AEMARK 2017. <https://hdl.handle.net/11441/78099>
- Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. (2015). *Economía de la empresa constitución y formalización de pequeñas y micro empresas (PYMES)*. <https://www.sunat.gob.pe/institucional/quienessomos/estructuraorganizacional.html>
- Teece, D. J. (2014). The foundations of enterprise performance: Dynamic and ordinary capabilities in an (economic) theory of firms. *The Academy of Management Perspectives*, 28(4), 328–352.
- Urmeneta, R. (s.f.). *Dinámica de las empresas exportadoras en América Latina El aporte de las pymes*. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/40296-dinamica-empresas-exportadoras-america-latina-aporte-pymes>
- Walter, A., Auer, M., y Ritter, T. (2006). The impact of network capabilities and entrepreneurial orientation on university spin-off performance. *Journal of Business Venturing*, 21(4), 541-567. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2005.02.005>
- Weerawardena, J., Mort, G., Liesch, P., y Knight, G. (2007). Conceptualizing accelerated internationalization in the born global firm: A dynamic capabilities perspective. *Journal of World Business*, 42(3), 294-306. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2007.04.004>
- Wernerfelt, B. (1984). Una visión de la empresa basada en los recursos. *Revista Gestión Estratégica*, 5(2), 171-180.
- Yadav, N., Sushilar, y Sagar, M. (2014). Revisiting performance measurement and management: Deriving linkages with strategic management theories. *International Journal of Business Performance Management*, 15(2), 87–105. <http://doi.org/10.1504/IJBPM.2014.060146>
- Yoon, J., Kim, K., y Dedahanov, A. (2018). The Role of International Entrepreneurial Orientation in Successful Internationalization from the Network Capability Perspective. *Sustainability*, 10(6), 1-14. <http://doi.org/10.3390/su10061709>

Zhang, X., Ma, X., y Wang, Y. (2012). Entrepreneurial orientation, social capital, and the internationalization of SMEs: Evidence from China. *Thunderbird International Business Review*, 54(2), 195-210. <https://doi.org/10.1002/tie.21451>

Zhou, L., Barnes, B., y Lu, Y. (2010). Entrepreneurial proclivity capability upgrading and performance advantage of newness among international new ventures. *Journal of International Business Studies*, 41(5), 882-905.



BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, A. (2020). *Antecedentes de investigación*. (Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, Carrera de Negocios Internacionales). <https://hdl.handle.net/20.500.12724/10819>
- Álvarez, A. (2020). *Clasificación de las investigaciones*. (Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, Carrera de Negocios Internacionales). <https://hdl.handle.net/20.500.12724/10818>
- Álvarez, A. (2020). *Gestión del Correo Electrónico en Teletrabajo: Bandeja cero*. (Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, Carrera de Negocios Internacionales). <https://hdl.handle.net/20.500.12724/10830>
- Álvarez, A. (2020). *Guía para elegir el tema de investigación*. (Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, Carrera de Negocios Internacionales). <https://hdl.handle.net/20.500.12724/10783>
- Álvarez, A. (2020). *Hipótesis de Investigación*. (Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, Carrera de Negocios Internacionales). <https://hdl.handle.net/20.500.12724/10822>
- Álvarez, A. (2020). *Justificación de la investigación*. (Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, Carrera de Negocios Internacionales). <https://hdl.handle.net/20.500.12724/10821>
- Álvarez, A. (2020). *Marco teórico*. (Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, Carrera de Negocios Internacionales). <https://hdl.handle.net/20.500.12724/10823>
- Álvarez, A. (2020). *Matriz de consistencia y Matriz de operacionalización de variables*. (Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, Carrera de Negocios Internacionales). <https://hdl.handle.net/20.500.12724/10824>
- Álvarez, A. (2020). *Objetivos de investigación*. (Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, Carrera de Negocios Internacionales). <https://hdl.handle.net/20.500.12724/10829>
- Álvarez, A. (2020). *Planteamiento del problema de investigación*. (Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, Carrera de Negocios Internacionales). <https://hdl.handle.net/20.500.12724/10820>
- Anderson, M. M. y Álvarez, A. (2020). *La nota académica*. (Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, Carrera de Negocios Internacionales). <https://hdl.handle.net/20.500.12724/11497>

- Anderson, M. M. y Álvarez, A. (2020). *El ensayo académico*. (Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, Carrera de Negocios Internacionales). <https://hdl.handle.net/20.500.12724/11444>
- Anderson, M. M. y Álvarez, A. (2021). *Economía circular y las estrategias de precios*. (Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, Carrera de Negocios Internacionales). <https://hdl.handle.net/20.500.12724/13075>
- Gutiérrez, H. (2021). *Caso básico de análisis de riesgo en inversiones*. (Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, Carrera de Negocios Internacionales). <https://hdl.handle.net/20.500.12724/12269>
- Moreno, J. (2021). *Dimensiones del contexto estratégico internacional*. (Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, Carrera de Negocios Internacionales). <https://hdl.handle.net/20.500.12724/12249>
- Olter, A. (2021). *Intergovernmental organizations (IGOs) as relevant actors in International Relations*. (Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, Carrera de Negocios Internacionales). <https://hdl.handle.net/20.500.12724/13030>
- Pérez, R. G. y Álvarez, A. R. (2020). *El Plan de Negocios: Apuntes*. (Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, Carrera de Negocios Internacionales). <https://hdl.handle.net/20.500.12724/12010>
- Tovar, C. (2021). *Aspectos metodológicos en la determinación del margen de dumping*. (Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, Carrera de Negocios Internacionales). <https://hdl.handle.net/20.500.12724/12823>



ANEXOS

ANEXO 1: CUESTIONARIO

El objetivo del presente estudio es analizar el efecto de la orientación emprendedora internacional, mediado por la orientación de mercado internacional y la capacidad de redes, en el desempeño internacional de las pymes del sector agropecuario. Su participación en el estudio le tomará aproximadamente 10 minutos. Si luego de empezar a responder las preguntas, no desea seguir adelante por diferentes razones, siéntase con total libertad para comunicarlo. Su participación es voluntaria, por lo tanto, la información obtenida será confidencial y solo se usará con fines de investigación.

Ítem	1	2	3	4	5
1. Crecimiento de la venta en el mercado internacional.	Desempeño internacional				
2. Beneficios antes de impuestos en el mercado internacional					
3. Crecimiento de la venta en el principal mercado de exportación, en comparación con los principales competidores					
4. Retorno de la inversión en el principal mercado de exportación, en comparación con el mercado interno					
5. Nuestros ejecutivos siempre aportan con nuevas ideas de servicios o desarrollo de productos	Orientación emprendedora internacional				
6. Nuestros ejecutivos están dispuestos a considerar nuevos proveedores / clientes en el extranjero.					
7. Nuestros ejecutivos han asistido regularmente a ferias nacionales o internacionales					
8. Nuestros ejecutivos buscan activamente el contacto con proveedores o clientes en los mercados internacionales					
9. Nuestros ejecutivos monitorean regularmente las tendencias en los mercados de exportación					
10. Los objetivos de nuestra empresa se centran en la satisfacción del cliente	Orientación de mercado				
11. Nuestras estrategias comerciales son impulsadas por nuestras creencias sobre cómo podemos crear un mayor valor para el cliente					
12. Nuestros ejecutivos analizan regularmente las estrategias y fortalezas de nuestros competidores					
13. Todas nuestras áreas funcionales están integradas para satisfacer las necesidades de nuestros mercados objetivos					
14. Compartimos recursos en toda la empresa					
15. Analizamos los que nos gustaría y queremos lograr con cada socio	Capacidad de red				
16. Ajustamos el uso de los recursos (por ejemplo, personal, finanzas) para cada relación con los socios					

17. Tenemos la capacidad de establecer buenas relaciones personales con socios comerciales					
18. Conocemos los productos/ procesos / servicios de nuestros socios					
19. En nuestra organización, celebramos reuniones periódicas para cada proyecto					
20. En nuestra organización, los gerentes y los empleados utilizan retroalimentación sistemática					



13.10.2022 TURNITIN - Angelo Gasco

INFORME DE ORIGINALIDAD

15%

INDICE DE SIMILITUD

15%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	1library.co Fuente de Internet	6%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
3	repositorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	www.researchgate.net Fuente de Internet	1%
5	docplayer.es Fuente de Internet	1%
6	leyes.congreso.gob.pe Fuente de Internet	1%
7	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	www.grafiati.com Fuente de Internet	<1%
9	www.theibfr.com Fuente de Internet	<1%

10	idus.us.es Fuente de Internet	<1 %
11	pdffox.com Fuente de Internet	<1 %
12	repositorio.uwiener.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
13	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
14	Miguel García-Gasulla Sotelo. "La Orientación al Mercado y el Emprendimiento en el Marco de los Modelos de Excelencia. Análisis del Impacto en el Rendimiento Empresarial Sector Automatismos Comunidad Valenciana.", Universitat Politecnica de Valencia, 2015 Publicación	<1 %
15	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
16	tesis.ipn.mx Fuente de Internet	<1 %
17	pyme.lavoztx.com Fuente de Internet	<1 %
18	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	<1 %

19	Gómez Villanueva, Jorge E.. "Orientación al mercado, capacidades empresariales y resultados en las PYMES de nueva creación", Bellaterra : Universitat Autònoma de Barcelona,, 2009 Fuente de Internet	<1 %
20	www.aemark.org Fuente de Internet	<1 %
21	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
22	link.springer.com Fuente de Internet	<1 %
23	www.upo.es Fuente de Internet	<1 %
24	americanae.aecid.es Fuente de Internet	<1 %
25	pure.udem.edu.mx Fuente de Internet	<1 %
26	Alexandra Solano Acosta, Ángel Herrero Crespo, Jesús Collado Agudo. "Effect of market orientation, network capability and entrepreneurial orientation on international performance of small and medium enterprises (SMEs)", International Business Review, 2018 Publicación	<1 %

27	ruidera.uclm.es Fuente de Internet	<1 %
28	www.uco.es Fuente de Internet	<1 %
29	baixardoc.com Fuente de Internet	<1 %
30	repositorio.uancv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
31	repositorio.ucsg.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
32	repositorio.unfv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
33	CHRISTIAM MENDEZ LAZARTE. "Dynamic networks in early international agrobusiness", Cadernos EBAPE.BR, 2019 Publicación	<1 %
34	archive.org Fuente de Internet	<1 %
35	cybertesis.unmsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
36	repositorio.unica.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
37	documentop.com Fuente de Internet	<1 %

38	publicaciones.uat.edu.mx Fuente de Internet	<1 %
39	slideplayer.es Fuente de Internet	<1 %
40	Raúl Hidalgo Carvajal, Marcelino Sánchez Casado, Javier de Miguel-Díez, Encarnación López Gabaldón. "Beneficial effect of nocturnal oximetric control on the clinical and gasometric situation and the prognosis of patients with home non-invasive mechanical ventilation", Medicina Clínica (English Edition), 2018 Publicación	<1 %
41	vsip.info Fuente de Internet	<1 %
42	qdoc.tips Fuente de Internet	<1 %
43	repositorio.continental.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
44	www.hisour.com Fuente de Internet	<1 %
45	"High Technology, Productivity and Networks", Springer Science and Business Media LLC, 2008 Publicación	<1 %

dehesa.unex.es:8080

46

Fuente de Internet

<1 %

47

repository.radenintan.ac.id

Fuente de Internet

<1 %

48

search.scielo.org

Fuente de Internet

<1 %

49

www.ceei.es

Fuente de Internet

<1 %

50

www.clubensayos.com

Fuente de Internet

<1 %

51

www.quimicauniversal.com

Fuente de Internet

<1 %

52

www.siis.net

Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 10 words

Excluir bibliografía

Activo